



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La
Victoria - Chiclayo 2023

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y FINANZAS

Autora:

Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen

Dra. Weiky Nelly J. Carpio Vásquez
Asesora de Tesis FACEN

Asesora:

Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez
(Cód. ORCID: [0000-0003-2604-7280](https://orcid.org/0000-0003-2604-7280))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Sostenible, Emprendimiento Y Responsabilidad Social:
Gestión de Organizaciones

Pimentel, Perú, 2024



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA

Yo, WEIKY NELLY JULIANA CARPIO VASQUEZ, docente de la Facultad de Comunicación, Empresa y Negocios, en calidad de asesora de tesis, declaro que he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe de Tesis, presentado por la **Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen**, titulado: **“Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023”**. Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 30% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 17 de junio del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Weiky Nelly J. Carpio Vásquez", written over a horizontal line.

Dra. Weiky Nelly J. Carpio
Vásquez Asesora de Tesis
FACEN - UDCH

TEMA DE LA TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TEAM
WHITE LA VICTORIA - CHICLAYO 2023

Para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración y Finanzas.

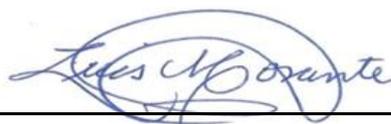
Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen

AUTORA

Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez

ASESORA

Aprobado por el siguiente jurado:



Mg. Luis Morante Adrián

Presidente

Mg. Carlos Carmona Brenis
Secretario

Mg. Betty Espinoza Bazán
Vocal

Dedicatoria

A mi madre por su ayuda incondicional y su confianza, ella es el motor que me inspiró a conseguir y ejecutar este trabajo de investigación en su totalidad.

A mí pequeño niño que, a pesar de su corta edad, respeta mis tiempos y celebra mis triunfos como suyos.

A mí compañero de vida que me brindó la oportunidad de lograr esta meta juntos marcando un antes y un después en nuestras vidas.

Jazmín

Agradecimiento

A Dios, por ponerme a las personas correctas en mi camino,

A mi familia, por su apoyo y confianza en mi persona,

A la Universidad de Chiclayo, docentes, por sus enseñanzas y su apoyo,

A mi asesora la Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez, por su paciencia y dedicación para la elaboración de mi Tesis.

Jazmín

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. DESARROLLO	17
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo de investigación.....	25
3.2. Diseño de investigación.	25
3.3 . Variables y operacionalización.	26
3.4 . Población, muestra y muestreo de estudio	26
3.5 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	27
3.6 Procedimiento de recolección de datos e información.	28
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	29
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
V. CONCLUSIONES	97
VI. RECOMENDACIONES.....	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadística Descriptiva Sexo de Clientes	30
Tabla 2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?	31
Tabla 3. ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?	32
Tabla 4. ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?	33
Tabla 5. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?	34
Tabla 6. ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?	35
Tabla 7. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?	36
Tabla 8. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?	37
Tabla 9. ¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención?	38
Tabla 10. ¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado?	39
Tabla 11. ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?	40
Tabla 12. ¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?	41
Tabla 13. ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?	42
Tabla 14. ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?	43
Tabla 15. ¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?	44
Tabla 16. ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?	46
Tabla 17. ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas?	47
Tabla 18. ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?	48
Tabla 19. ¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?	49
Tabla 20. ¿Considera que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?	50
Tabla 21. ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?	52
Tabla 22. ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio?	53
Tabla 23. ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?	54
Tabla 24. ¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?	55
Tabla 25. ¿La atención del personal fue la que deseaba?	56
Tabla 26. ¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?	57
Tabla 27. ¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?	58
Tabla 28. ¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?	59
Tabla 29. ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?	60

Tabla 30. ¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa?	61
Tabla 31. ¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?	62
Tabla 32. ¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?	64
Tabla 33. ¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa?	65
Tabla 34. ¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados?	66
Tabla 35. ¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?	67
Tabla 36. ¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?	68
Tabla 37. ¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?	69
Tabla 38. ¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?	70
Tabla 39. ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?	71
Tabla 40.. ¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?	72
Tabla 41. ¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa?	73
Tabla 42. ¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?	74
Tabla 43. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?	75
Tabla 44. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fiabilidad	76
Tabla 45. Resultado Descriptivo de la Dimensión Capacidad de Respuesta	77
Tabla 46. Resultado Descriptivo de la Dimensión Seguridad	78
Tabla 47. Resultado Descriptivo de la Dimensión Empatía	79
Tabla 48. Resultado Descriptivo de la Dimensión Elementos tangibles	80
Tabla 49. Resultado Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio	81
Tabla 50. Resultado Descriptivo de la Dimensión Expectativas	82
Tabla 51. Resultado Descriptivo de la Dimensión Calidad Percibida	83
Tabla 52. Resultado Descriptivo de la Dimensión Valor Percibido	84
Tabla 53. Resultado Descriptivo de la Dimensión Quejas del Cliente	85
Tabla 54. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fidelidad del Cliente	86
Tabla 55. Resultado Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente	87
Tabla 56. Prueba de normalidad de las Variables y Dimensiones	88
Tabla 57. Relación: Var. Calidad de Servicio y Var. Satisfacción del Cliente	89
Tabla 58. Relación: Dimensiones de la Var. Calidad del Servicio y Var. Satisfacción del Cliente	91

Índice de Figuras

Figura 1. Estadística Descriptiva Sexo de Clientes.....	30
Figura 2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?	31
Figura 3. ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?	32
Figura 4. ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?	33
Figura 5. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?	34
Figura 6. ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?.....	35
Figura 7. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?	36
Figura 8. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?	37
Figura 9. ¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención	38
Figura 10. ¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado	39
Figura 11. ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?	40
Figura 12. ¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?	41
Figura 13. ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?.....	42
Figura 14. ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?.....	43
Figura 15. ¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?	44
Figura 16. ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?	46
Figura 17. ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas?.....	47
Figura 18. ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?.....	48
Figura 19. ¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?	49
Figura 20. ¿Considera que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?.....	50
Figura 21. ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?	52
Figura 22. ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio?	53
Figura 23. ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?	54
Figura 24. ¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?.....	55
Figura 25. ¿La atención del personal fue la que deseaba?.....	56
Figura 26. ¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?	57

Figura 27. <i>¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?</i>	58
Figura 28. <i>¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?</i>	59
Figura 29. <i>¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?</i>	60
Figura 30. <i>¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa?</i>	61
Figura 31. <i>¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?</i>	62
Figura 32. <i>¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?</i>	64
Figura 33. <i>¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa?</i>	65
Figura 34. <i>¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados?</i>	66
Figura 35. <i>¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?</i>	67
Figura 36. <i>¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?</i>	68
Figura 37. <i>¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?</i>	69
Figura 38. <i>¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?</i>	70
Figura 39. <i>¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?</i>	71
Figura 40. <i>¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?</i>	72
Figura 41. <i>¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa?</i>	73
Figura 42. <i>¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?</i>	74
Figura 43. <i>¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?</i>	75
Figura 44. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Fiabilidad</i>	76
Figura 45 <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	77
Figura 46. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Seguridad</i>	78
Figura 47 <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Empatía</i>	79
Figura 48. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Elementos tangibles</i>	80
Figura 49. <i>Resultado Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio</i>	81
Figura 50. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Expectativas</i>	82
Figura 51. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Calidad Percibida</i>	83
Figura 52. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Valor Percibido</i>	84
Figura 53. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Quejas del Cliente</i>	85
Figura 54. <i>Resultado Descriptivo de la Dimensión Fidelidad del Cliente</i>	86
Figura 55. <i>Resultado Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	87

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, cuya metodología fue de tipo de investigación básica, cuantitativo, descriptivo, correlacional, diseño no experimental, corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes, a quienes se les aplicó como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario. El instrumento estuvo conformado por 42 ítems de calificación directa; para la variable Calidad de Servicio 22 ítems y para la variable Satisfacción del Cliente con 20 ítems. La confiabilidad del instrumento con el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.877 y de 0.799 respectivamente, validado por 03 expertos especialistas en la materia. Los resultados revelaron que, el nivel de Calidad de Servicio en la empresa fue de nivel medio con 92%, y el nivel de Satisfacción del Cliente con 94% correspondiente al nivel medio; así mismo se determinó, que entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa, existe correlación positiva media de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.446 y una Sig. (Bilateral) = 0.001, siendo <0.05 , por lo tanto, es significativa.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Fidelidad del Cliente.

Abstract

The general objective of this research was to determine how Service Quality and Customer Satisfaction are related in the company Team White La Victoria - Chiclayo 2023, whose methodology was basic research type, quantitative, descriptive, correlational, non-experimental design. , cross-section. The study population was made up of 50 clients, to whom the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. The instrument was made up of 42 direct rating items; for the Service Quality variable 22 items and for the Customer Satisfaction variable with 20 items. The reliability of the instrument with Cronbach's Alpha coefficient of 0.877 and 0.799 respectively, validated by 03 experts specializing in the field. The results revealed that the level of Service Quality in the company was medium level with 92%, and the level of Customer Satisfaction with 94% corresponding to the medium level; Likewise, it was determined that between the Service Quality variable and the Customer Satisfaction variable in the company, there is a medium positive correlation according to Spearman's Rho coefficient = 0.446 and a Sig. (Bilateral) = 0.001, being <0.05, therefore, it is significant.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una tentativa en las empresas en cuanto a la calidad de servicio que se brinda a los clientes, y se está haciendo uso de estándares de calidad para abordar el tema, conociendo de las posesiones antes de recibir el servicio y la percepción que tienen después (Crispin et al., 2020). Es de suma importancia investigar este tema debido a que la calidad del servicio determina fidelidad del consumidor, sabiendo de la valoración que existe desde diversas perspectivas de los clientes (Izquierdo y Anastacio, 2021), originando así satisfacción en ellos, sabiendo que esto se origina evaluando la expectativa que el cliente se percata después de obtener la prestación, haciendo un balance de lo recibido y lo esperado (Lankamo et al., 2022).

En cuanto a la problemática relacionada al presente estudio de investigación, en el ámbito local, existe una problemática en la empresa Team White La Victoria – Chiclayo, ubicada en calle Amautas 570 - La Victoria, con RUC N°.10713090919. La empresa se dedica a brindar servicio técnico a electrodomésticos de línea blanca también conocidos como electrodomésticos de gama blanca asociados a la cocina y limpieza como por ejemplo lavadoras, cocinas, hornos, secadoras, refrigeradoras, aires acondicionados, estufas, campanas extractoras, microondas, etc. El tipo de atención se alineó a la atención 100% en domicilio en el departamento de Lambayeque atención 24/7. Se inició solo con un técnico fijo y uno eventual, meses después debido a la afluencia de clientes y a solicitud de ellos se vio conveniente brindar una garantía física, es decir un taller en dónde nos puedan ubicar o realizar sus solicitudes presenciales, con todos los permisos correspondientes. Actualmente cuenta con 3 técnicos para atención al cliente y tienda física. El problema que se evidencia actualmente está relacionado con la desconfianza que tienen los clientes al comunicarse por teléfono con personas que no conocen o cuando llegan a sus casas para ser atendidos, además que se han presentado quejas y disminución de clientes, al no realizar un seguimiento del servicio luego de haber sido atendidos, los técnicos no brindan una adecuada y oportuna atención solicitada por el cliente, además con respecto a los días de descanso de los técnicos se evidencia que afecta la continuidad del negocio así como la correcta comunicación entre el cliente y el técnico asignado; es por ello, que se pretende

realizar el presente estudio para brindar resultados óptimos a la alta gerencia y para una buena toma de decisiones y superar la problemática descrita.

Es por todo lo manifestado anteriormente que la interrogante general de investigación es: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?, y como problemas específicos: a) ¿Cómo es el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?; b) ¿Cómo es el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; c) ¿Cómo se relacionan las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?;. La justificación del presente estudio se alude a la contribución que el presente realizará en el plano práctico, teórico y otros (Fuentes et al., 2020). Se justifica de manera Teórica; por que presenta razones epistemológicas y teóricas para consolidar el estudio en relación a sus variables, teniendo como base el enfoque de investigación de la teoría del modelo SERVQUAL y del Modelo ACSI. Se justifica de manera práctica, porque la información adquirida será entregada a la alta gerencia para conocimiento de la problemática actual en la empresa y la posible solución con las recomendaciones que correspondan. Se justifica de manera metodológica, porque la investigación es desarrollada utilizando esquemas ya definidos, utilizando el método científico, para la obtención de los datos, proceso y logro de la información, esperando sea de mucha utilidad para empresas que buscan aumentar la satisfacción de sus clientes. Así mismo el instrumento de investigación utilizado podrá ser aplicado en otros estudios por ser válido y confiable, y se justifica de manera social porque los principales beneficiarios serán los clientes, y la información obtenida facilitará a la alta dirección a tomar decisiones oportunas para mejorar la satisfacción de los clientes. Como Objetivo General tenemos: Determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, y como objetivos específicos a) Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; b) Analizar el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; c) Establecer cómo se relacionan las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023. Como Hipótesis General: Hipótesis Alterna, H1: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la

empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, y como Hipótesis Nula, H0: La Calidad de Servicio NO se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023. Como Hipótesis Específicas, a) El nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, es bajo, b) El nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, es bajo. c) Las dimensiones de la Calidad del Servicio, se relacionan con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.

II. DESARROLLO

Referente a los antecedentes de estudio, internacionalmente, en Chile, **Ganga (2019)**, cuyo estudio tuvo como objetivo señalar cómo se relacionan las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en empresas de servicios de Puerto Montt. De metodología, cuantitativa, de diseño no experimental, utilizándose como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 107 clientes y se descubrió que la percepción de los clientes era menor que lo esperado, lo que indicaba que los clientes estaban insatisfechos con su servicio y en lo que respecta a la satisfacción del cliente, se halla que estos perciben insatisfacción según el 48% de los encuestados, también se analizó la relación de las variables hallándose $r=0.712$ $p=0.00$. Se concluye que la calidad de servicio percibida como regular está asociada de manera alta con la satisfacción de los clientes analizados. En Ecuador, **Remache (2018)**, en su estudio de investigación cuyo objetivo general fue **Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil**. Investigación descriptiva, de correlación, no experimental, transversal. 12 clientes formaron la muestra del estudio y se utilizó la encuesta y cuestionario para el recojo de datos. Para identificar la relación entre ambas variables se utilizó la prueba de correlación de Pearson, encontrándose que, existe relación directa media entre ambas variables, pues dicho coeficiente fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Concluyendo que la información obtenida demuestra que la satisfacción del cliente aumentará significativamente en tanto que aumente la calidad del servicio al cliente. **En México, Silva et al. (2021)** cuya investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente de una empresa comercial en México. De enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Los hallazgos indicaron que la calidad de servicio tenía relación con la satisfacción ($\rho=0,820$), y la calidad se relaciona con la lealtad del cliente ($\rho=0,803$). En el análisis de las dimensiones se evidenció que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción y la lealtad ($\rho=0,910$ y $\rho=0,919$, respectivamente). Llegando a la conclusión que, mediante la mejora de la atención y la prestación de un buen servicio, se constituirá la calidad de excelencia, lo que permitirá a las empresas mantener la sostenibilidad y la competitividad en la organización.

En el contexto nacional, Según **Flores (2023)**, en su investigación donde el objetivo general fue **Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022**; tratándose de un estudio cuantitativo, no experimental y correlacional, cuya muestra fue de 359 clientes de la misma empresa, aplicando la encuesta y el cuestionario SERQVUAL de Calidad de Servicio Parasuraman, Zeithmal y Berry y el Cuestionario de Satisfacción al cliente de Cisneros. Encontrándose que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva e intensidad alta ($,870$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022, además que se estableció que los componentes de Calidad de servicio se relacionan significativamente $p=.000$ de forma positiva con la Satisfacción del cliente. Concluyéndose que, a superior calidad de servicio, ocasionará superior satisfacción en el cliente de la Caja Trujillo-Laredo. **Ravelo & Rodríguez (2022)**, en su estudio cuyo objetivo general fue **Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa en la ciudad de Trujillo en el 2022**, de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, transversal, con una muestra de 40 clientes de la empresa, muestreo no probabilístico, se usó como técnica e instrumento a la encuesta y cuestionario, se aplicó para la variable uno el modelo SERVQUAL, y para la variable dos el modelo ACSI. Encontrándose una fuerte correlación positiva entre ambas variables. Se determinó que, existe una correlación fuertemente positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.86$); siendo la dimensión calidad percibida la que guarda una correlación fuertemente positiva con la variable satisfacción del cliente ($0,76$). Concluyéndose que, se acepta la hipótesis alternativa, si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un Spa, en la ciudad de Trujillo 2022. **Jara (2017)**, en su investigación de objetivo general: **Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017**. Estudio descriptivo, de correlación, no experimental, transversal, con una muestra de 60 clientes frecuentes, aplicándoseles la encuesta y el cuestionario de 39 ítems. Se encontró una correlación alta entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción al cliente. donde la satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek aumentará con la

calidad del servicio, según el análisis estadístico de Rho Pearson al 0,819. Concluyéndose que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las tiendas de bicicletas Trek en Lima, 2017. En el contexto local, **Vílchez (2023)**, en su investigación cuyo objetivo general fue **Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022**, utilizando la metodología de enfoque cuantitativa, básica, descriptivo, de correlación y transeccional, de 110 clientes de la empresa como muestra, aplicándoles la encuesta y el cuestionario. Se demostró que, la calidad del servicio que brindan en la empresa, es percibida de forma positiva por los clientes, concluyéndose que las dimensiones de la variable independiente tienen influencia significativa en la variable dependiente; siendo las más resaltantes la empatía con 0,907; elementos tangibles 0,853 y sensibilidad 0,503%, comprobándose finalmente que variable independiente influye significativamente en la dependiente. **Huancas (2022)**, en su estudio cuyo objetivo general fue **Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo**; tipo básica, cuantitativo, de correlación, no experimental, descriptiva, con una muestra de estudio de 88 clientes, aplicándoles la encuesta y el cuestionario. Encontrándose que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente estaban en un nivel regular, con una frecuencia de 55% y 50% respectivamente. Según los resultados inferenciales, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente era positiva y moderada, según un nivel de significancia alto de 0,01 y un valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Concluyéndose que existe una relación significativamente positiva y moderada entre las variables examinadas. Así mismo en el estudio de **Santa Cruz et al., (2020)**, cuyo propósito general fue **Sugerir estrategias de servicio de alta calidad para aumentar la satisfacción del cliente**, se trató de un estudio descriptivo, propositivo, de diseño no experimental, con una población de 240 clientes, y 208 como muestra, haciendo uso de una encuesta que fue validada por expertos. Se descubrió deficiencias en limpieza de los servicios higiénicos, falta de coordinación para recibir a los clientes desde su entrada, durante el entrenamiento y después de la sesión, alto nivel de atención a las necesidades del cliente, sin embargo, un 14% expresó que recibió un servicio deficiente en relación al precio, el 19% expresó su desacuerdo con la calidad, la

credibilidad del servicio y el 31% expresó que le falta mejorar, y el 31% expresó que no recibió el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio, proponiéndose estrategias de calidad alineando a las necesidades encontradas. En el estudio de **Farceque y Jara (2022)**, cuyo objetivo fue Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Caja los Andes. De metodología cuantitativa, no experimental, trabajándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 32 ítems; con una muestra de estudio de 304 clientes. Como resultados se encontró que un 80.3% no está de acuerdo con la calidad de servicio percibido ya que ellos opinan que es de nivel regular, además un 77.96% dice sentirse regularmente satisfecho, se halló también $r= 0.961$ y $s= 0.00$. Concluyéndose, que la relación que conciben las variables es significativa.

En cuanto al marco teórico para la variable Calidad de Servicio, existen distintos modelos certificados dentro de la investigación científica para la valoración de la calidad del servicio, y se fundamenta en el reconocimiento de categorías conformadas por distintos atributos del servicio que son captadas por el consumidor (Núñez et al., 2020). La teoría del modelo SERVQUAL es un enfoque de estudio y evaluación creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, donde desarrollaron estudios cuantitativos y cualitativos para evaluar las diferencias entre las percepciones y las expectativas con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que brinda la organización. Si los resultados de las percepciones superan o son iguales a las expectativas, se concluye que la calidad es adecuada, de lo contrario existen deficiencias. Se considera una de las herramientas más utilizadas para evaluar lo detallado por los clientes o consumidores al identificar las diferencias entre lo que el cliente percibió y lo que esperaba del servicio de recepción. Se incluyen cinco elementos distintivos como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía, y su objetivo es obtener resultados a grandes escalas con mayores resultados (Sarango, 2022). Desde otra perspectiva el modelo Servqual se configura como un método de investigación científica eficaz que permite medir la calidad del servicio, conocer la percepción del cliente y cómo valora el servicio (Matsumoto, 2015). La Calidad de Servicio, se define como valoraciones desde diversas perspectivas en los clientes, ya que ellos mismos son los que evalúan diferentes enfoques para la recepción de fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Izquierdo y Anastacio, 2021). Definida por Rivera (2019) como la estimación de la acción y el impacto del servicio al cliente. El predominio del servicio de la empresa está estrechamente relacionado con la calidad del servicio, y que el consumidor es el que valora y capta el servicio (Gutiérrez y Díaz, 2019). El consumidor frecuentemente va evaluando la calidad brindada por el servicio, obteniendo de él una serie de conceptos y actitudes relacionadas a la atención recibida por el servicio prestado (Kiziryan, 2018). Es el que expresa a la empresa como están brindando el servicio con calidad elevada o baja (Strenitzerová & Gaña, 2018). Vera y Trujillo (2018), informaron que la calidad del servicio está conformada por una serie de factores que afectan en la satisfacción y conservación de los clientes. Así mismo Aceña (2017) afirma que viene hacer el nivel de aprobación que asigna el consumidor cuando se le proporciona un bien o servicio que satisface sus necesidades y expectativas, entendiendo las expectativas como la satisfacción del deseo de los clientes con las experiencias que experimentan cuando adquieren un servicio o realizan una operación (Cacciavillani, 2018). La calidad del servicio es crucial en toda empresa porque estas deben reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades, deseos y demandas de los clientes con el tiempo (Hidalgo, 2019). Según Arrestegui (2020) señaló que el objetivo de brindar un buen servicio es crear una imagen efectiva de la empresa, lo que compromete con efectuar con el servicio que se ofrece (Vigo, 2021), y el personal debe prestar atención con transparencia y celeridad (Ugarte, 2021). Para ganar y mejorar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio es esencial; renovar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente mejora su percepción, lo que aumenta la retención del cliente y mejora los márgenes de ganancia (Treviño y Treviño, 2021). Desde la perspectiva del producto, se refiere a los rasgos del producto o servicio y cómo afectan la satisfacción de las necesidades (American Society for Quality Control, 2000 citado en Crispín et al, 2020). Sin embargo, Silva et al. (2021) consideran que la calidad del servicio, es compleja al medirla, debido a que no hay pruebas ni elementos que fuercen a los clientes a depender de otros factores, motivo por el cual las organizaciones deben investigar y comprender lo que realmente desean los clientes, para satisfacerlos de la mejor manera y así asegurar la fidelización, ya que un cliente leal compra más productos y servicios, y está presto a seguir comprando y defender a la institución (Harun, 2020).

La variable Calidad de Servicio se medirá a través de las dimensiones haciendo uso del modelo SERVQUAL, considerando como dimensiones:

- **Fiabilidad:** Considerada como la capacidad de ofrecer un servicio confiable y detallado. Por lo tanto, la organización debe dar cumplimiento de lo que promete, resolver problemas rápidamente y fijar precios (Parasuraman et al. 1988).
- **Capacidad de respuesta:** Para apoyo a los usuarios y brindarles una atención pronta y adecuada al tratar solicitudes, preguntas y quejas de los clientes, para ello el personal debe estar disponible para solucionar cualquier problema (Parasuraman et al., 1988).
- **Seguridad:** El conocimiento y la atención del personal deben generar una óptima confianza (Parasuraman et al., 1988).
- **Empatía:** Es el nivel de atención individual a los clientes dado por las empresas, ofreciéndoles un servicio individualizado y adecuado a sus necesidades (Parasuraman et al., 1988).
- **Elementos tangibles:** Relacionado al aspecto y a la infraestructura, equipos y los materiales, etc (Parasuraman et al. 1988).

En cuanto al marco teórico de la Variable Satisfacción del Cliente, se basa en la valoración de los consumidores sobre la calidad, la experiencia general y el cumplimiento de las expectativas de los bienes/servicios obtenidos, asimismo, para poder medirlo se fundamenta en la teoría del Modelo Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), fue desarrollado en 1994 en base al desarrollo de dos componentes: la calidad técnica es cuál es el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son clave para el cliente y la calidad esperada que se entiende el grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (Ospina & Gil, 2011). ACSI es una construcción exógena para la satisfacción del cliente, es decir, las expectativas del cliente que generan lealtad o quejas del cliente como resultado final de la evaluación; los resultados se encuentran al lado derecho del modelo. Las flechas representan impactos y la calidad percibida, las expectativas y el valor percibido están ubicados a la izquierda y correlacionados hacia la derecha en la metodología de modelado para medir la fuerza del efecto (Ilieska, 2011). Es un indicador de investigación científico que establece el nivel de satisfacción de los clientes desde el año 1994, siendo una herramienta que permite conocer y entender la satisfacción comparada con el interés que un consumidor aguarda notar luego de obtener un producto o servicio (Ecured, 2011, 2021). Esta

se origina valorando la expectativa que el consumidor se percata después de obtener la prestación, realizando una contrastación entre lo recibido de lo esperado (Lankamo et al., 2022). Gavino (2020), manifiesta que es una estrategia utilizada por algunas empresas para medir el nivel de complacencia del consumidor por el bien o servicio recibido haciendo uso de una encuesta donde puedan manifestarlo con respuestas entre insatisfecho y muy complacido. La satisfacción del cliente se presenta al obtenerse el cumplimiento de las expectativas esperadas, con una prestación adecuada y de clase que cumpla con los requisitos del consumidor (Zárraga-Cano et al., 2018). Packard y Berger (2021) manifestaron que brindar una buena atención a los clientes crea una experiencia positiva para ellos y ha sido un tema de preocupación para las empresas durante los últimos años. Por lo tanto, Brown (1992) mencionó que el personal de la empresa debe ser capacitado e incentivado para lograr una relación perdurable y agradable con los clientes. Estos resultados alentadores ayudan a la empresa a obtener una ventaja competitiva frente a la competencia (Fernández, 2020).

En cuanto a las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente se engloban y se correlacionan en el modelo ACSI - American Customer Satisfaction Index, (2019) son: 1. **Expectativas**, representando la experiencia anticipada del consumo, tratándose de información empírica para conocer calidad de servicio que ofrece la empresa. También puede definirse como la posibilidad de satisfacción del deseo que tienen los consumidores al adquirir el servicio (Cacciavillani, 2018). 2. **Calidad percibida**: Relacionado a la personalización, al satisfacer los requerimientos de cada consumidor, y a la confiabilidad, donde se estudia la posibilidad al fracaso. 3. **Valor percibido**: es la estimación de calidad en concordancia con el pago retribuido. Escamilla & Núñez (2014), afirman que es una valoración donde se coteja beneficios/sacrificios de los clientes al tomar el servicio. 4. **Quejas del Cliente**: Es la exteriorización oral o escrita del consumidor disconforme por la atención obtenida (IAFAS, 2019), considerando que son opciones para mejorar; su manejo apropiado posibilita conseguir lo esperado (Río-Mendoza et al., 2022), que no ha estado acorde a sus expectativas, 5. **Fidelidad del Cliente**: Cuando los clientes están contentos, existe menos probabilidad de quejas. El componente clave del modelo es la lealtad del cliente, que es el entendimiento de los elementos básicos en la rentabilidad de la institución (Mendoza, 2022), teniendo en cuenta que

un cliente leal, está dispuesto a compra más y más productos y/o servicios, y pueden convertirse en los protectores de la organización (Harun, 2020).

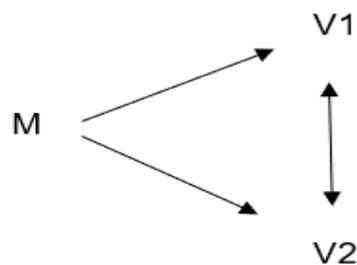
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

La presente tesis fue de tipo básica, porque es un estudio en donde se analiza, entiende y ahonda la teoría, el conocimiento (Gallardo, 2018). De enfoque cuantitativo, porque se recolectó datos proporcionados de los participantes en el estudio usando cuestionarios para lograr la comprobación de las Hipótesis propuestas usando el análisis estadístico (Tapia, 2020). Descriptiva, porque sólo se detalló cómo se presentan los hechos para profundizar la información de cada variable (Guevara, 2020). Correlacional, por estar asociado a fijar el grado de asociación de ambas variables en la población estudiada (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Diseño de investigación.

De diseño no experimental, porque no se manipuló ninguna de las variables estudiadas, solo se analizaron los datos reales recolectados de la empresa (Rivera, 2018). Asimismo, de corte transeccional, porque la captura de los datos se realizó en un solo momento específico (Arias y Covinos, 2021; Cvetkovic-Vega et al., 2021).



Donde: **M** = muestra,

V1 Calidad del Servicio

V2 Satisfacción del Cliente

3.3. Variables y operacionalización.

3.3.1. Variable 1: Calidad del Servicio

***Definición conceptual:**

Está conformada por una serie de factores que afectan en la satisfacción y conservación de los clientes (Vera y Trujillo, 2018).

***Definición Operacional:**

La variable se medirá en función a las dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.

3.3.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente

***Definición conceptual:**

Se presenta cuando se alcanza el cumplimiento de las expectativas esperadas, con un servicio adecuado y de calidad que cumpla con los requerimientos del cliente (Zárraga-Cano et al. 2018).

***Definición Operacional:**

La variable se medirá en función a las dimensiones: Expectativas, Calidad percibida, Valor percibido, Quejas del Cliente y Fidelidad del Cliente.

3.4. Población, muestra y muestreo de estudio

Población es la universalidad de individuos, casos, documentos y otros con características singulares que son motivo de análisis (Condori, 2020). La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, en un total de 300 clientes.

La muestra es considerada como un fragmento representativo del universo, que poseen similares características (Condori, 2020). Para la presente estuvo constituida por los clientes recurrentes a la institución, en un número de 50.

El muestreo, es considerado como un conjunto de métodos para alcanzar una muestra finita ya sea que la población es finita o infinita (Condori, 2020). Se

trabajó con el muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a que se tomó la muestra de modo subjetivo (Hernández, 2021), siendo imposible estudiar a toda la población.

Criterios de inclusión: Formó parte del proceso de investigación los clientes recurrentes a la empresa Team White la Victoria – Chiclayo, que de forma voluntaria decidan ser parte del estudio.

Criterios de exclusión: No formaron parte del proceso de investigación los clientes recurrentes a la empresa Team White la Victoria - Chiclayo, que no respondan al momento de aplicar el instrumento on line; tampoco fue parte de esta investigación aquellos clientes que no se sientan a gusto de participar en ella.

Unidad de Análisis

El Cliente de la empresa Team White la Victoria - Chiclayo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada fue la encuesta, permitiendo la colección de los datos con colaboración directa e indirecta con la postura de la población en estudio (Hernández & Mendoza, 2018), siendo este tratamiento la manera más amistosa y sencilla para la captura de datos (Fechali y López, 2015).

Como instrumento se utilizó el cuestionario, definiéndose como el soporte físico conformado de un conjunto de ítems para la recolección de datos para la investigación (Bernal, 2010), utilizando el proceso cuantitativo para explicar el objetivo y/o comparación estadística de relaciones entre medidas de interés (Meneses, 2017). El cuestionario se aplicó vía on line, dirigido a clientes de la institución con la finalidad de capturar datos requeridos para el desarrollo del presente. El instrumento está conformado por tres secciones: Sección 01: Donde se registrará datos importantes del encuestado y de la aplicación, como: fecha, hora, edad, sexo del participante. Sección 02: Donde se puede evidenciar las instrucciones para el llenado de la misma, el objetivo del trabajo

de investigación y la Escala de respuestas. Sección 03: Se muestra la lista de interrogantes por cada Variable y por cada Dimensión; en un total de 42 interrogantes de calificación directa. Para la Variable Calidad de Servicio, con 22 ítems correspondientes a 05 dimensiones y para la variable Satisfacción del cliente, con 20 ítems, que corresponde a 05 dimensiones. Se asignó la puntuación a un nivel de respuestas, según la Escala de Likert que va desde 1 al 5: Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2); Indiferente (3); De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5).

En cuanto a la Validez del instrumento, este tiene la finalidad de medir de manera coherente el valor que tiene que medir (Hernández et al., 2014), con rigor científico. El instrumento fue validado por 3 expertos, especialistas en el tema, los cuales emitieron su opinión al respecto y con su análisis exhaustivo y sugerencias se logró perfeccionar el instrumento.

Se aplicó el análisis Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento, señalando que la escala tiene consistencia interna, la fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia de los datos, a los cuales se le puede aplicar “n” mediciones y todas tienen resultados homogéneos (Vara, 2012). En la presente investigación para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicó a 20 personas con características homogéneas, como prueba piloto, con una puntuación de fiabilidad para la variable Calidad de Servicio de 0.877 y para la variable Satisfacción del Cliente con un valor de 0.799.

3.6 Procedimiento de recolección de datos e información.

La presente se viene realizando de la siguiente manera:

1. Se solicitó la autorización al gerente de la empresa para el levantamiento de los datos.
2. Se diseñó el instrumento y se realizó el análisis de Validez y Confiabilidad.
3. Se entregó on line a cada uno de los participantes de la investigación el documento Consentimiento Informado.

4. Se aplicó el instrumento a la muestra de estudio según los criterios señalados.
5. Se codificó, tabuló y se procesó los datos recogidos y se realizó el análisis correspondiente de la información en el software SPSS.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el proceso y análisis de los datos y de acuerdo a los objetivos señalados en la investigación, se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial, siendo la estadística descriptiva una técnica que detalla de manera cuantitativa las características de los datos y crea tablas de los resultados del análisis y la estadística inferencial, que se detalla en llegar a conclusiones generales sobre los resultados de nuestra población sobre las dimensiones y variables correspondientes; utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a través de tablas y figuras de frecuencia, con porcentajes que permitirán identificar el nivel y relación de las variables, plasmando las conclusiones y recomendaciones correspondientes en el informe final de tesis.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se detalla los hallazgos obtenidos, después de aplicar una encuesta a 50 clientes concurrentes de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023. Los datos recogidos se presentan de acuerdo a los objetivos de la investigación, por preguntas y dimensiones.

4.1. Análisis Estadístico Descriptivo

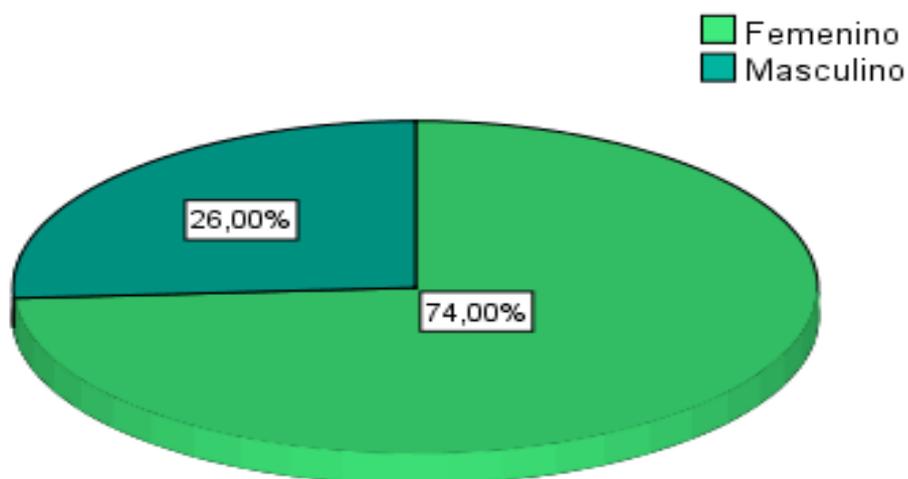
4.1.1. Estadística Descriptiva Sexo de Clientes

Tabla 1. *Estadística Descriptiva Sexo de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	37	74,0	74,0	74,0
	Masculino	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 1. *Estadística Descriptiva Sexo de Clientes*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la Tabla y Figura 1, se puede observar que del 100% de los participantes en la investigación, el 74% corresponde al sexo femenino y el 26% al sexo masculino.

4.1.2. Resultados Descriptivos de ítems de las variables

4.1.2.1. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

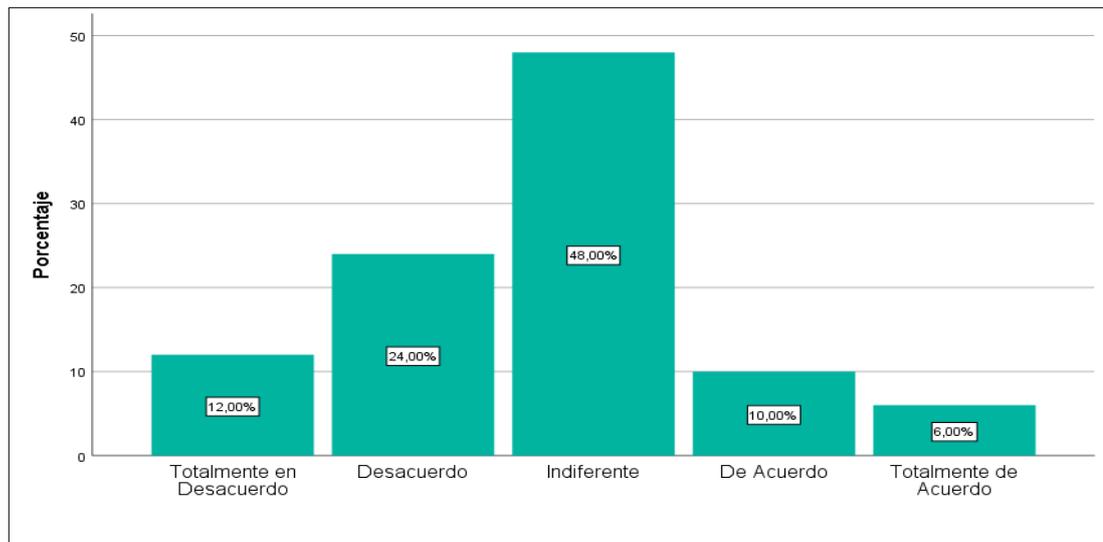
D1 Fiabilidad

Tabla 2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0
	Desacuerdo	12	24,0	36,0
	Indiferente	24	48,0	84,0
	De Acuerdo	5	10,0	94,0
	Totalmente de Acuerdo	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 2. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

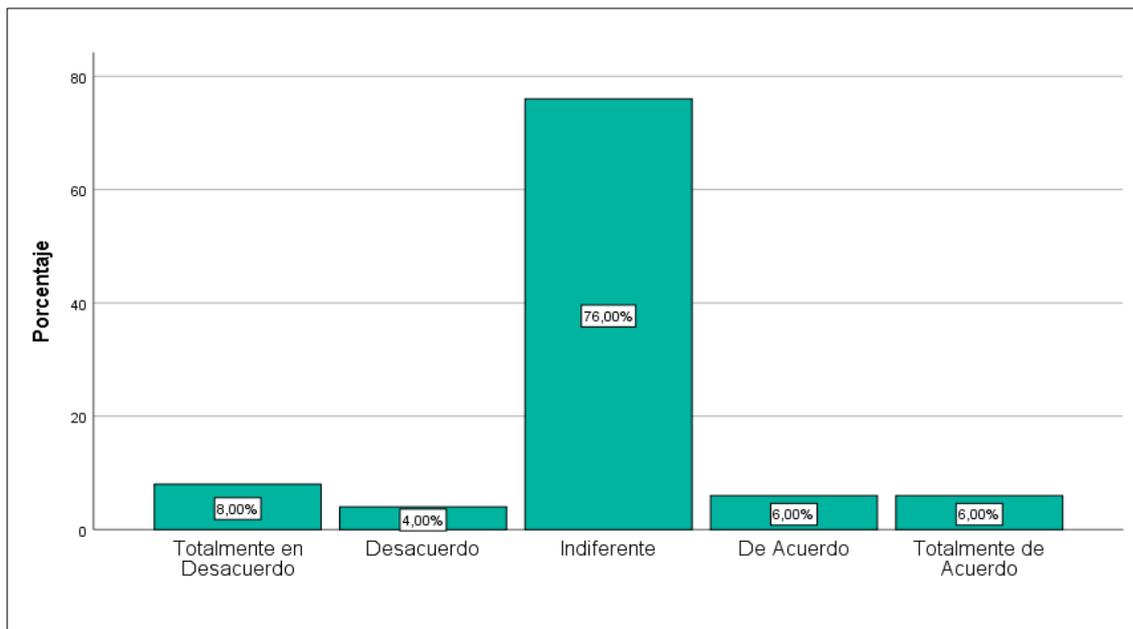
Descripción: En la tabla e Figura 2, se puede observar que del 100% de los clientes, el 48% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?, el 24% en Desacuerdo, 12% en Totalmente en Desacuerdo, el 10% en De Acuerdo y el 6% en Totalmente de Acuerdo.

Tabla 3. ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	Desacuerdo	2	4,0	4,0	12,0
	Indiferente	38	76,0	76,0	88,0
	De Acuerdo	3	6,0	6,0	94,0
	Totalmente de Acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 3. ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

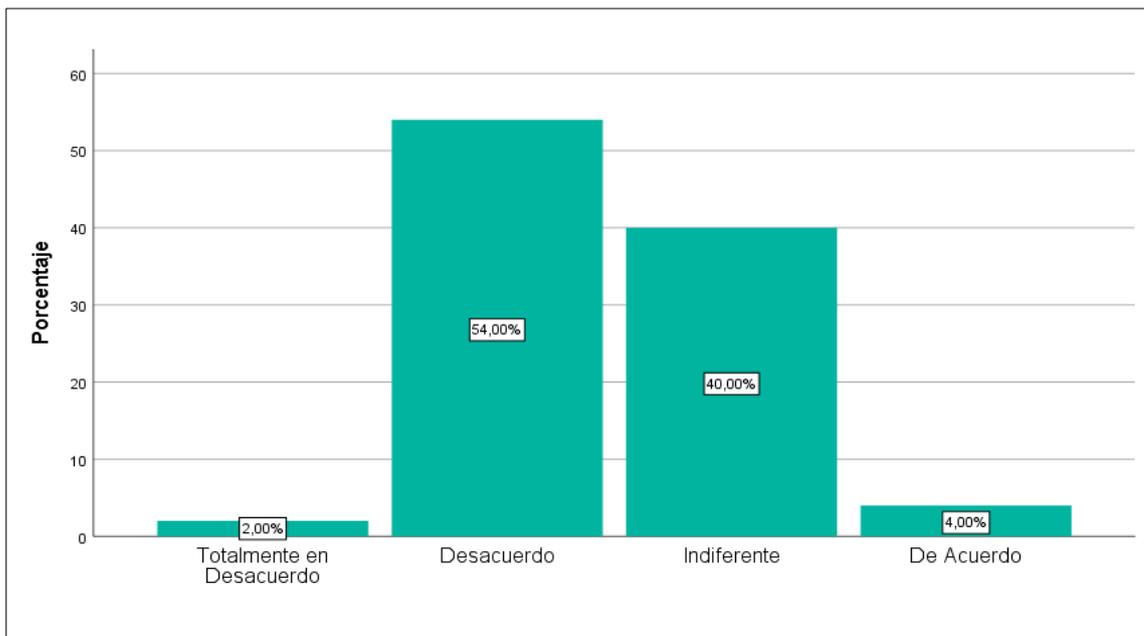
Descripción: En la tabla e Figura 3, se puede observar que del 100% de los clientes, el 76% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?, el 8% en Totalmente en Desacuerdo, 6% en De Acuerdo, el 6% en Totalmente de Acuerdo y el 4% en Desacuerdo.

Tabla 4. ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Desacuerdo	27	54,0	54,0	56,0
	Indiferente	20	40,0	40,0	96,0
	De Acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 4. ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

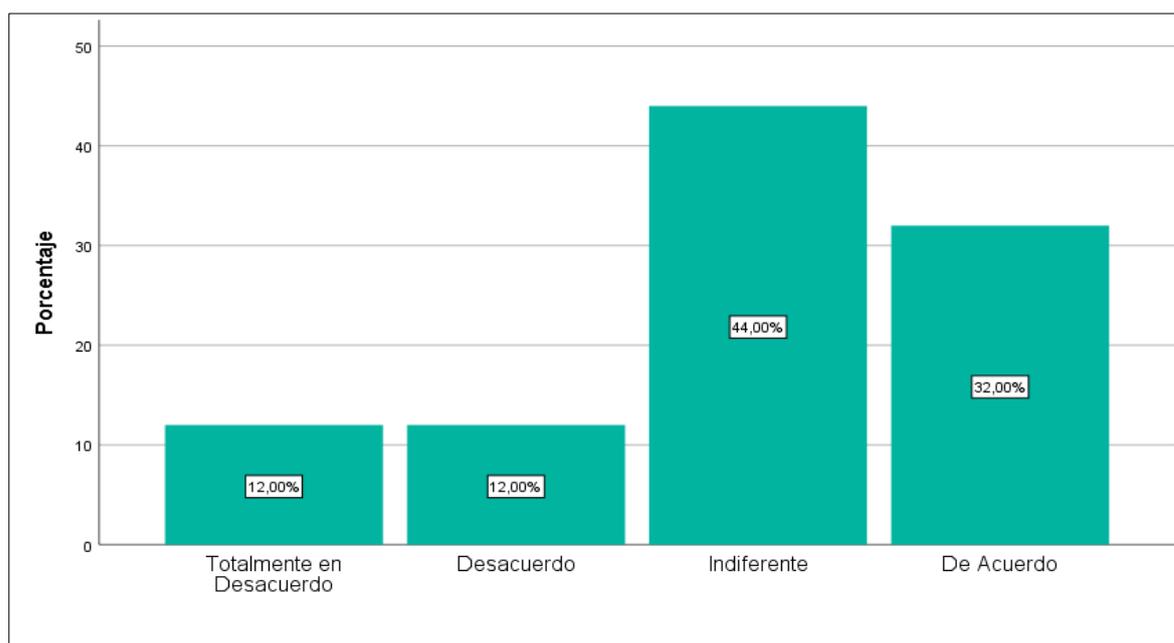
Descripción: En la tabla e Figura 4, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?, el 40% Indiferente, 4% en De Acuerdo, y el 2% en Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 5. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
Válido	Desacuerdo	6	12,0	24,0
	Indiferente	22	44,0	68,0
	De Acuerdo	16	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 5. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 5, se puede observar que del 100% de los clientes, el 44% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?, el 32% en De Acuerdo, 12% en Totalmente en Desacuerdo y el 12% en Desacuerdo.

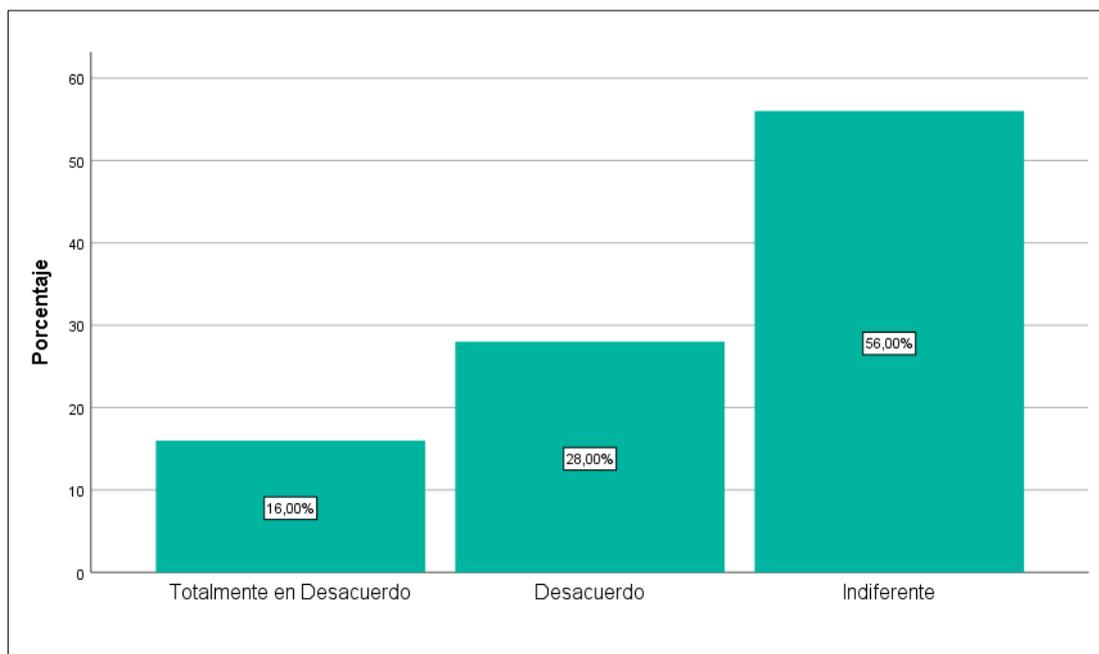
D2 Capacidad de Respuesta

Tabla 6. ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
Válido Desacuerdo	14	28,0	28,0	44,0
Indiferente	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 6. ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

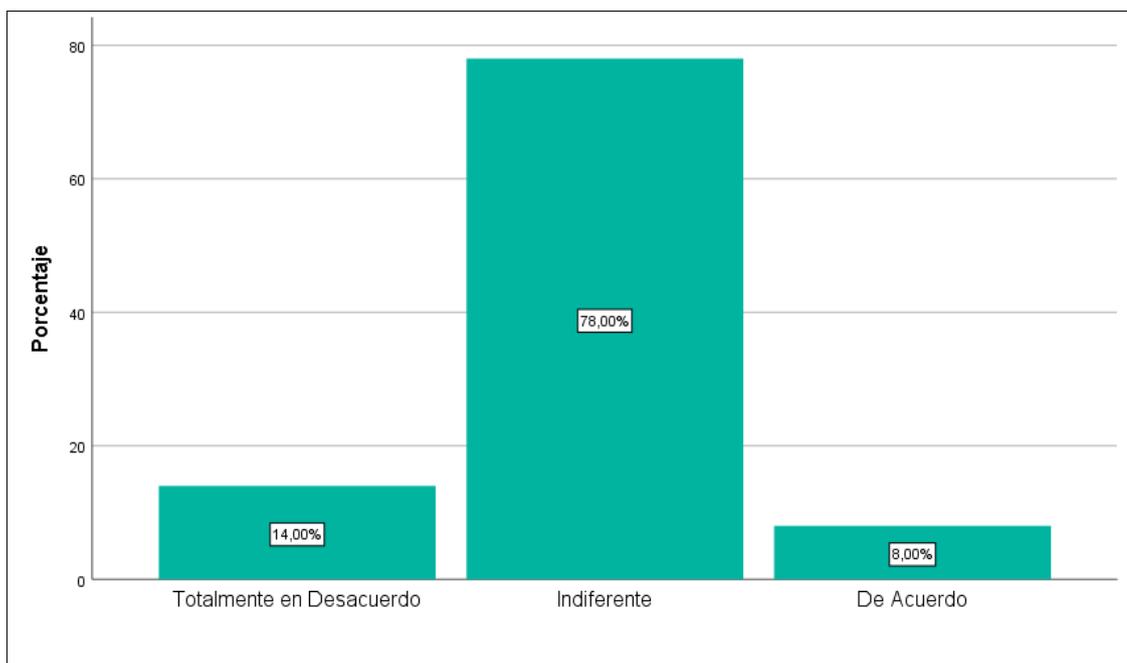
Descripción: En la tabla e Figura 6, se puede observar que del 100% de los clientes, el 56% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?, el 28% en Desacuerdo, y el 16% en Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 7. *¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	39	78,0	78,0	92,0
	De Acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 7. *¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

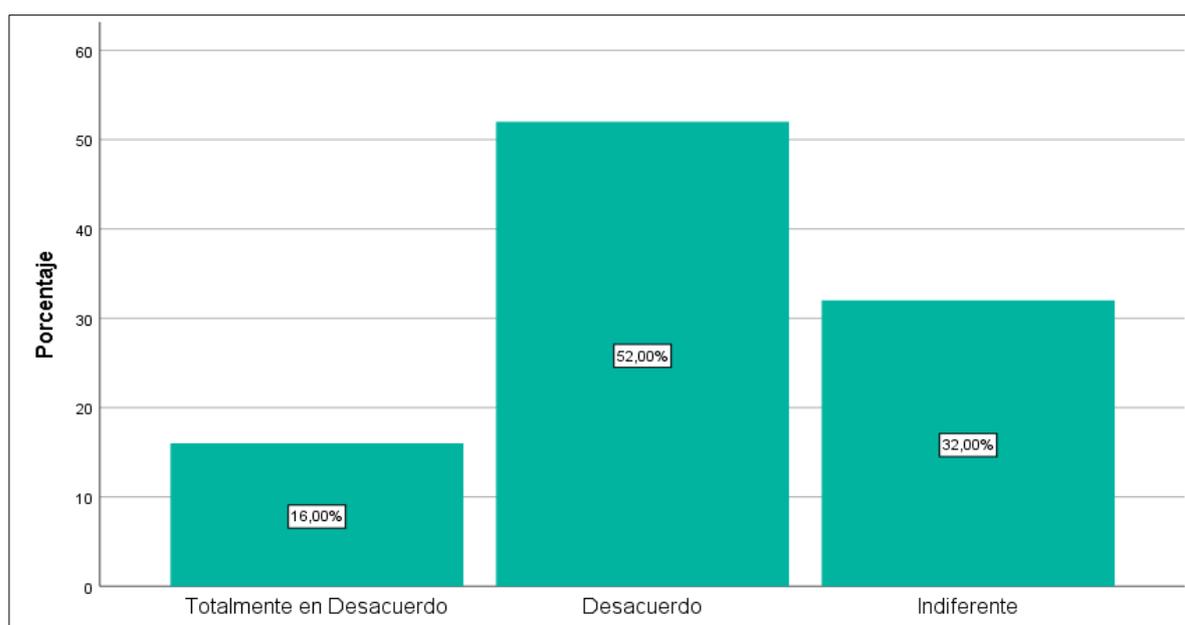
Descripción: En la tabla e Figura 7, se puede observar que del 100% de los clientes, el 78% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?*, el 14% Totalmente en Desacuerdo, y el 8% en De Acuerdo.

Tabla 8. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
Válido Desacuerdo	26	52,0	52,0	68,0
Indiferente	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 8. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

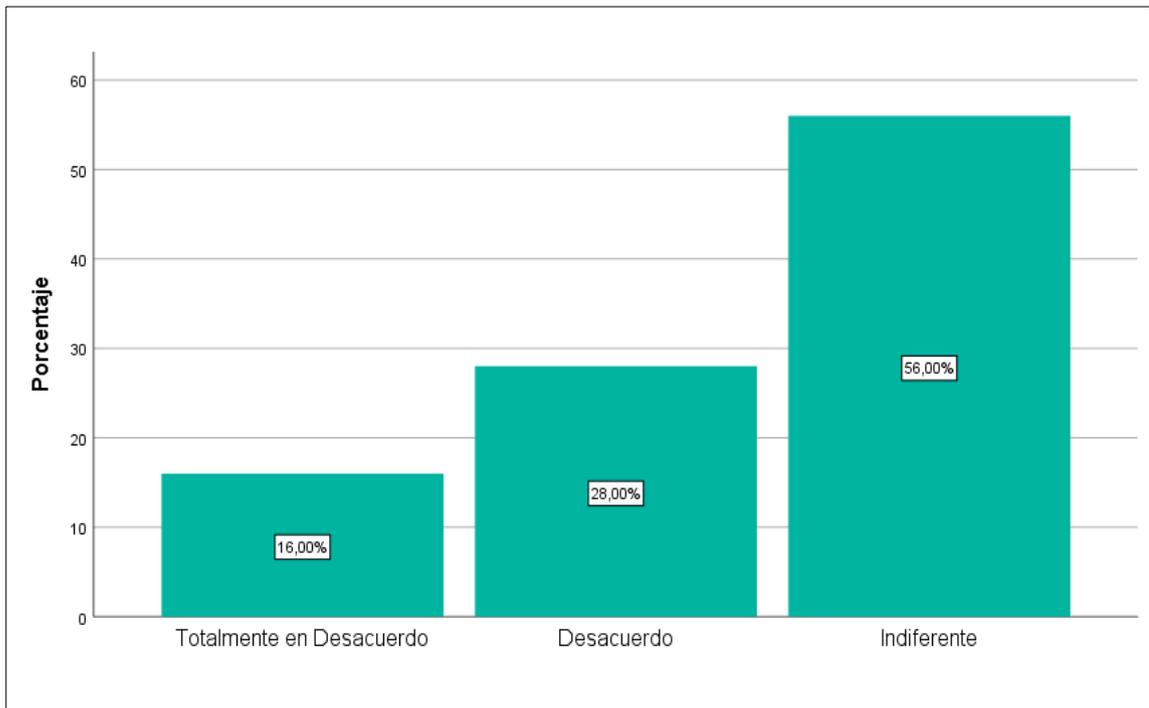
Descripción: En la tabla e Figura 8, se puede observar que del 100% de los clientes, el 52% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?, el 32% se muestra Indiferente, y el 16% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 9. *¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
Válido Desacuerdo	14	28,0	28,0	44,0
Indiferente	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 9. *¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 9, se puede observar que del 100% de los clientes, el 56% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención?*, el 28% en Desacuerdo, y el 16% Totalmente en Desacuerdo.

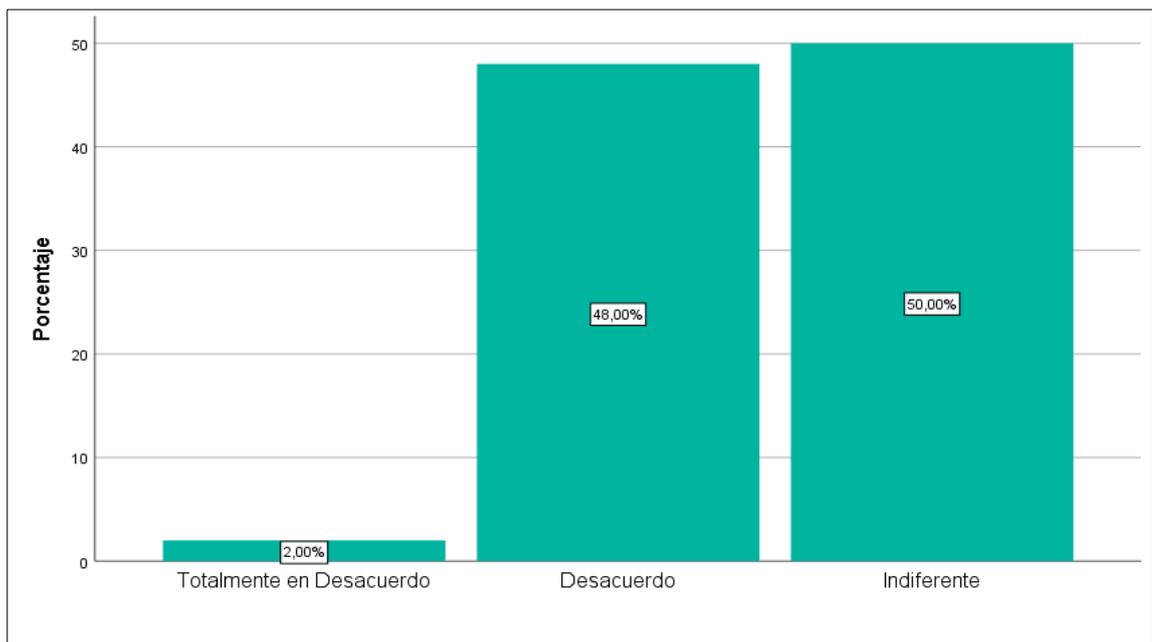
D3 Seguridad

Tabla 10. *¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido Desacuerdo	24	48,0	48,0	50,0
Indiferente	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 10. *¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

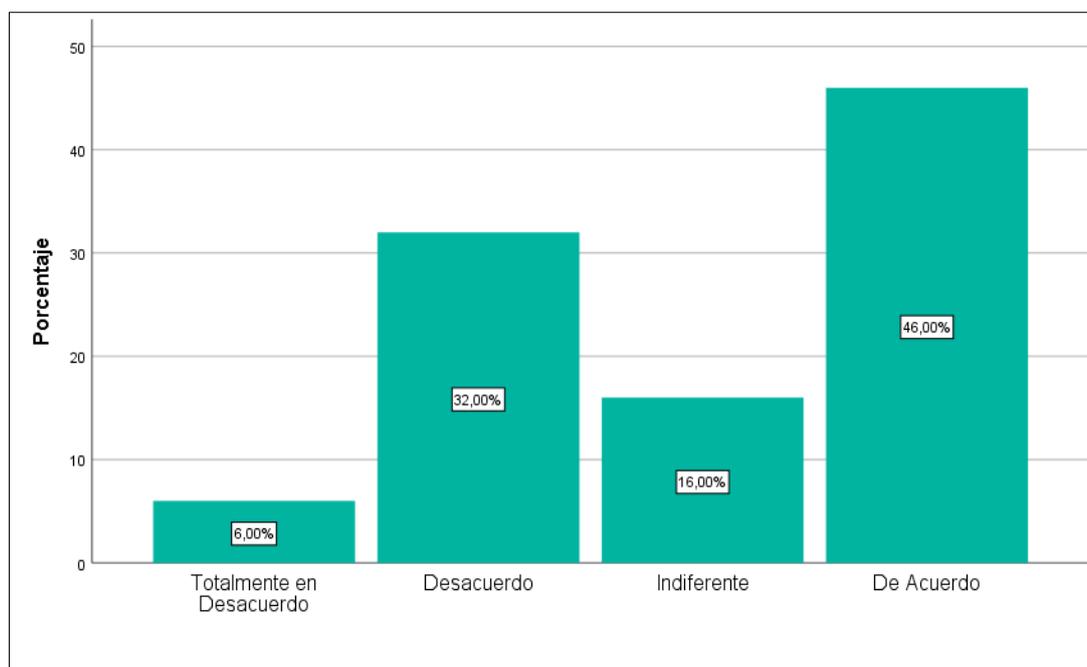
Descripción: En la tabla e Figura 10, se puede observar que del 100% de los clientes, el 50% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado?, el 48% en Desacuerdo, y el 2% en Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 11. ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0
	Desacuerdo	16	32,0	38,0
	Indiferente	8	16,0	54,0
	De Acuerdo	23	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 11. ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

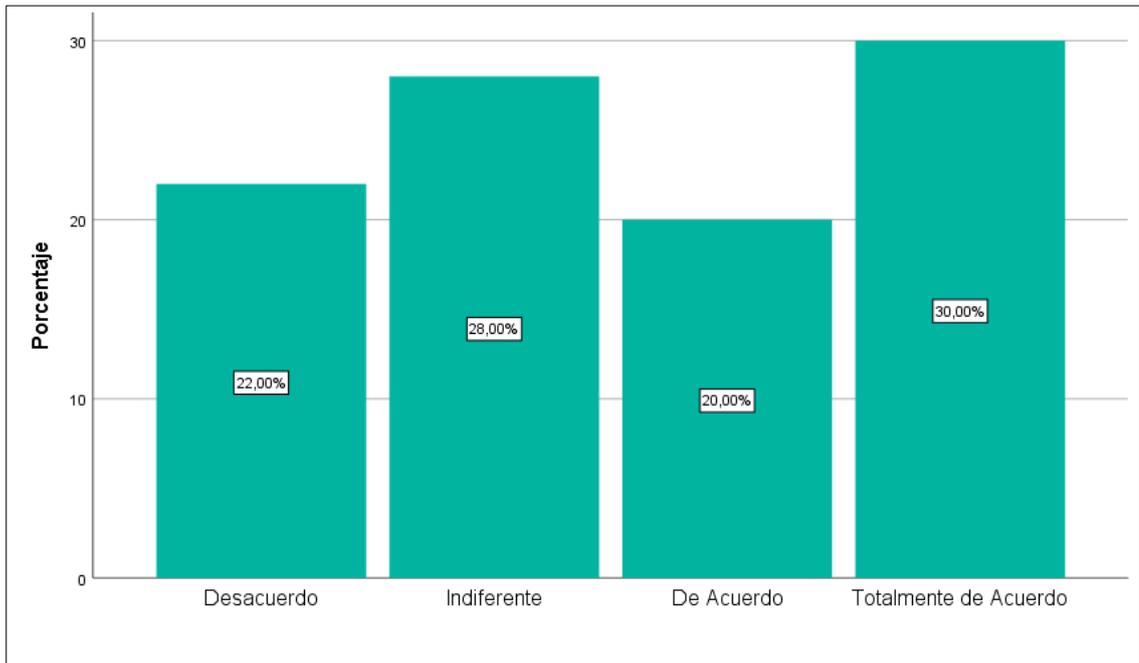
Descripción: En la tabla e Figura 11, se puede observar que del 100% de los clientes, el 46% se muestran De Acuerdo con respecto al ítem, ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?, el 32% en Desacuerdo, 16% Indiferente, y el 6% en Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 12. *¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	Indiferente	14	28,0	28,0	50,0
	De Acuerdo	10	20,0	20,0	70,0
	Totalmente de Acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 12. *¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

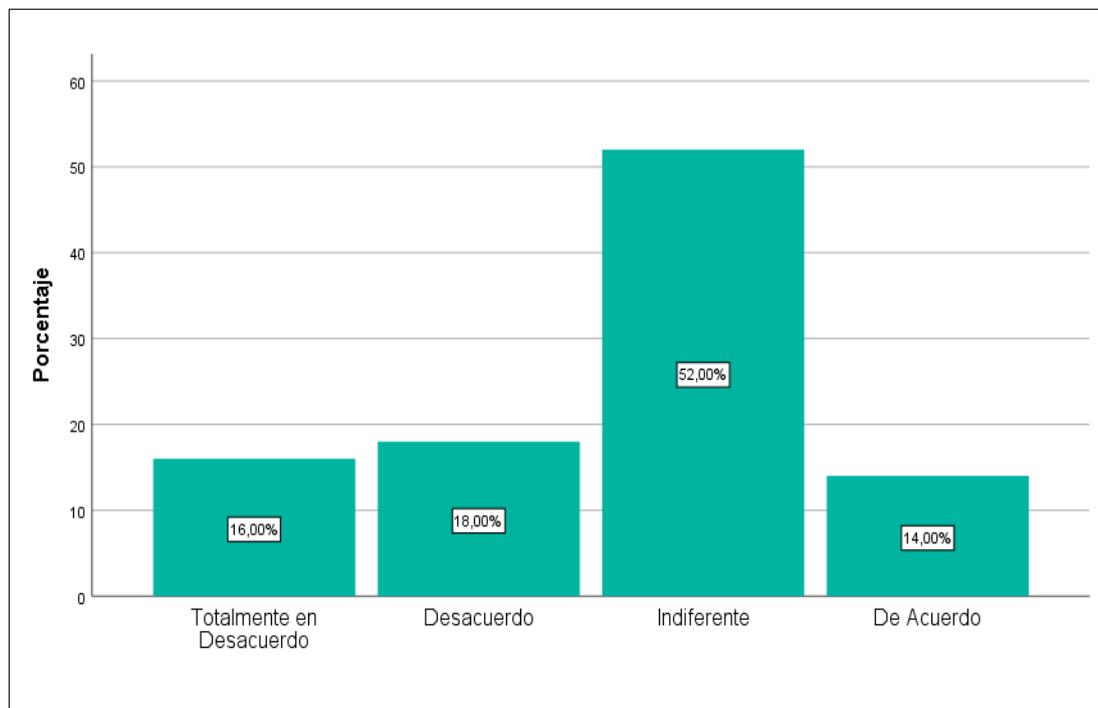
Descripción: En la tabla e Figura 12, se puede observar que del 100% de los clientes, el 30% se muestran Totalmente de Acuerdo con respecto al ítem, ¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?, el 28% Indiferente, 22% en Desacuerdo, y el 20% De Acuerdo.

Tabla 13. ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	Desacuerdo	9	18,0	18,0	34,0
	Indiferente	26	52,0	52,0	86,0
	De Acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 13. ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

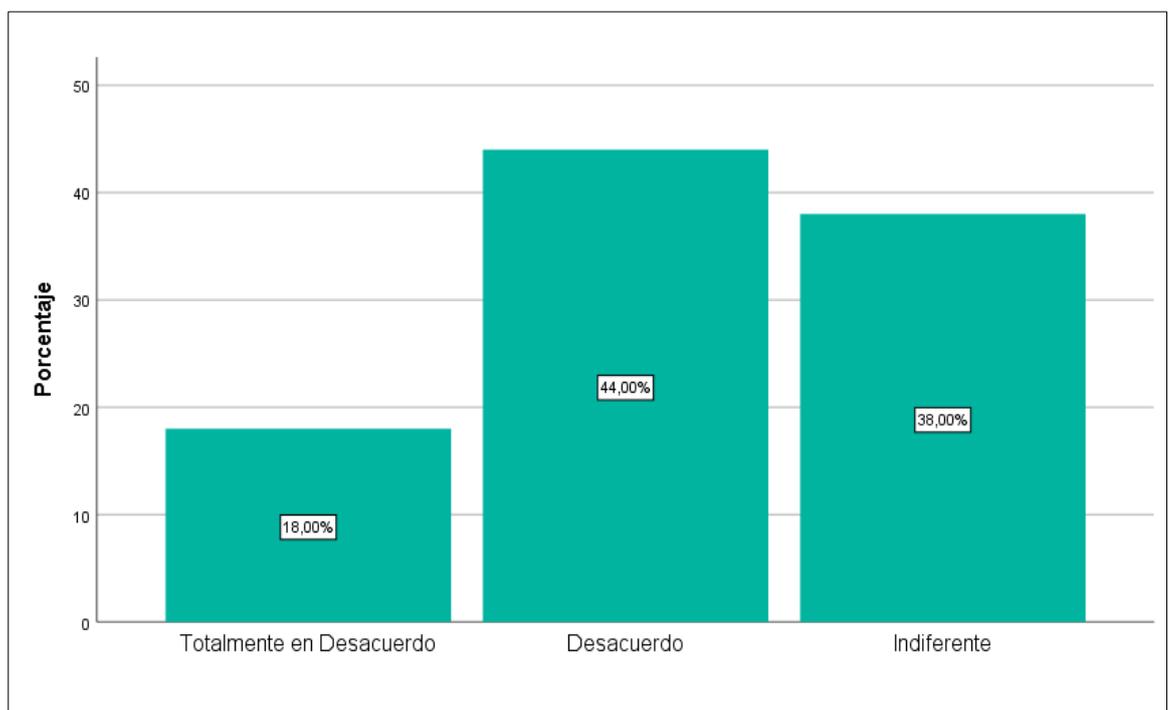
Descripción: En la tabla e Figura 13, se puede observar que del 100% de los clientes, el 52% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?, el 18% en Desacuerdo, 16% Totalmente en Desacuerdo, y el 14% De Acuerdo.

Tabla 14. ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	18,0	18,0
	Desacuerdo	22	44,0	62,0
	Indiferente	19	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 14. ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 14, se puede observar que del 100% de los clientes, el 44% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?, el 38% Indiferente, y el 18% Totalmente en Desacuerdo.

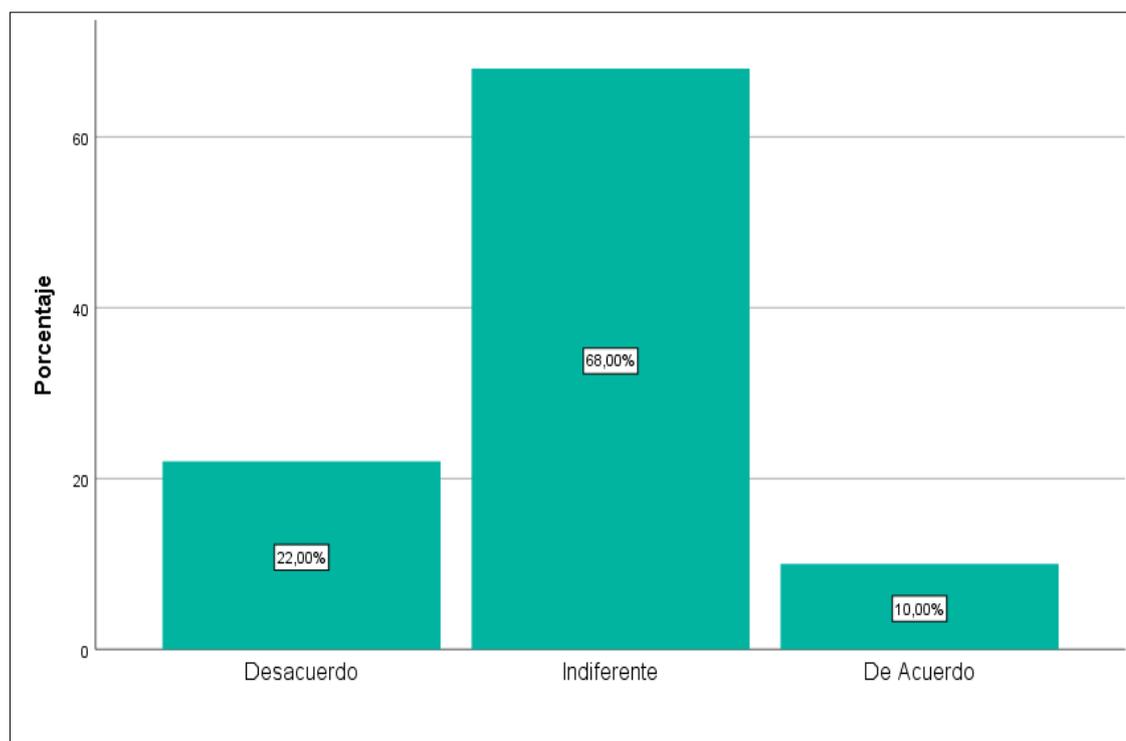
D4 Empatía

Tabla 15. *¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	Indiferente	34	68,0	68,0	90,0
	De Acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 15. *¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

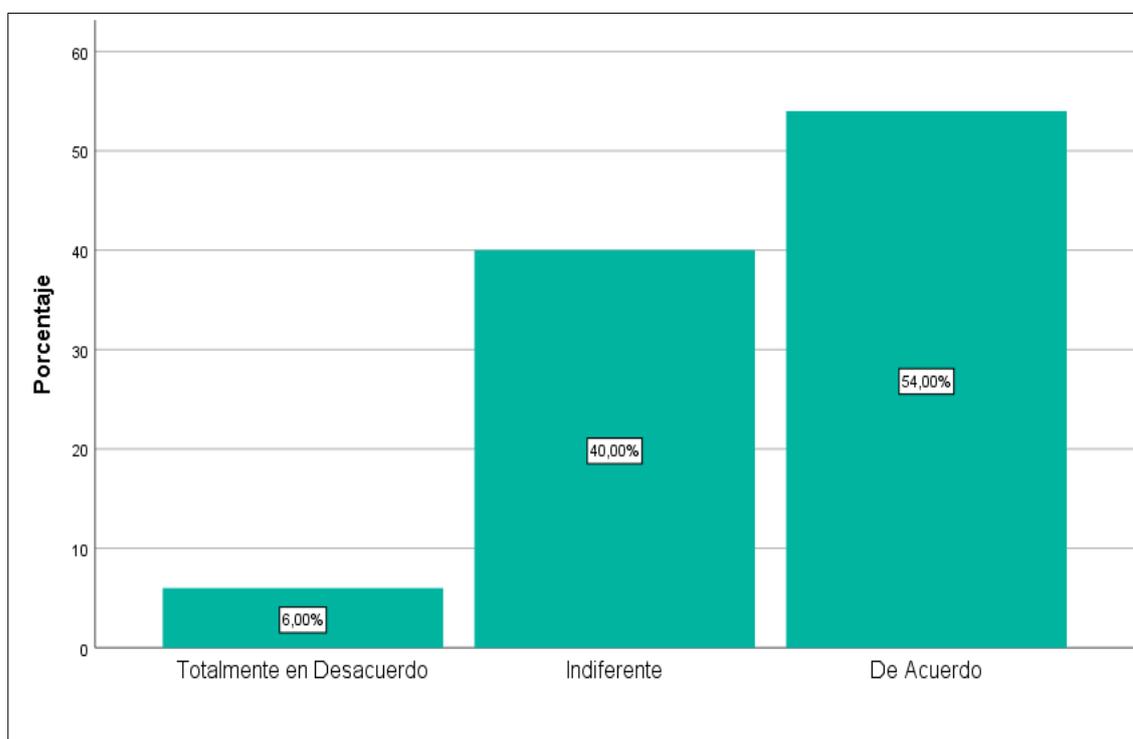
Descripción: En la tabla e Figura 15, se puede observar que del 100% de los clientes, el 68% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?, el 22% en Desacuerdo, y el 10% De Acuerdo.

Tabla 16. ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0
	Indiferente	20	40,0	46,0
	De Acuerdo	27	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 16. ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

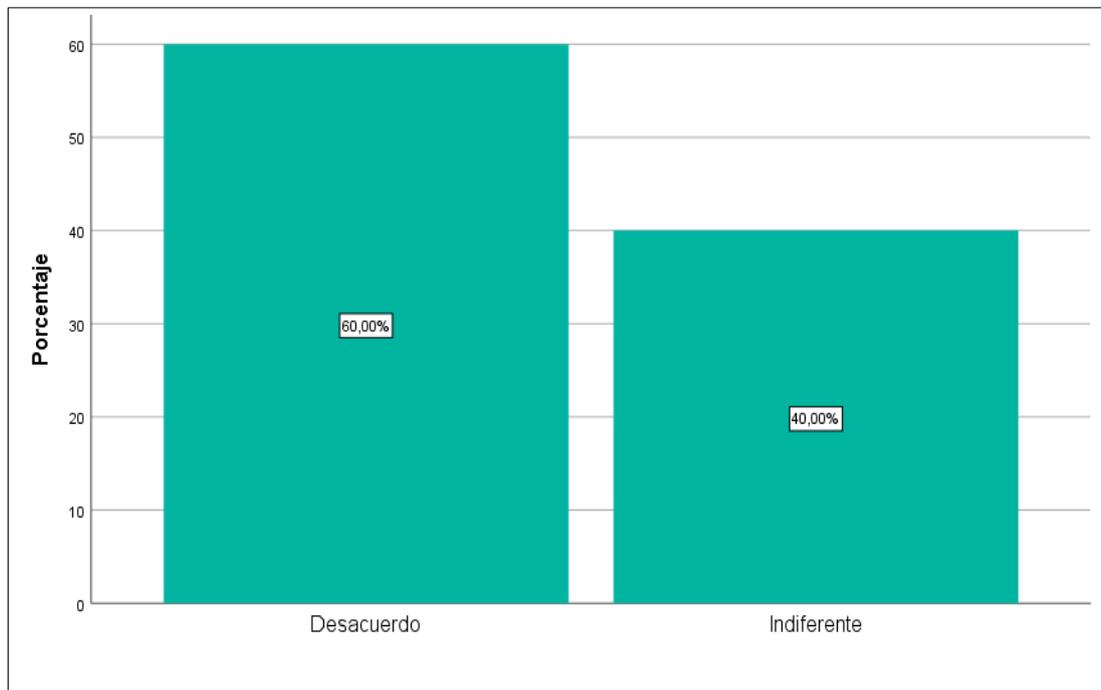
Descripción: En la tabla e Figura 16, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran De Acuerdo con respecto al ítem, ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?, el 40% Indiferente y el 6% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 17. ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	30	60,0	60,0	60,0
	Indiferente	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 17. ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

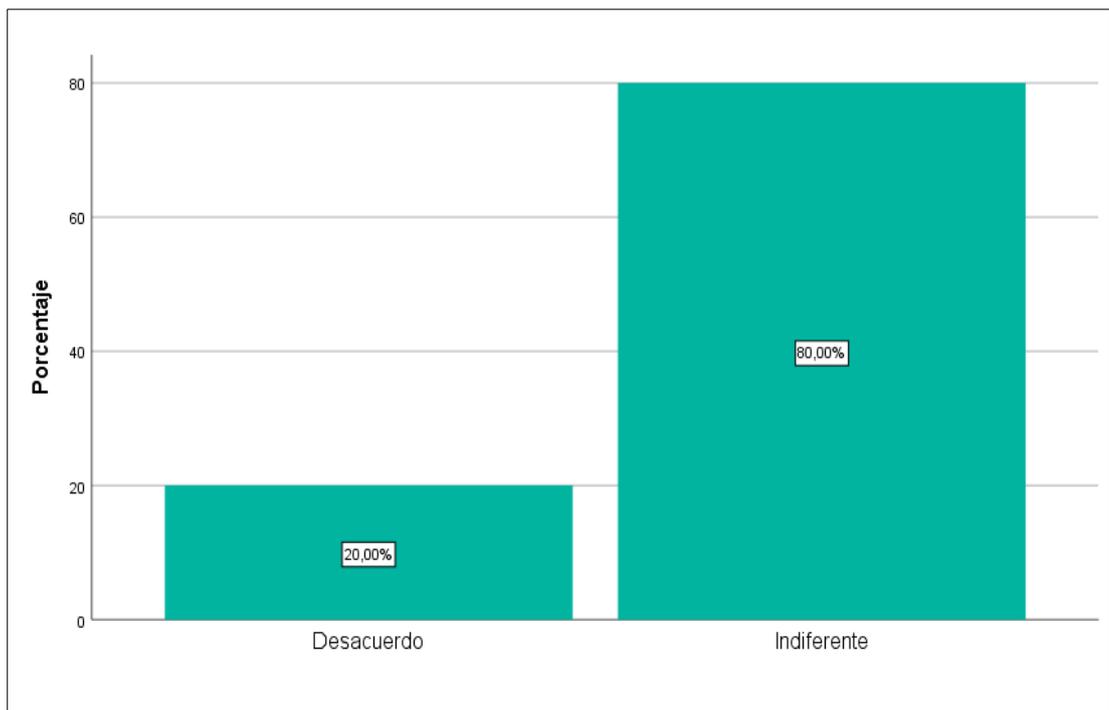
Descripción: En la tabla e Figura 17, se puede observar que del 100% de los clientes, el 60% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas? y el 40% Indiferente.

Tabla 18. ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
Válido	Indiferente	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 18. ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 18, se puede observar que del 100% de los clientes, el 80% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?, y el 20% en Desacuerdo.

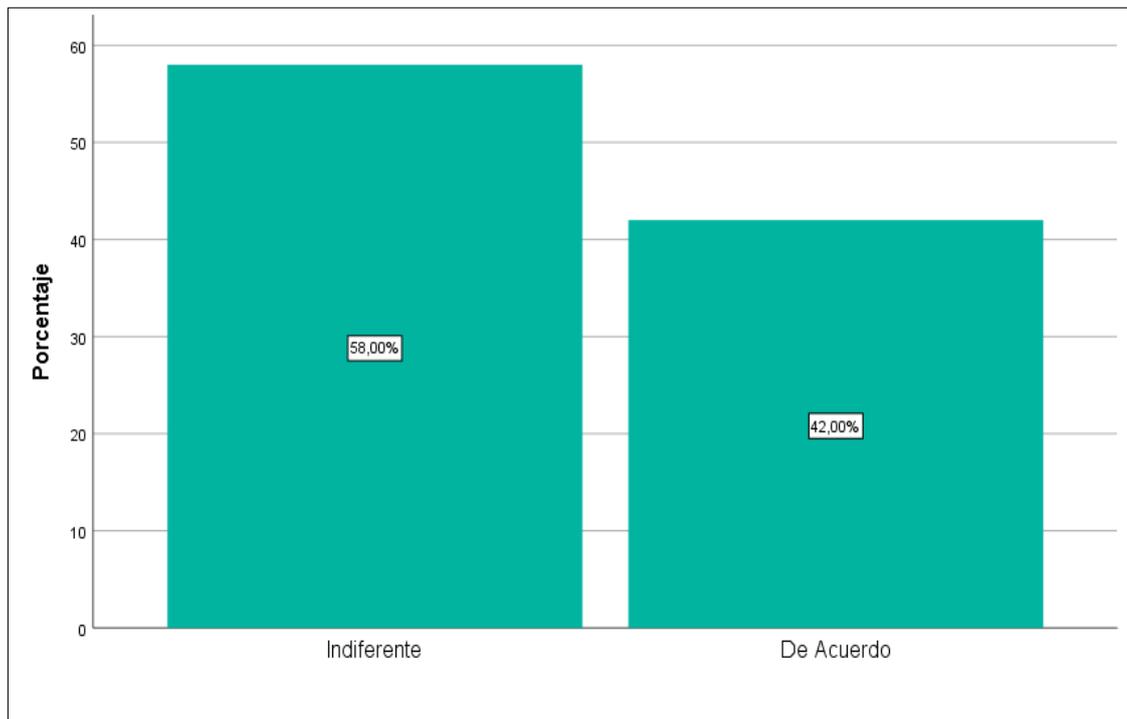
D5 Elementos Tangibles

Tabla 19. *¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	29	58,0	58,0	58,0
Válido De Acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 19. *¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

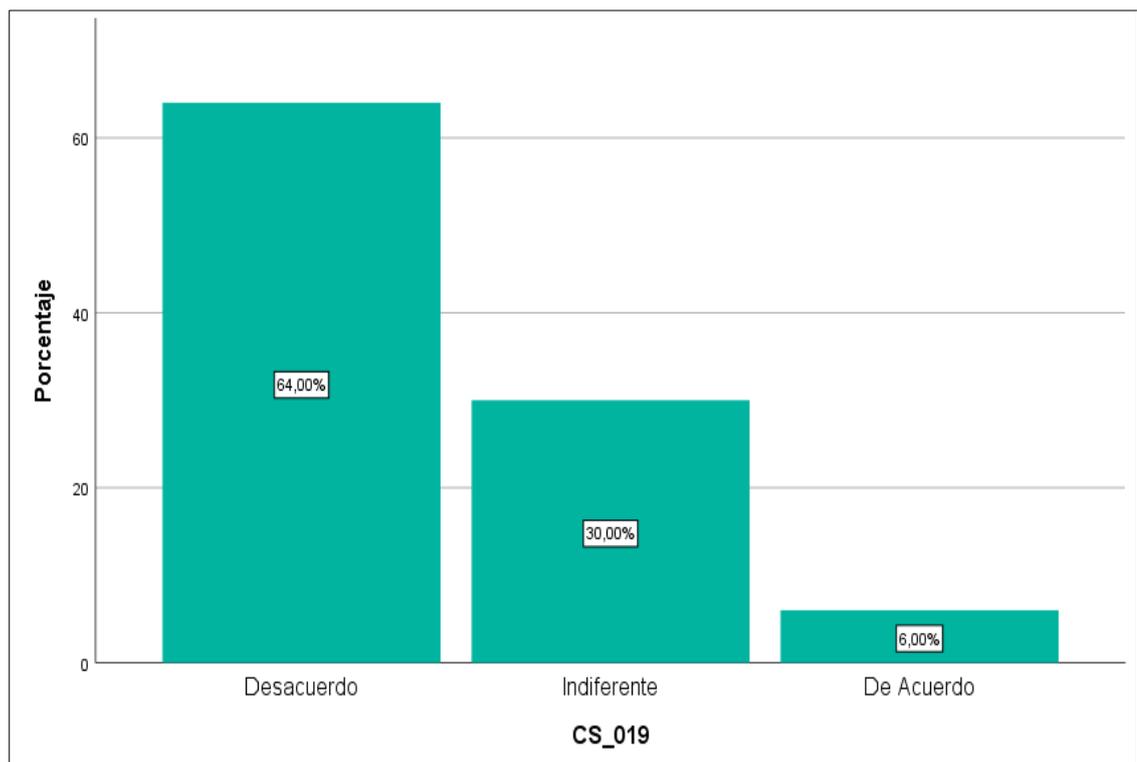
Descripción: En la tabla e Figura 19, se puede observar que del 100% de los clientes, el 58% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?, y el 42% de Acuerdo.

Tabla 20. ¿Considera que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	32	64,0	64,0	64,0
	Indiferente	15	30,0	30,0	94,0
	De Acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 20. ¿Considera que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 20, se puede observar que del 100% de los clientes, el 64% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem ¿Considera

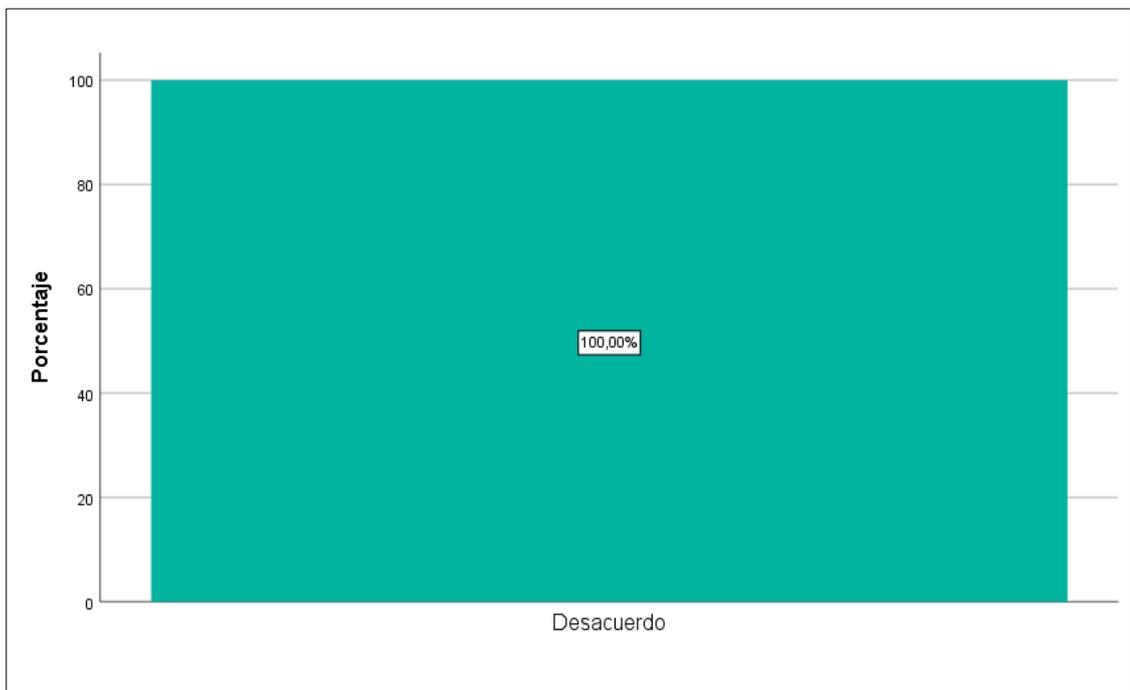
que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?, el 30% Indiferente y el 6% De Acuerdo.

Tabla 21. ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	50	100,0	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 21. ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

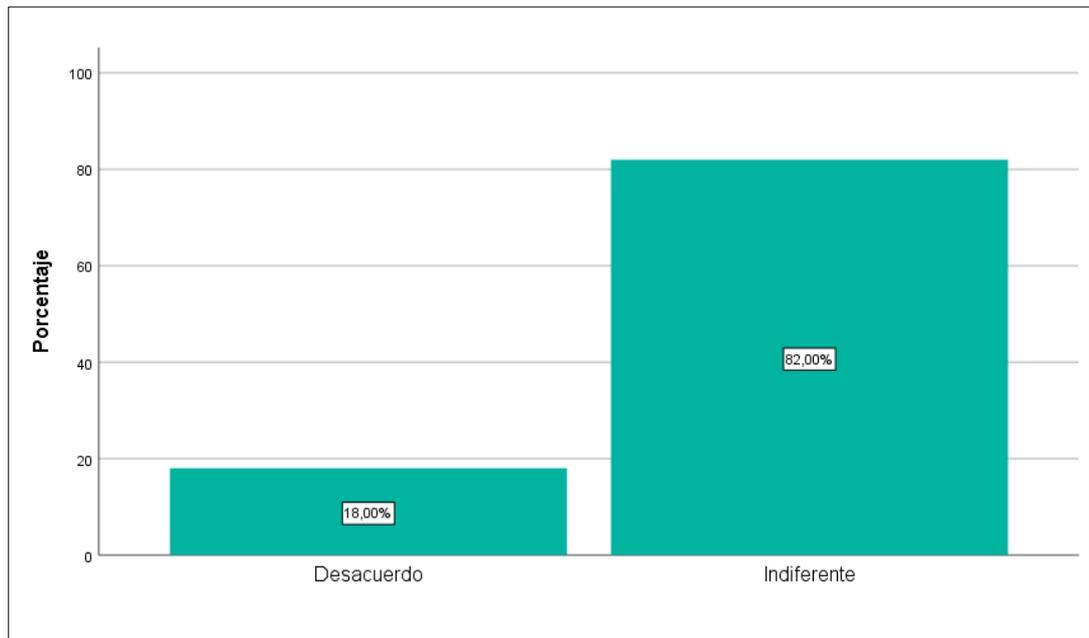
Descripción: En la tabla e Figura N.21, se puede observar que del 100% de los clientes, el 100% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?

Tabla 22. ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	18,0	18,0
	Indiferente	41	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 22. ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

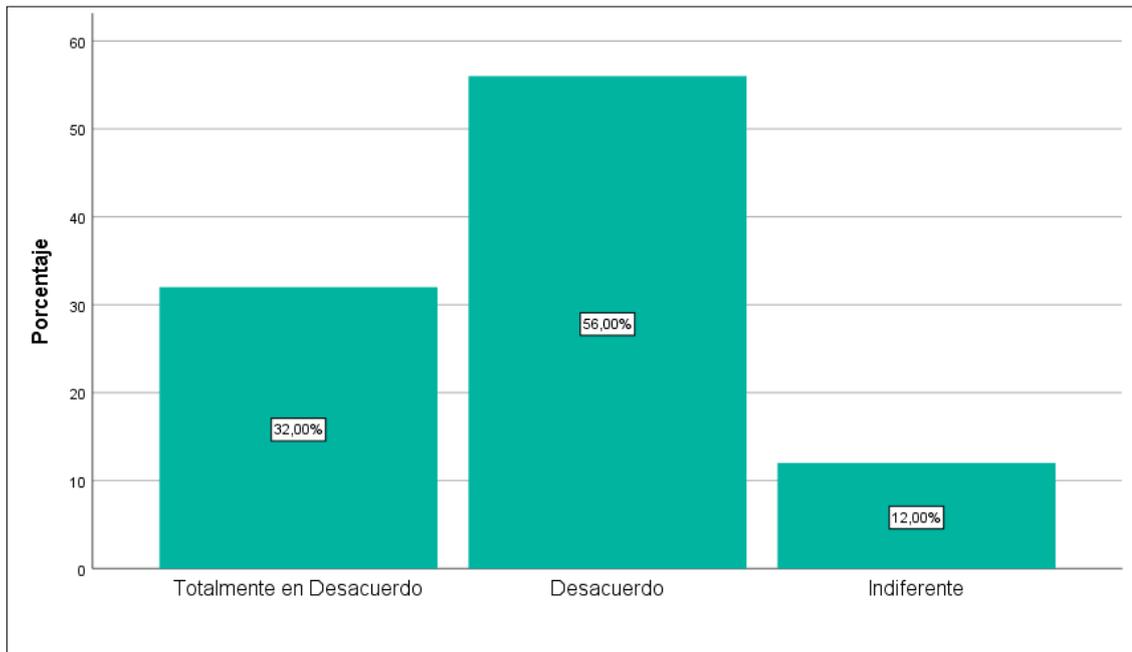
Descripción: En la tabla e Figura N.22, se puede observar que del 100% de los clientes, el 82% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio? y el 18% en Desacuerdo.

Tabla 23. ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Desacuerdo	28	56,0	56,0	88,0
	Indiferente	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 23. ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura N.23, se puede observar que del 100% de los clientes, el 56% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?, el 32% Totalmente en Desacuerdo y 12% Indiferente.

4.1.2.2. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

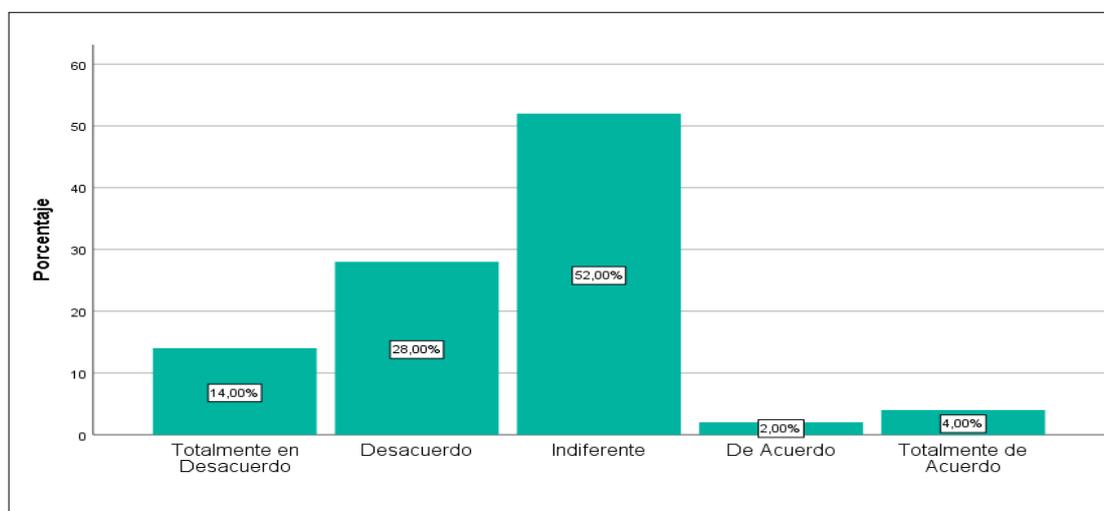
D1 Expectativas

Tabla 24. *¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	14	28,0	28,0	42,0
	Indiferente	26	52,0	52,0	94,0
	De Acuerdo	1	2,0	2,0	96,0
	Totalmente de Acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 24. *¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

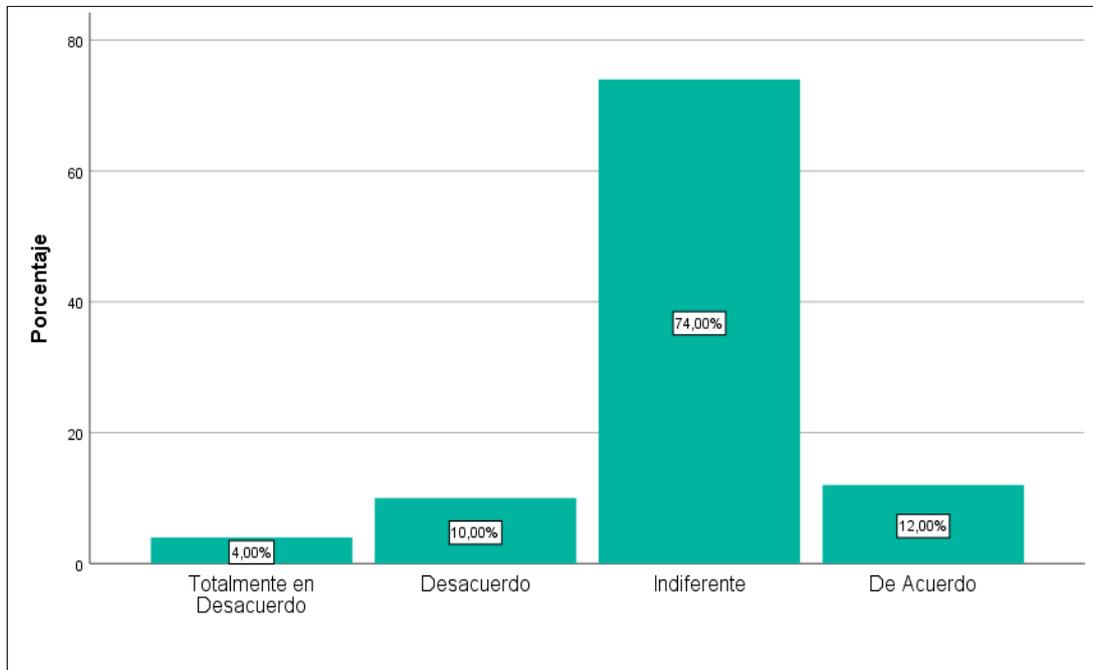
Descripción: En la tabla e Figura 24, se puede observar que del 100% de los clientes, el 52% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?, el 28% en Desacuerdo, 14% en Totalmente en Desacuerdo, el 4% en Totalmente De Acuerdo y el 2% De Acuerdo.

Tabla 25. ¿La atención del personal fue la que deseaba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Desacuerdo	5	10,0	10,0	14,0
	Indiferente	37	74,0	74,0	88,0
	De Acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 25. ¿La atención del personal fue la que deseaba?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

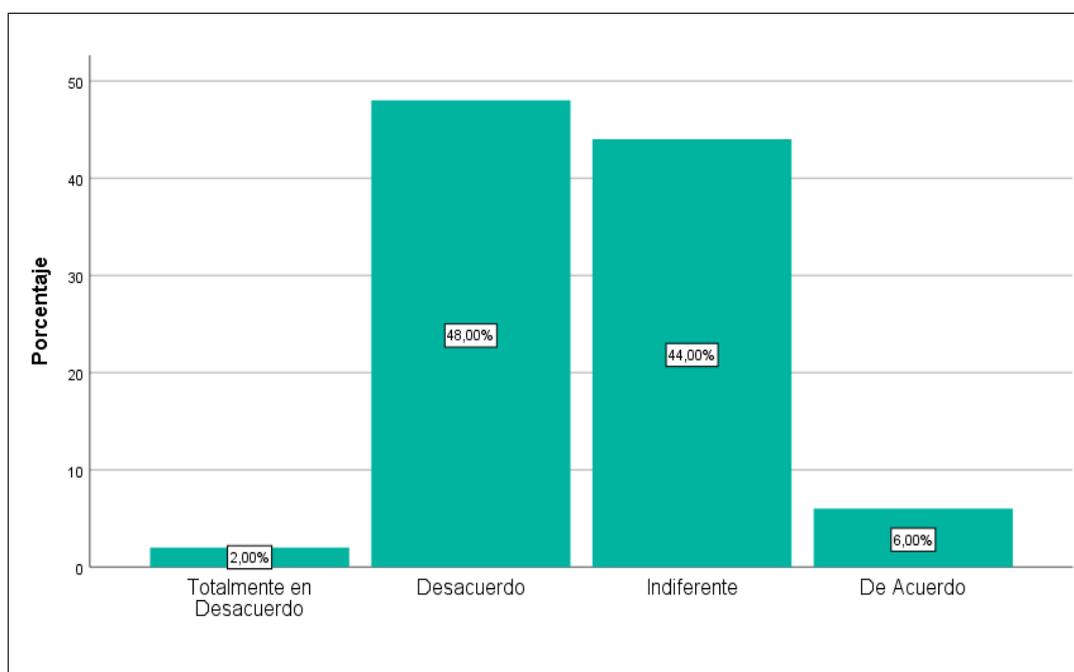
Descripción: En la tabla e Figura 25, se puede observar que del 100% de los clientes, el 74% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿La atención del personal fue la que deseaba?, el 12% De Acuerdo, 10% en Desacuerdo, y el 4% Totalmente en Descuerdo.

Tabla 26. *¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido Desacuerdo	24	48,0	48,0	50,0
Indiferente	22	44,0	44,0	94,0
De Acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 26. *¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

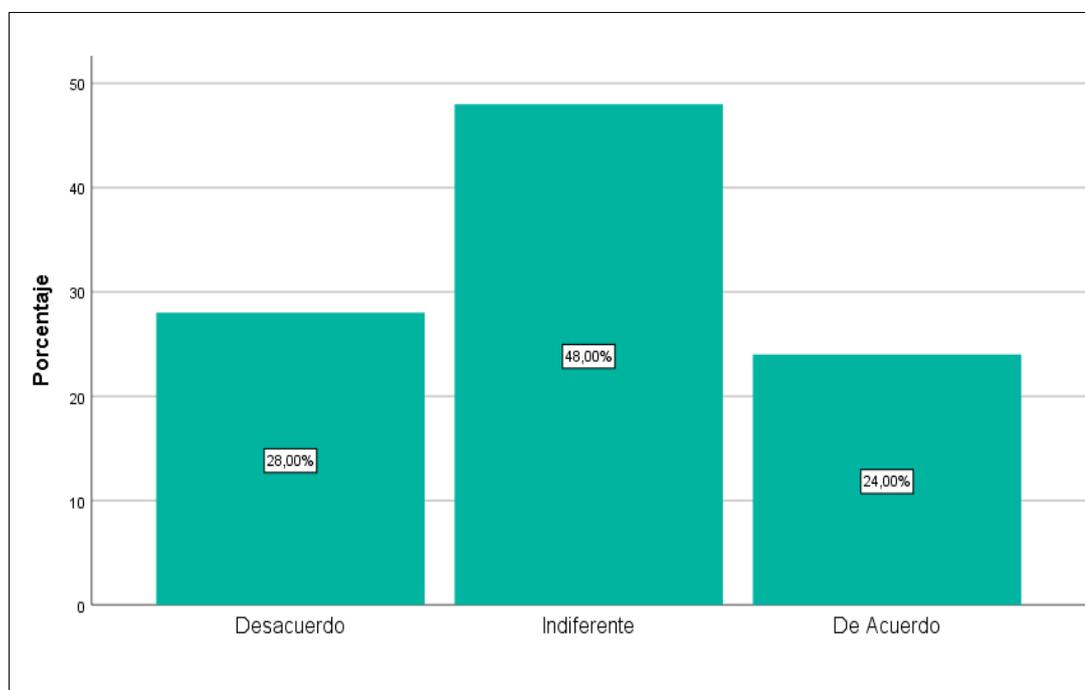
Descripción: En la tabla e Figura 26, se puede observar que del 100% de los clientes, el 48% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?, el 44% Indiferente, 6% De Acuerdo, y el 2% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 27. ¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	Indiferente	24	48,0	48,0	76,0
	De Acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 27. ¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 27, se puede observar que del 100% de los clientes, el 48% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?, el 28% en Desacuerdo, y el 24% De Acuerdo.

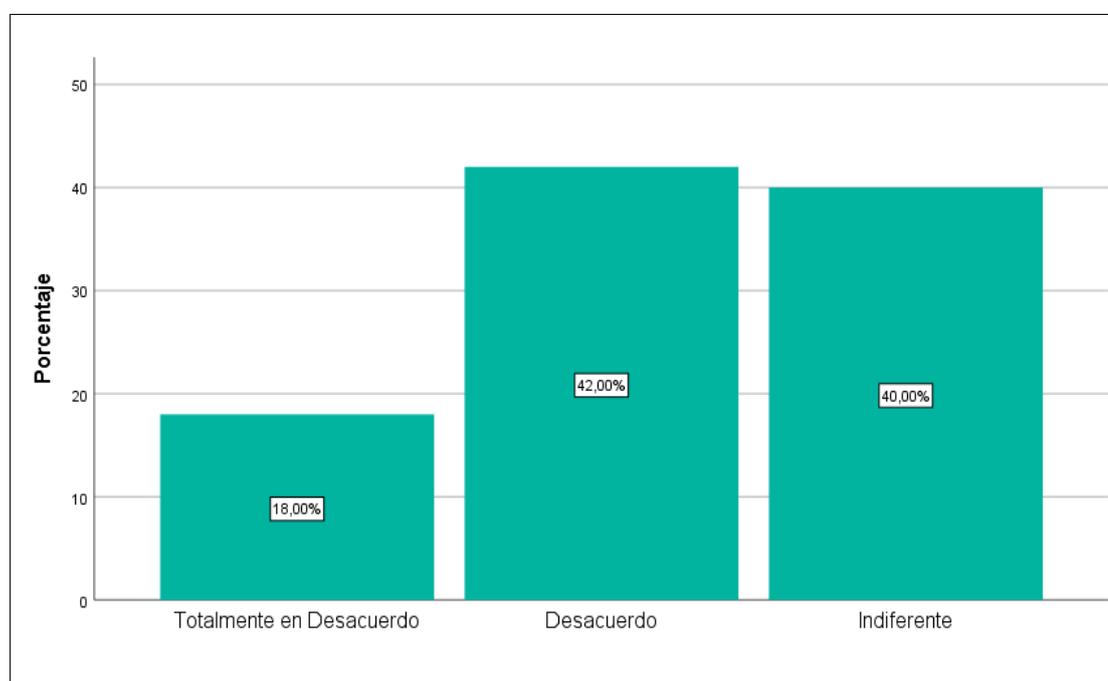
D2 Calidad Percibida

Tabla 28. ¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
Válido Desacuerdo	21	42,0	42,0	60,0
Indiferente	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 28. ¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

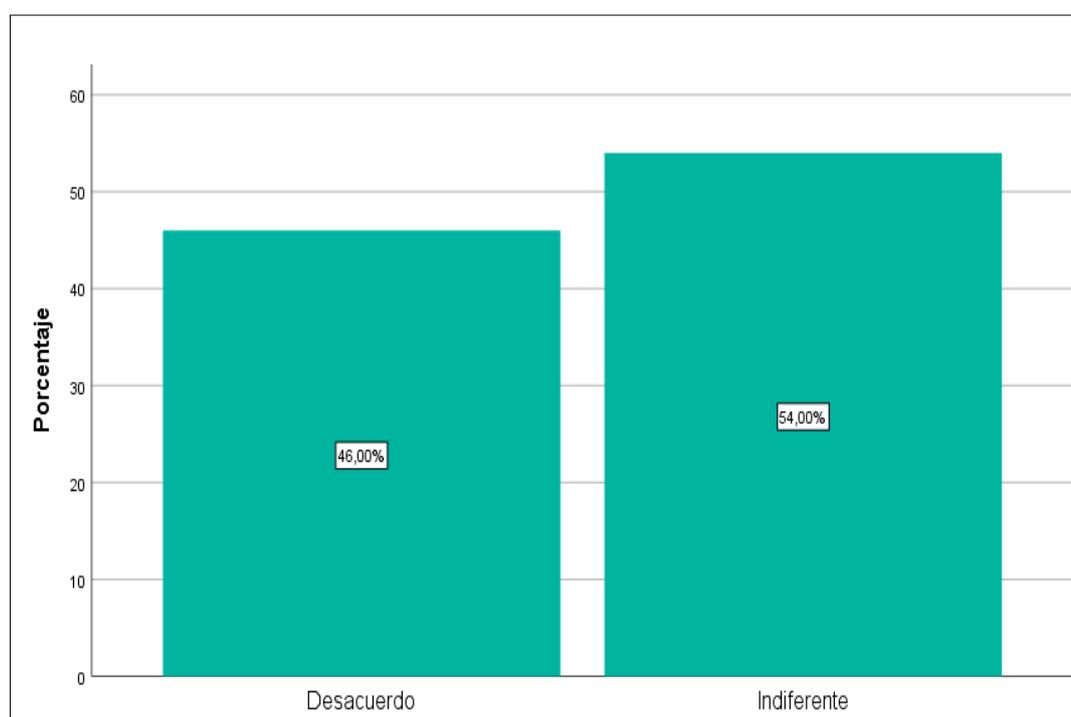
Descripción: En la tabla e Figura 28, se puede observar que del 100% de los clientes, el 42% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?, el 40% Indiferente y el 18% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 29. ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	23	46,0	46,0	46,0
	Indiferente	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 29. ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

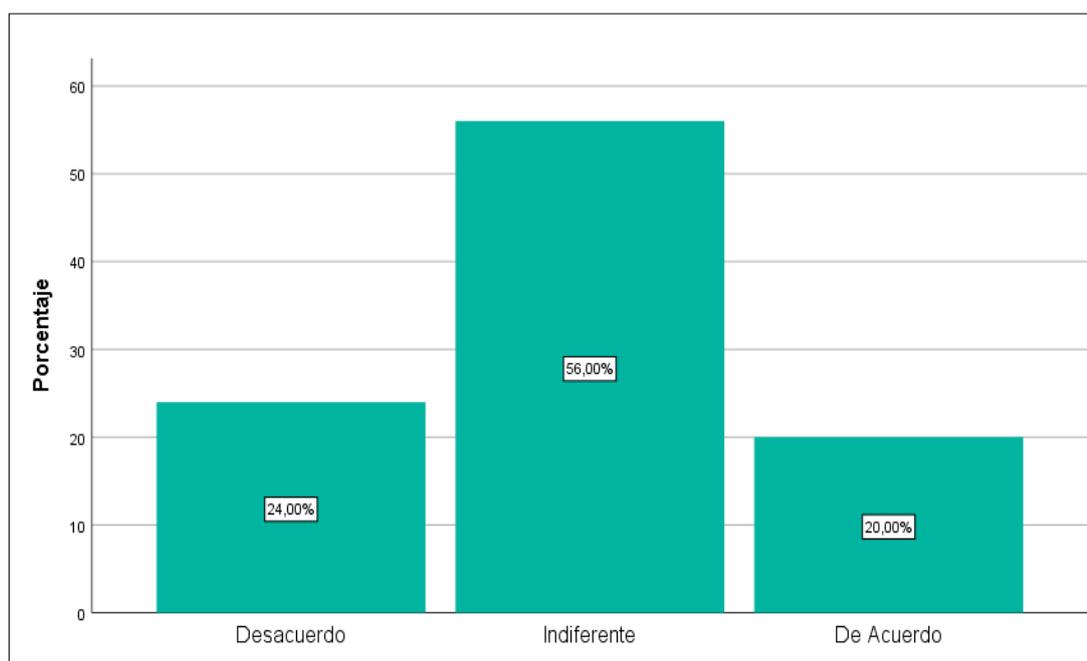
Descripción: En la tabla e Figura 29, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado? y el 46% en Desacuerdo.

Tabla 30. ¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	Indiferente	28	56,0	56,0	80,0
	De Acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 30. ¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 30, se puede observar que del 100% de los clientes, el 56% se muestran Indiferente con respecto al ítem ¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa? el 24% en Desacuerdo y el 20% De Acuerdo.

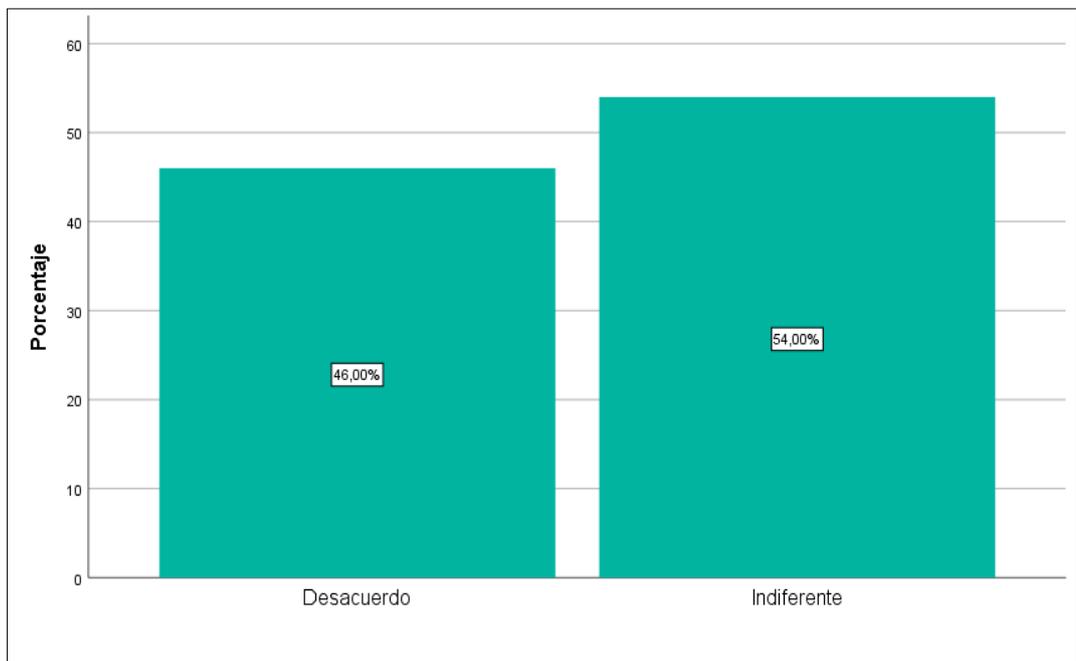
D3 Valor Percibido

Tabla 31. *¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	23	46,0	46,0	46,0
	Indiferente	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 31. *¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

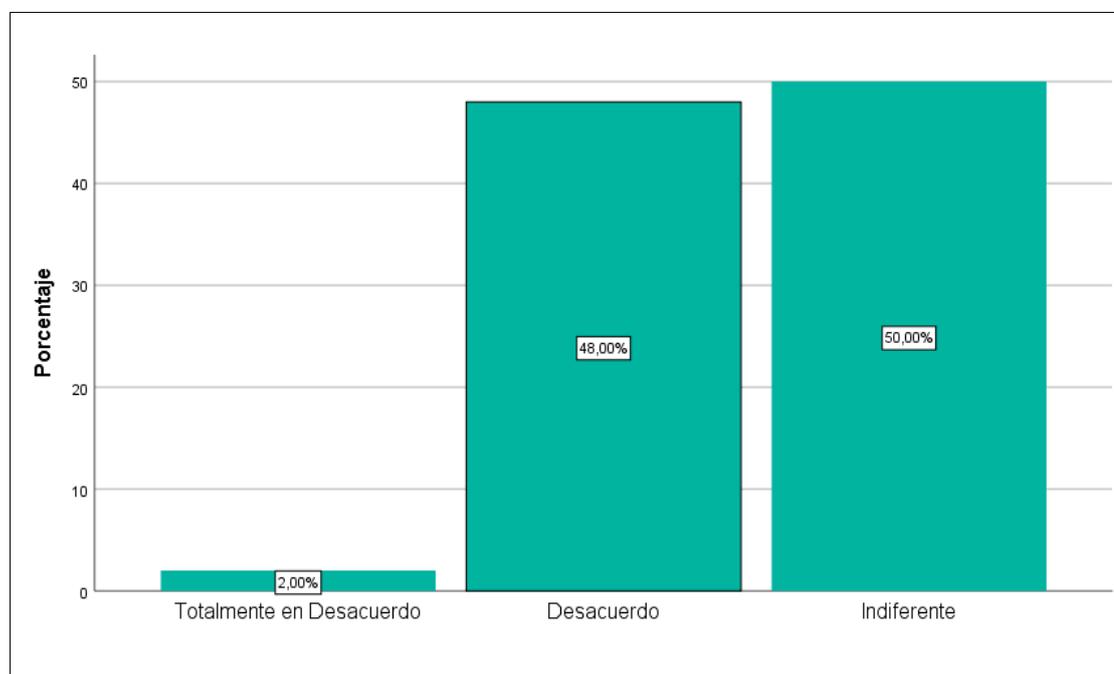
Descripción: En la tabla e Figura 31, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?* y el 46% en Desacuerdo.

Tabla 32. ¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido Desacuerdo	24	48,0	48,0	50,0
Indiferente	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 32. ¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

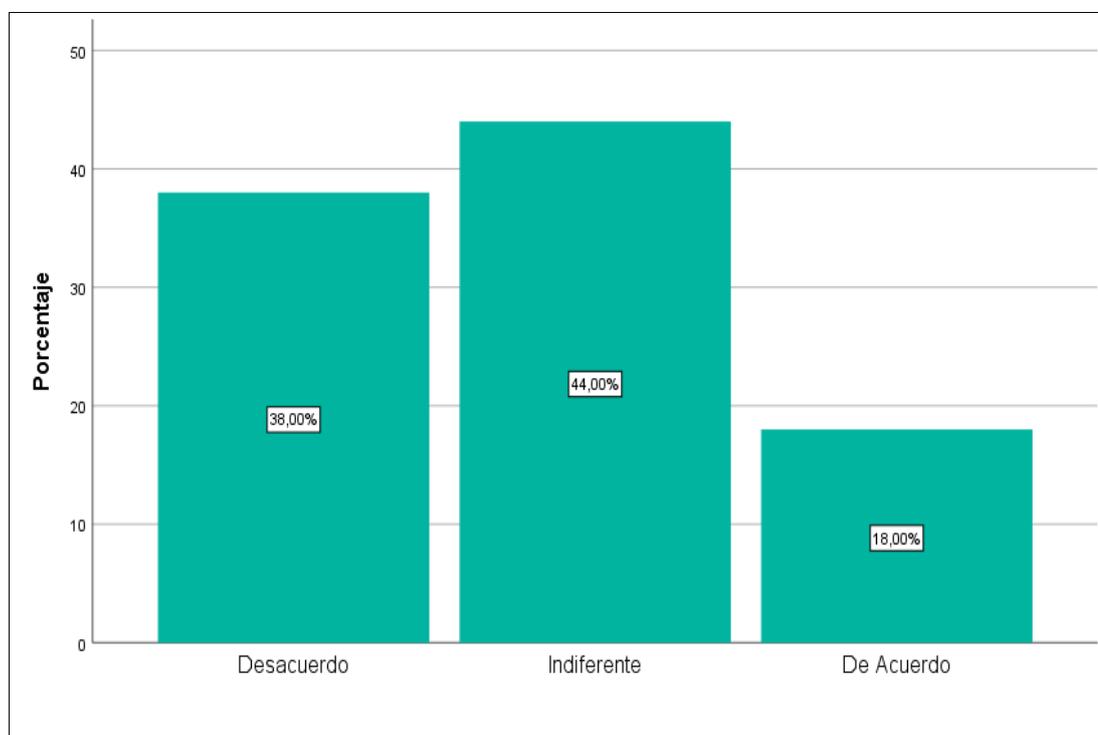
Descripción: En la tabla e Figura 32, se puede observar que del 100% de los clientes, el 50% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?, el 48% en Desacuerdo y el 2% en Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 33. *¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	Indiferente	22	44,0	44,0	82,0
	De Acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 33. *¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

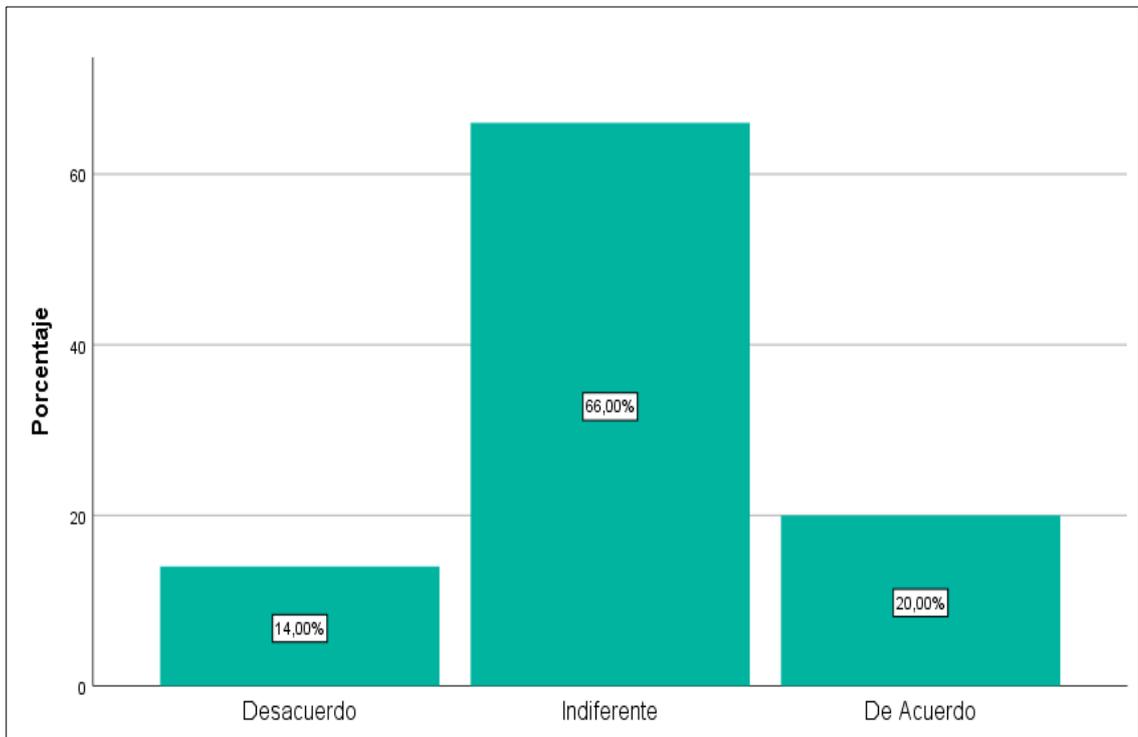
Descripción: En la tabla e Figura 33, se puede observar que del 100% de los clientes, el 44% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿ ¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa? el 38% en Desacuerdo, y el 18% De Acuerdo.

Tabla 34. ¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	33	66,0	66,0	80,0
	De Acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 34. ¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

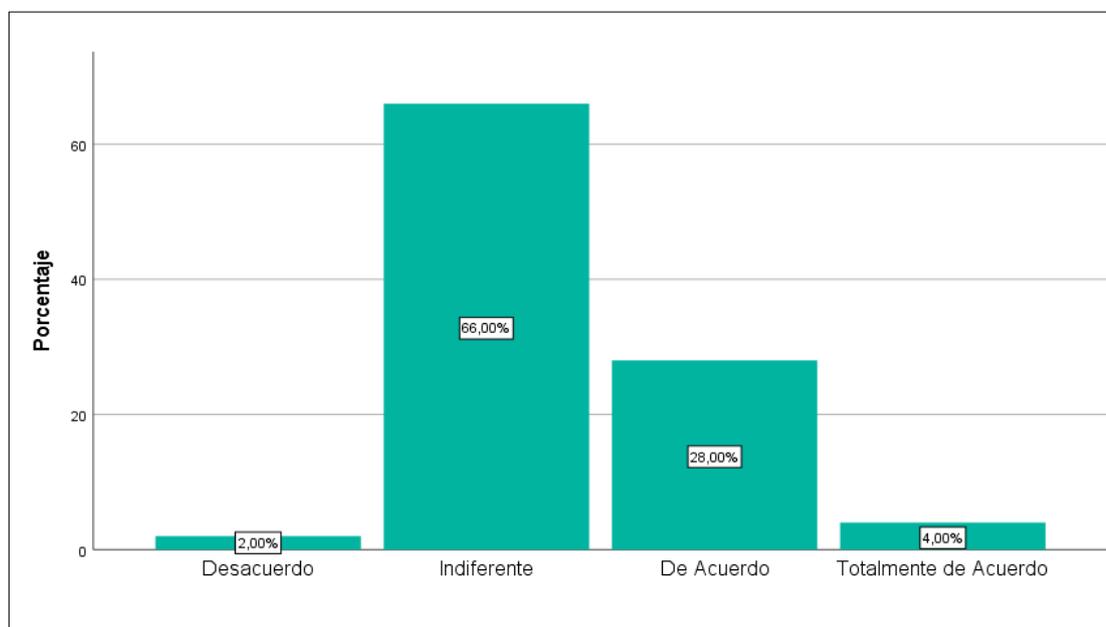
Descripción: En la tabla e Figura 34, se puede observar que del 100% de los clientes, el 66% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados? el 20% De Acuerdo, y el 14% en Desacuerdo.

Tabla 35. ¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2,0	2,0
	Indiferente	33	66,0	68,0
	De Acuerdo	14	28,0	96,0
	Totalmente de Acuerdo	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 35. ¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

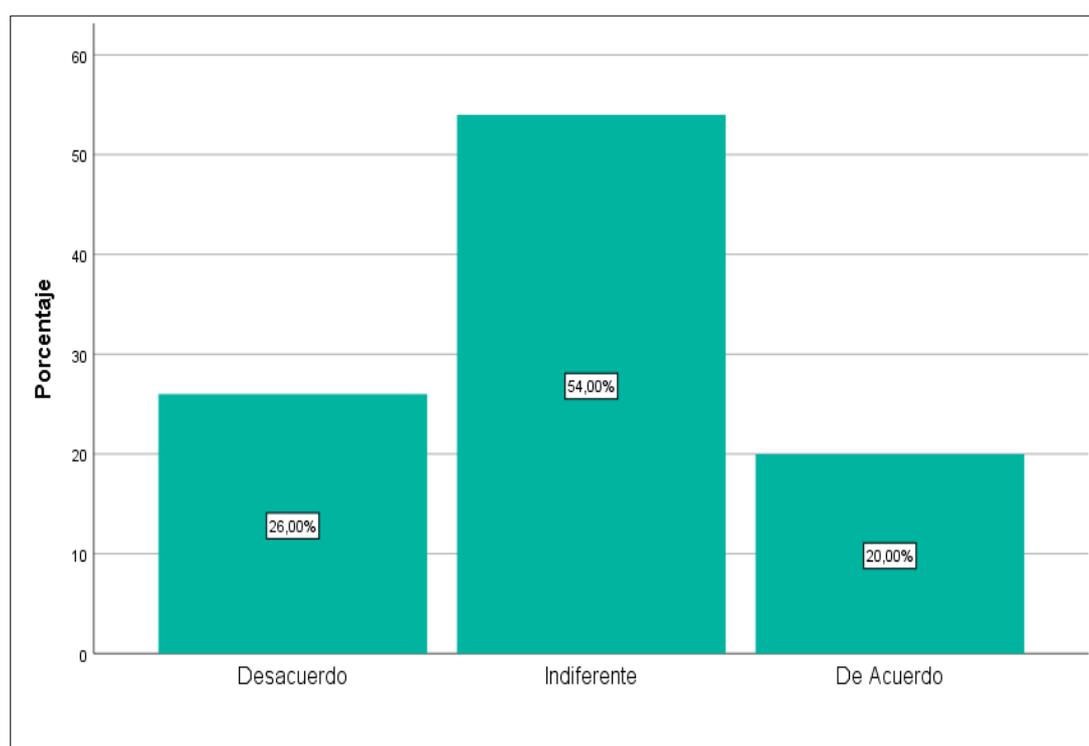
Descripción: En la tabla e Figura 35, se puede observar que del 100% de los clientes, el 66% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?, el 28% en De Acuerdo, 4% en Totalmente de Acuerdo y el 2% en Desacuerdo.

Tabla 36. *¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	Indiferente	27	54,0	54,0	80,0
	De Acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 36. *¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 36, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?*, el 26% en Desacuerdo y el 20% De Acuerdo.

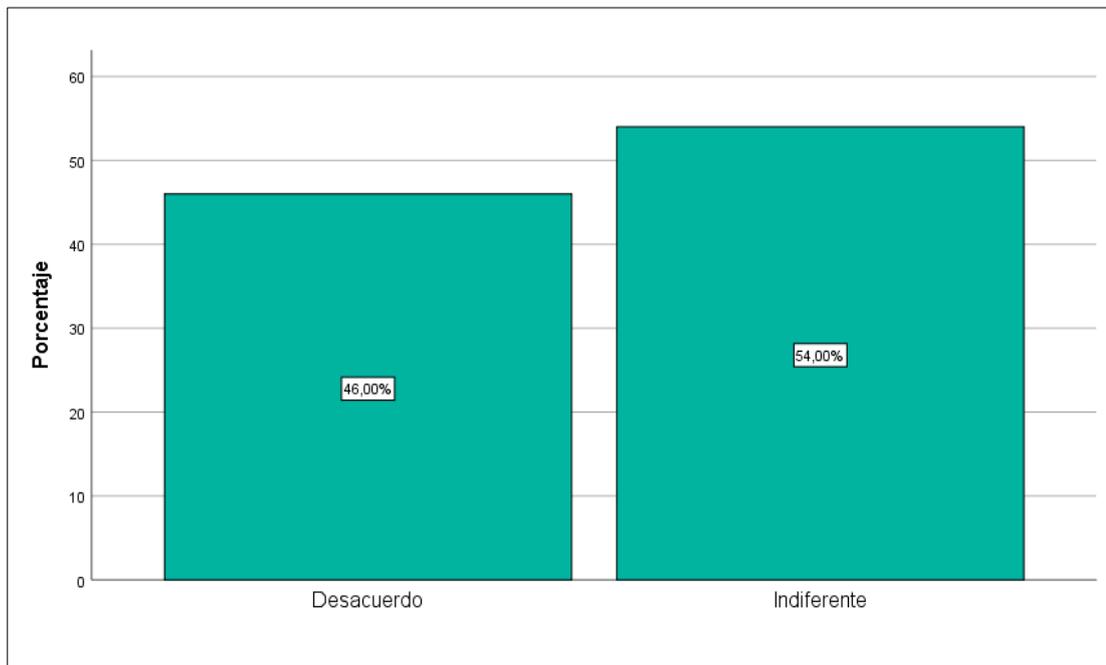
D4 Quejas del Cliente

Tabla 37. *¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Desacuerdo	23	46,0	46,0	46,0
Indiferente	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 37. *¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

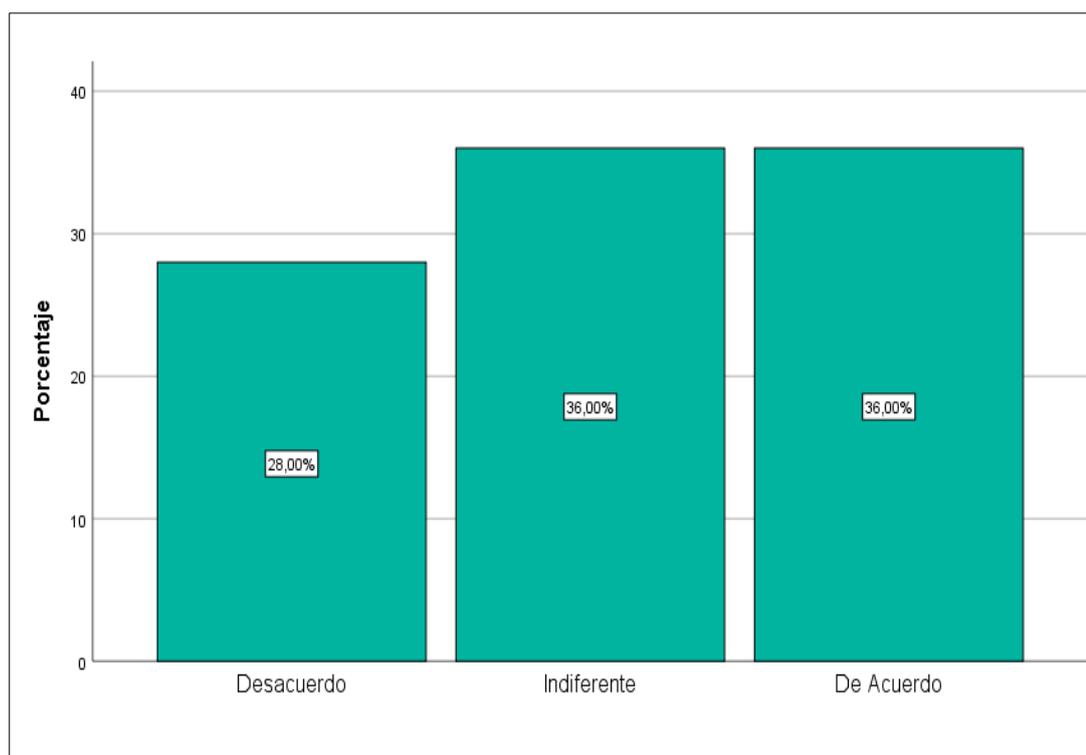
Descripción: En la tabla e Figura 37, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?*, y el 46% en Desacuerdo.

Tabla 38. ¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	Indiferente	18	36,0	36,0	64,0
	De Acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 38. ¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

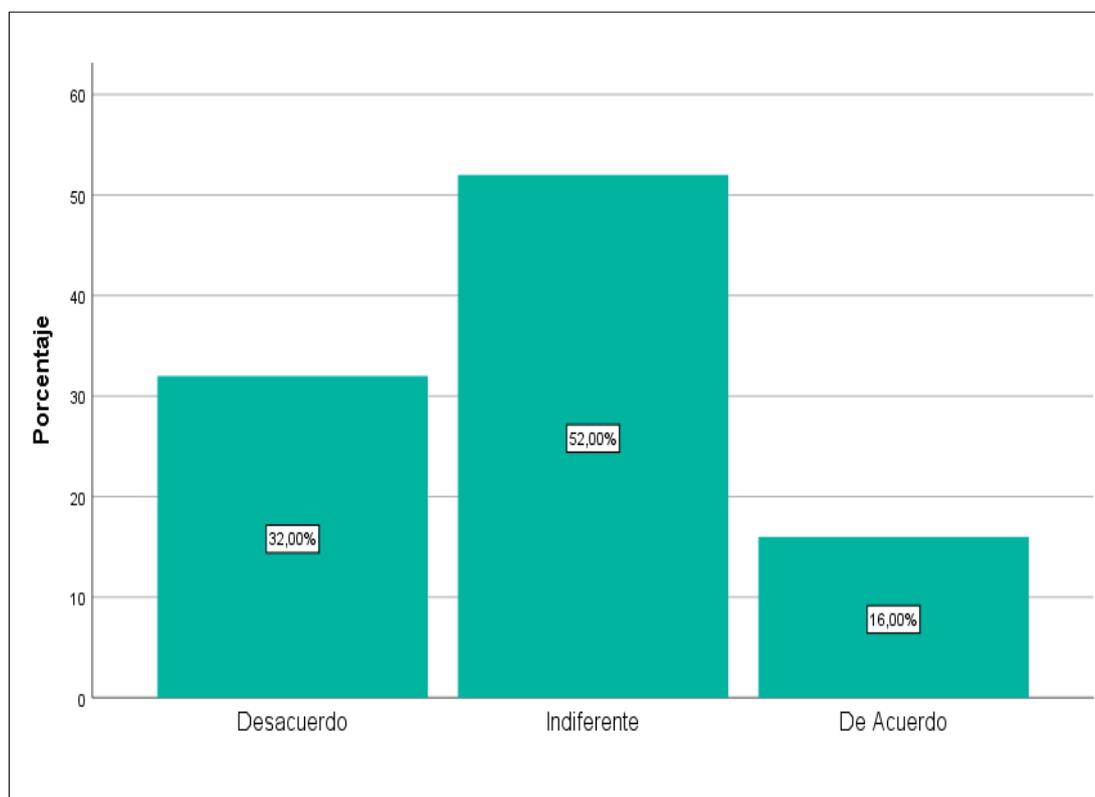
Descripción: En la tabla e Figura 38, se puede observar que del 100% de los clientes, el 36% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?, el 36 De Acuerdo y el 28% en Desacuerdo.

Tabla 39. ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Indiferente	26	52,0	52,0	84,0
	De Acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 39. ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 39, se puede observar que del 100% de los clientes, el 52% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?, el 32% en Desacuerdo y el 16% De Acuerdo.

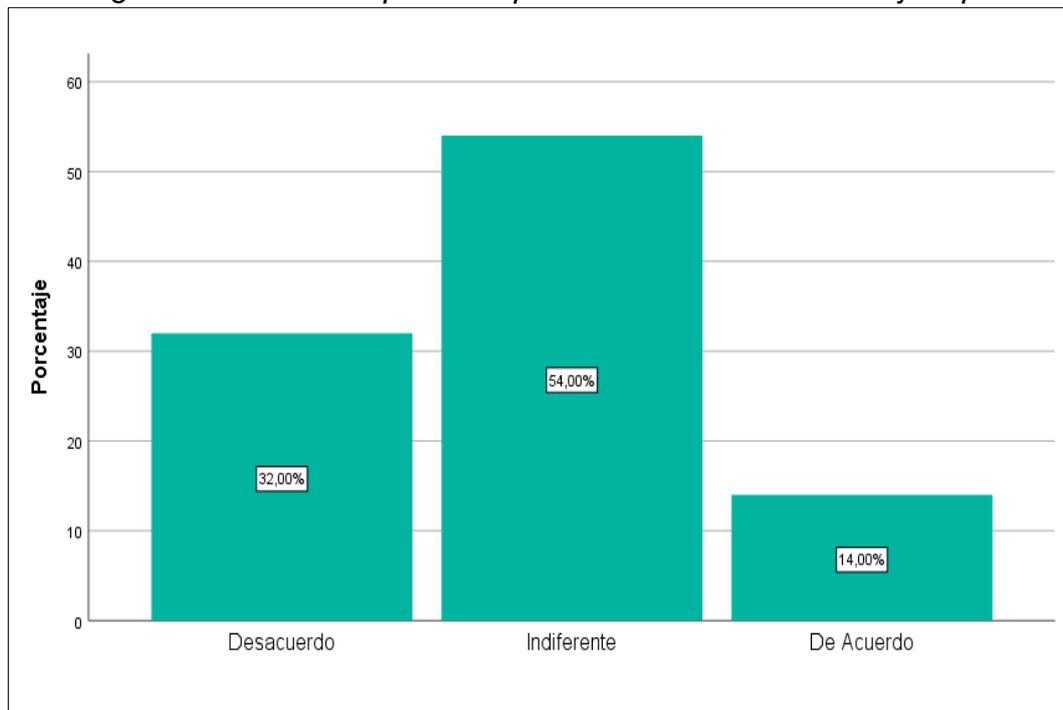
D5 Fidelidad del Cliente

Tabla 40.. *¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Indiferente	27	54,0	54,0	86,0
	De Acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 40. *¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

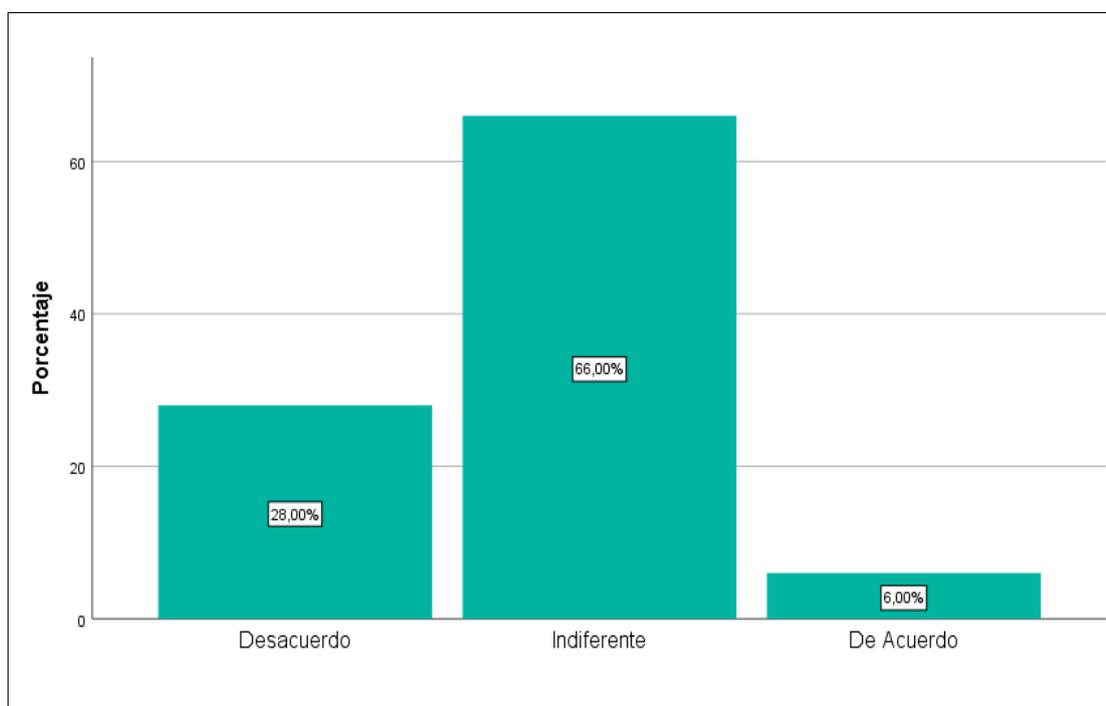
Descripción: En la tabla e Figura 40, se puede observar que del 100% de los clientes, el 54% se muestran Indiferente con respecto al ítem, *¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?* el 32% en Desacuerdo y el 14% en De Acuerdo.

Tabla 41. *¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	Indiferente	33	66,0	66,0	94,0
	De Acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 41. *¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa?*



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

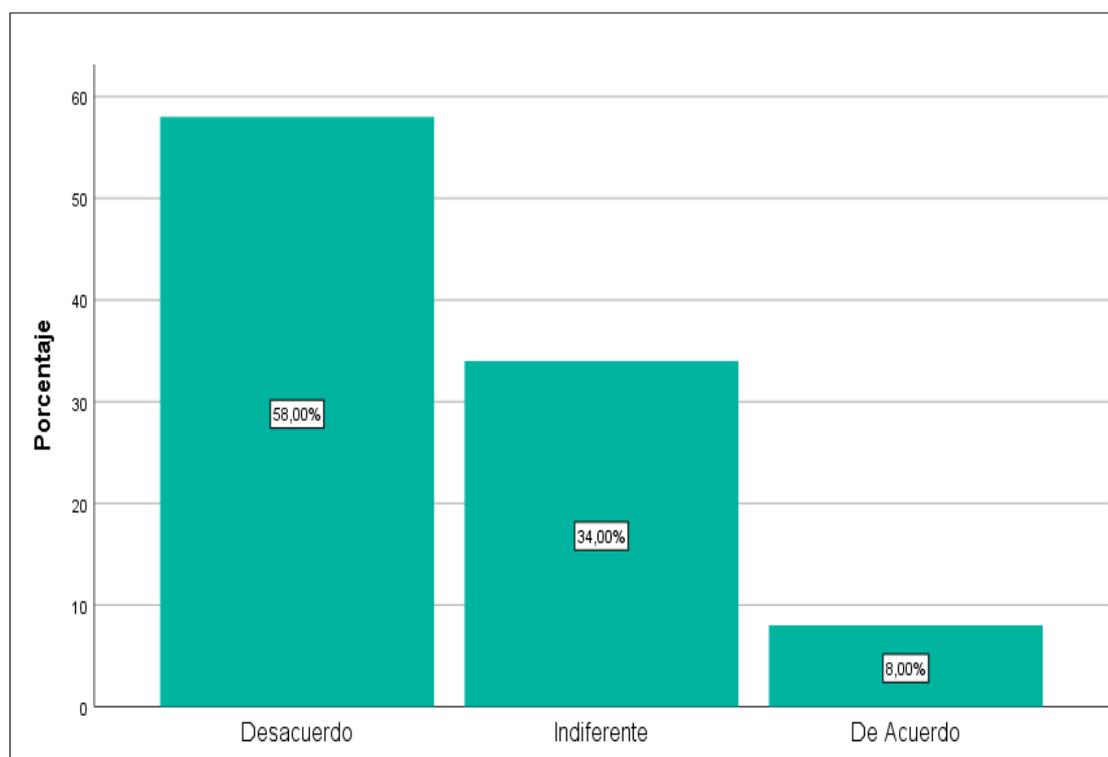
Descripción: En la tabla e Figura 41, se puede observar que del 100% de los clientes, el 66% se muestran Indiferente con respecto al ítem, ¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa? el 28% en Desacuerdo y el 6% De Acuerdo.

Tabla 42. ¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	29	58,0	58,0
	Indiferente	17	34,0	92,0
	De Acuerdo	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 42. ¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

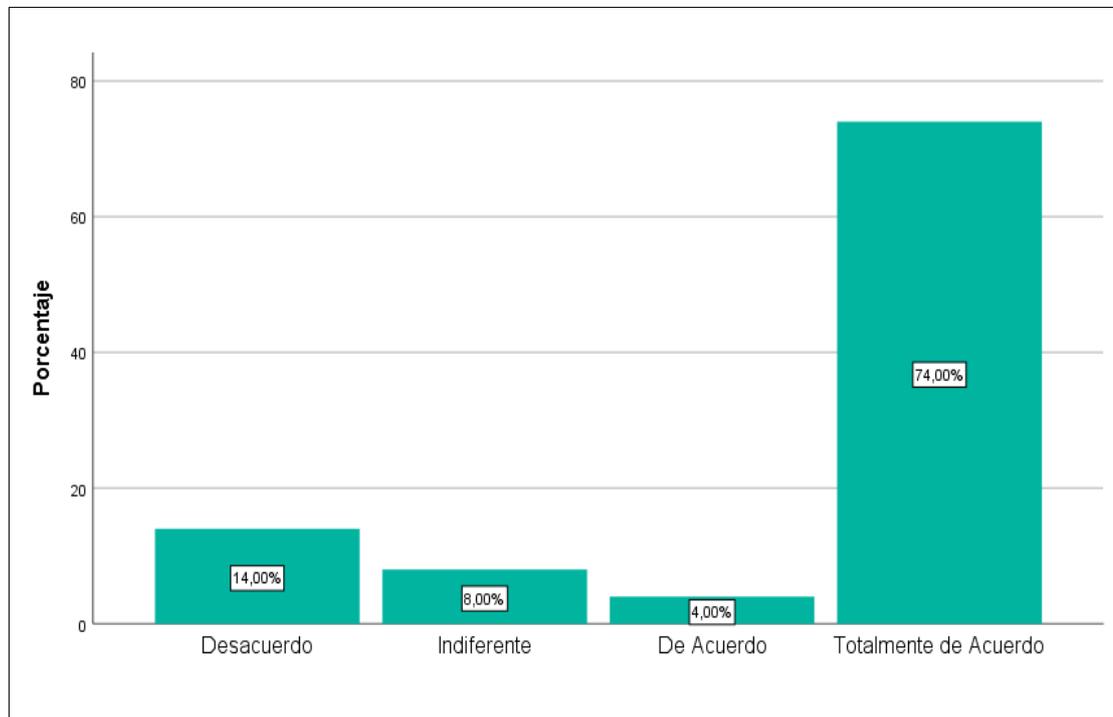
Descripción: En la tabla e Figura 42, se puede observar que del 100% de los clientes, el 58% se muestran en Desacuerdo con respecto al ítem, ¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?, el 34% Indiferente y el 8% De Acuerdo.

Tabla 43. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
Indiferente	4	8,0	8,0	22,0
De Acuerdo	2	4,0	4,0	26,0
Totalmente de Acuerdo	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Figura 43. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?



Nota: Base de datos del Instrumento aplicado

Descripción: En la tabla e Figura 43, se puede observar que del 100% de los clientes, el 74% se muestran Totalmente de Acuerdo con respecto al ítem, ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?, el 14% en Desacuerdo, 8% Indiferente y el 4% De Acuerdo.

Objetivo Específico 1: Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023;

4.1.3. Resultados Descriptivos por Dimensiones y Variables

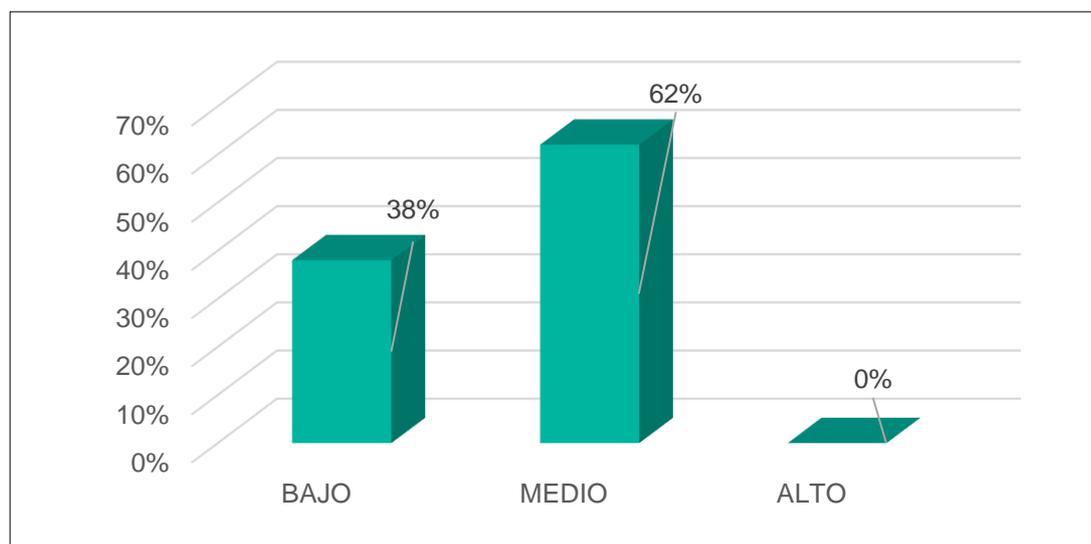
4.1.3.1. Resultados descriptivos de las Dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Tabla 44. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	19	38%
MEDIO	31	62%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 44. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fiabilidad



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

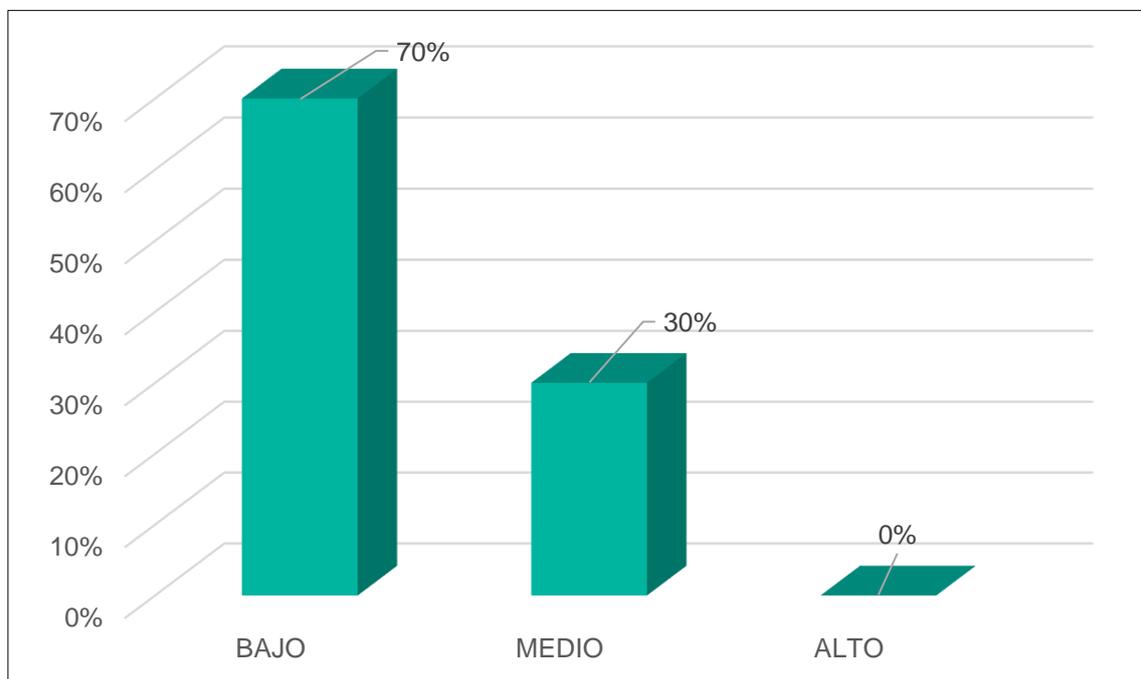
Descripción: En la tabla e Figura 44, se puede observar que del 100% de los clientes, el 62% calificó como medio el nivel de la Dimensión Fiabilidad, el 38% bajo y 0% Alto.

Tabla 45. Resultado Descriptivo de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	35	70%
MEDIO	15	30%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 45 Resultado Descriptivo de la Dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

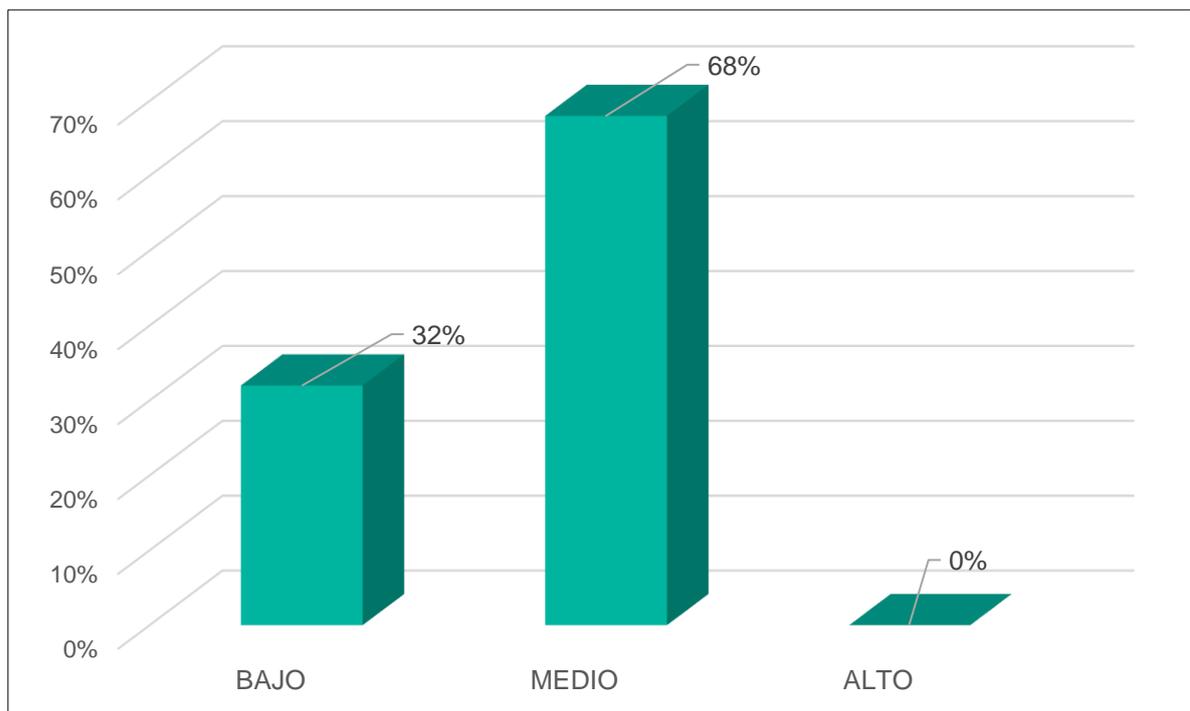
Descripción: En la tabla e Figura 45, se puede observar que del 100% de los clientes, el 70% calificó como bajo el nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta, el 30% medio y 0% Alto.

Tabla 46. Resultado Descriptivo de la Dimensión Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	16	32%
MEDIO	34	68%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 46. Resultado Descriptivo de la Dimensión Seguridad



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

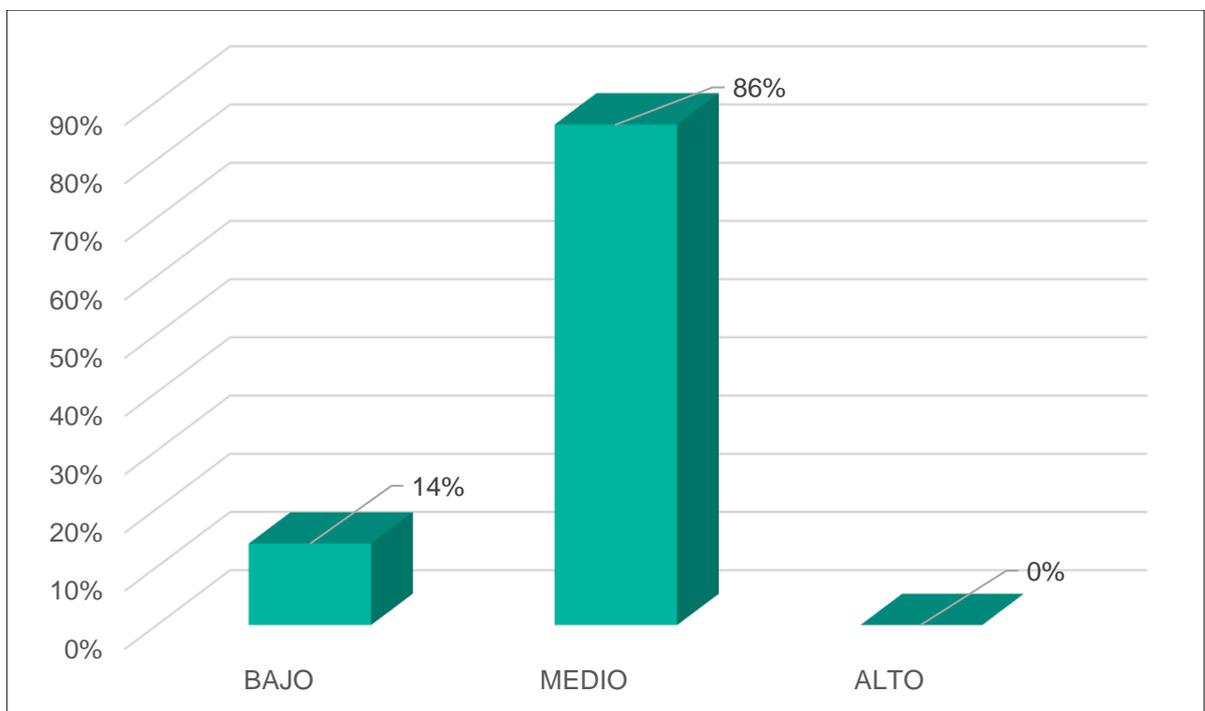
Descripción: En la tabla e Figura 46, se puede observar que del 100% de los clientes, el 68% calificó como medio el nivel de la Dimensión Seguridad, el 32% bajo y 0% Alto.

Tabla 47. Resultado Descriptivo de la Dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	07	14%
MEDIO	43	86%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 47 Resultado Descriptivo de la Dimensión Empatía



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

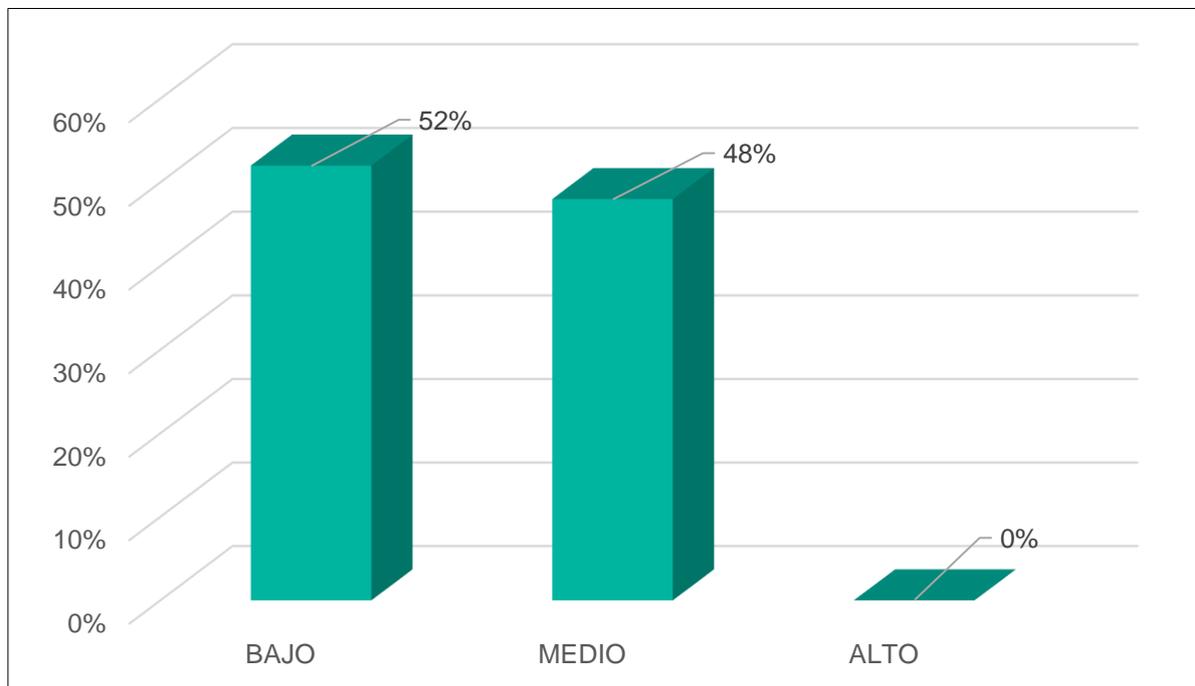
Descripción: En la tabla e Figura 47, se puede observar que del 100% de los clientes, el 86% calificó como medio el nivel de la Dimensión Empatía, el 14% bajo y 0% Alto.

Tabla 48. Resultado Descriptivo de la Dimensión Elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	26	52%
MEDIO	24	48%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 48. Resultado Descriptivo de la Dimensión Elementos tangibles



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla e Figura 48, se puede observar que del 100% de los clientes, el 52% calificó como bajo el nivel de la Dimensión Elementos Tangibles, el 48% medio y 0% Alto.

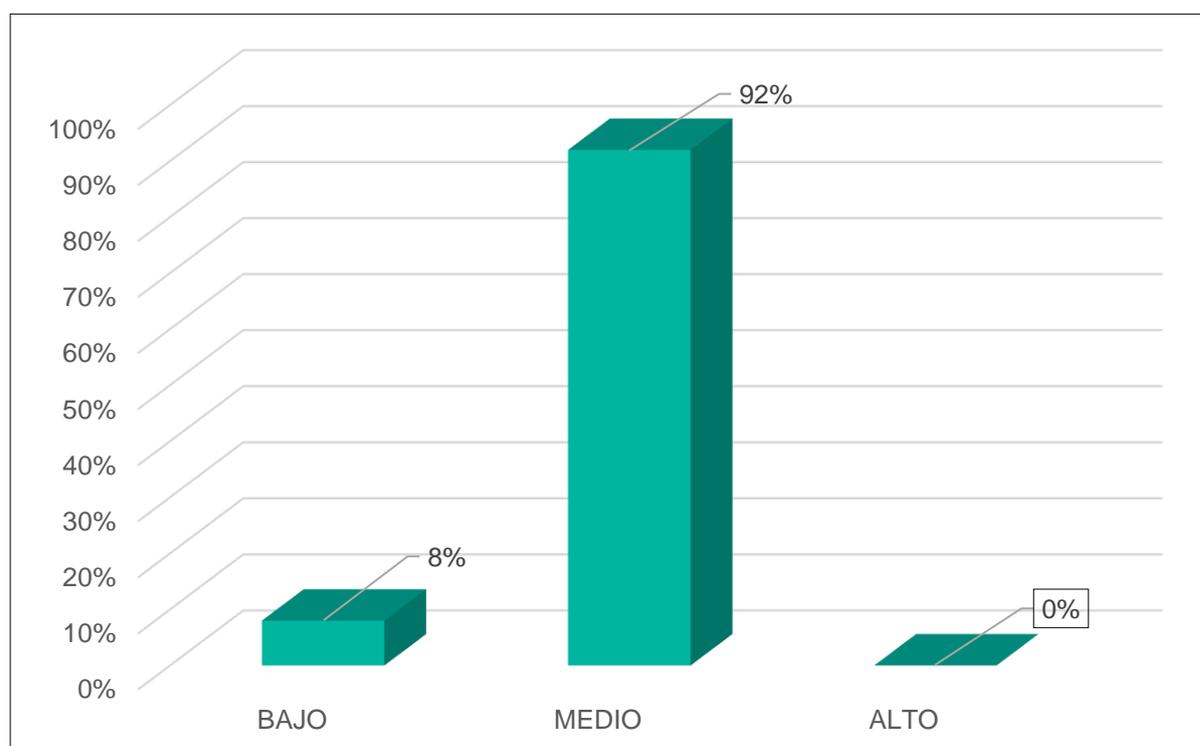
4.1.3.2. Resultados descriptivos de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 49. Resultado Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	04	8%
MEDIO	46	92%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 49. Resultado Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla e Figura 49, se puede observar que del 100% de los clientes, el 92% calificó como medio el nivel de la Variable Calidad de Servicio, el 8% bajo y 0% Alto.

Objetivo Específico 2: Analizar el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023;

4.1.4. Variable Satisfacción del Cliente

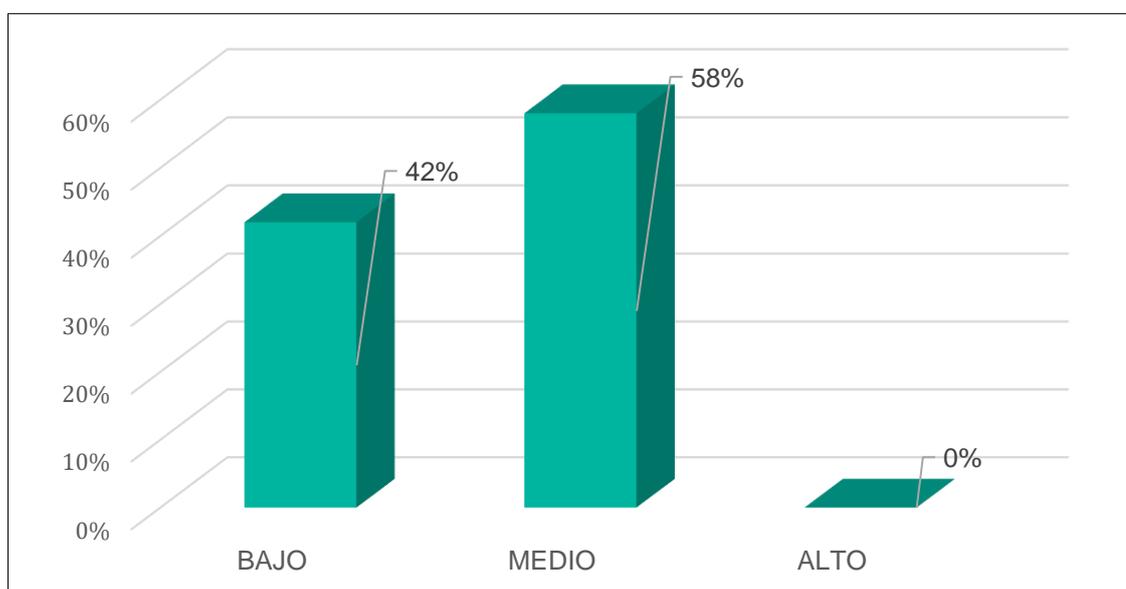
4.1.4.1. Resultados descriptivos de las Dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 50. Resultado Descriptivo de la Dimensión Expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	21	42%
MEDIO	29	58%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 50. Resultado Descriptivo de la Dimensión Expectativas



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

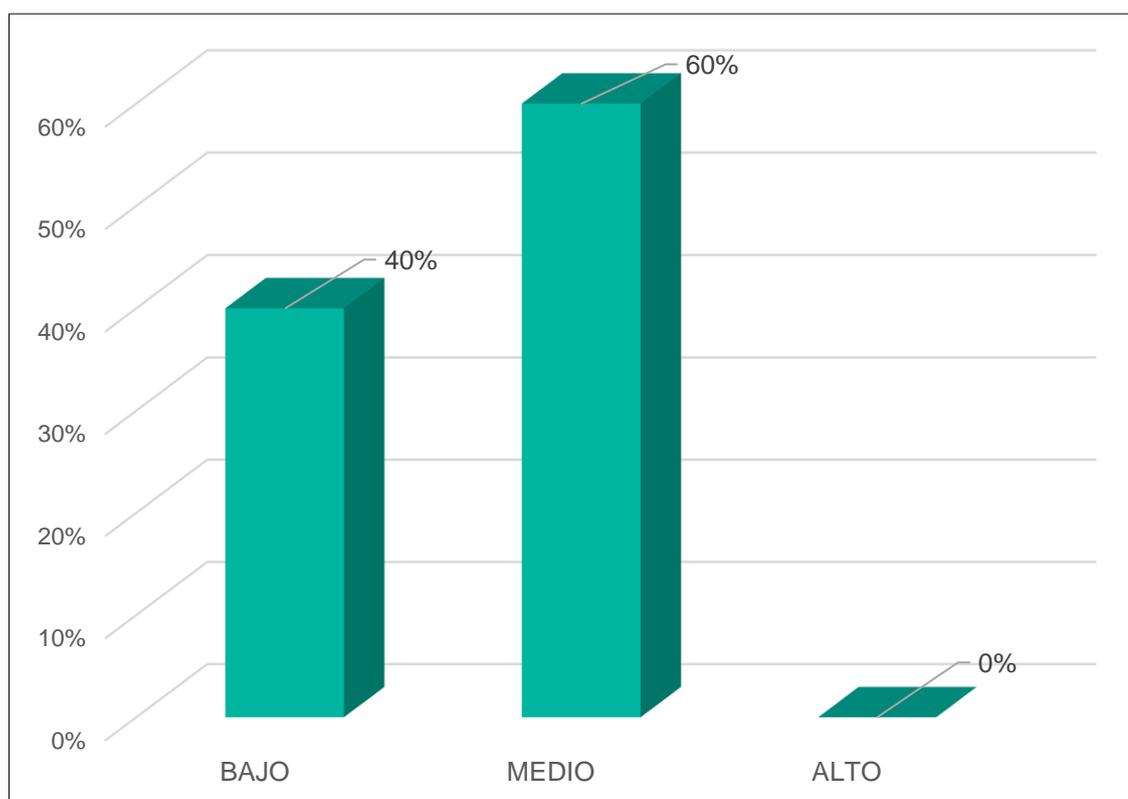
Descripción: En la tabla e Figura 50, se puede observar que del 100% de los clientes, el 58% calificó como medio el nivel de la Dimensión Expectativas, el 42% bajo y 0% alto.

Tabla 51. Resultado Descriptivo de la Dimensión Calidad Percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	20	40%
MEDIO	30	60%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 51. Resultado Descriptivo de la Dimensión Calidad Percibida



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

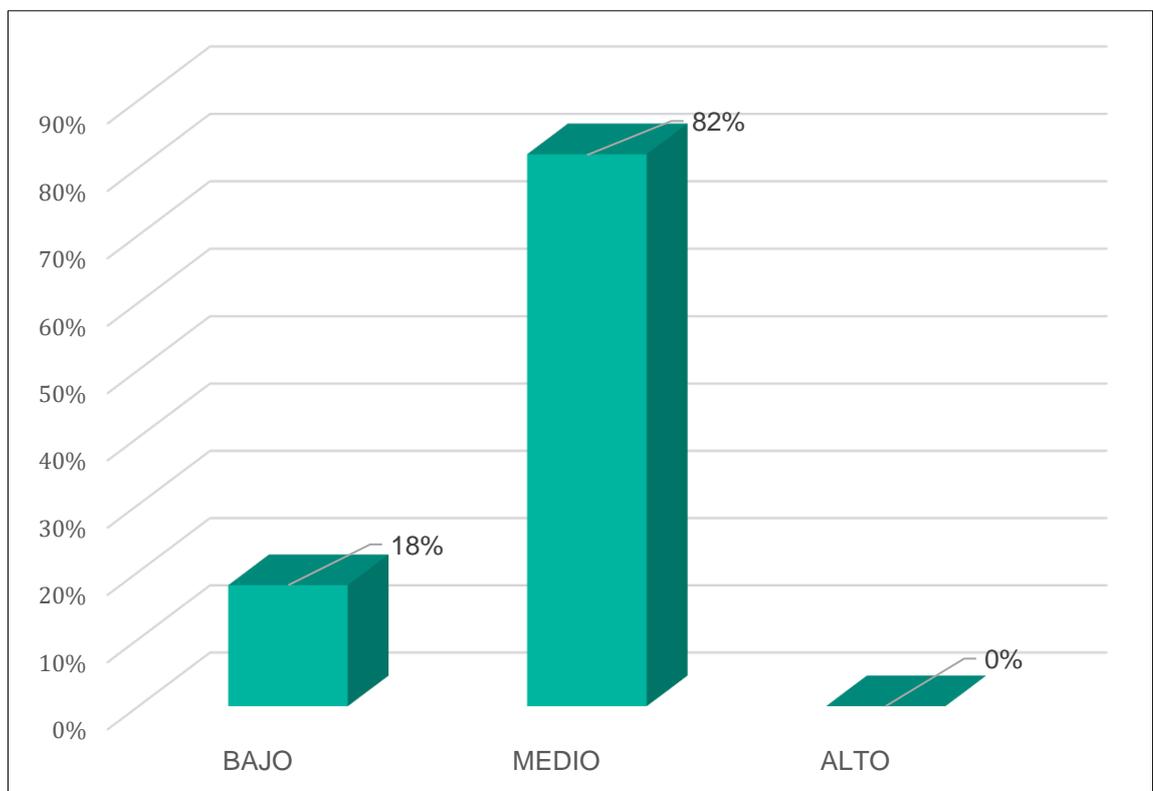
Descripción: En la tabla e Figura 51, se puede observar que del 100% de los clientes, el 60% calificó como medio el nivel de la Dimensión Calidad Percibida, el 40% bajo y 0% alto.

Tabla 52. Resultado Descriptivo de la Dimensión Valor Percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	09	18%
MEDIO	41	82%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 52. Resultado Descriptivo de la Dimensión Valor Percibido



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

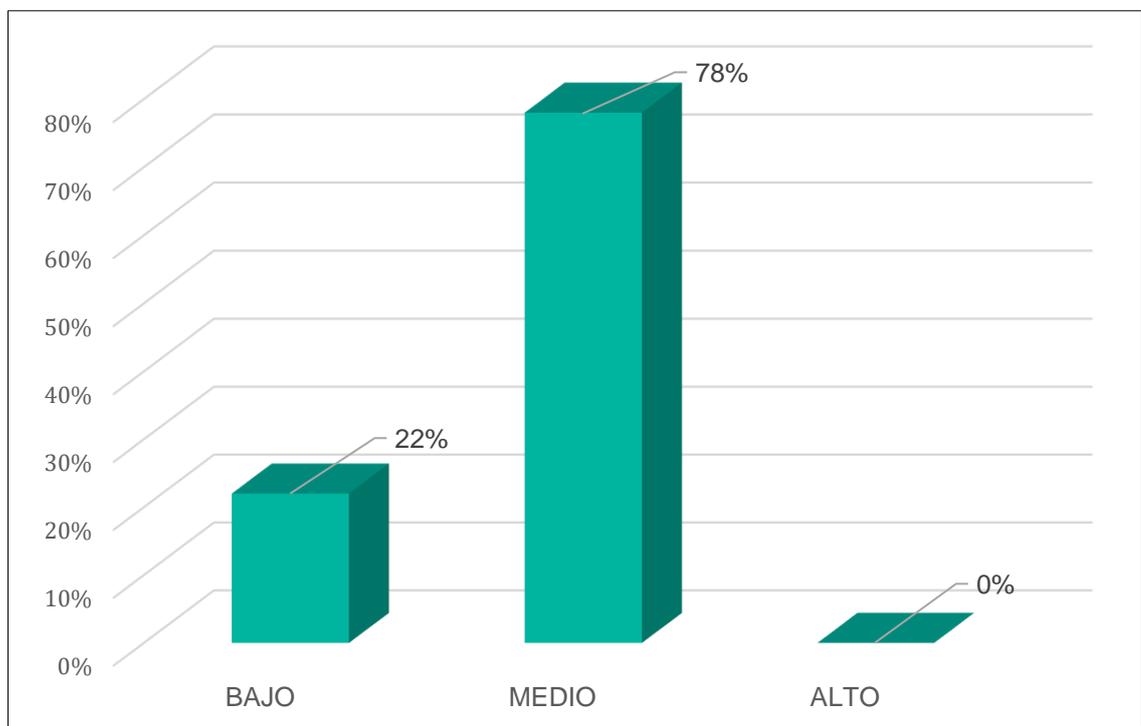
Descripción: En la tabla e Figura 52, se puede observar que del 100% de los clientes, el 82% calificó como medio el nivel de la Dimensión Valor Percibido, el 18% bajo y 0% alto.

Tabla 53. Resultado Descriptivo de la Dimensión Quejas del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	11	22%
MEDIO	39	78%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 53. Resultado Descriptivo de la Dimensión Quejas del Cliente



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

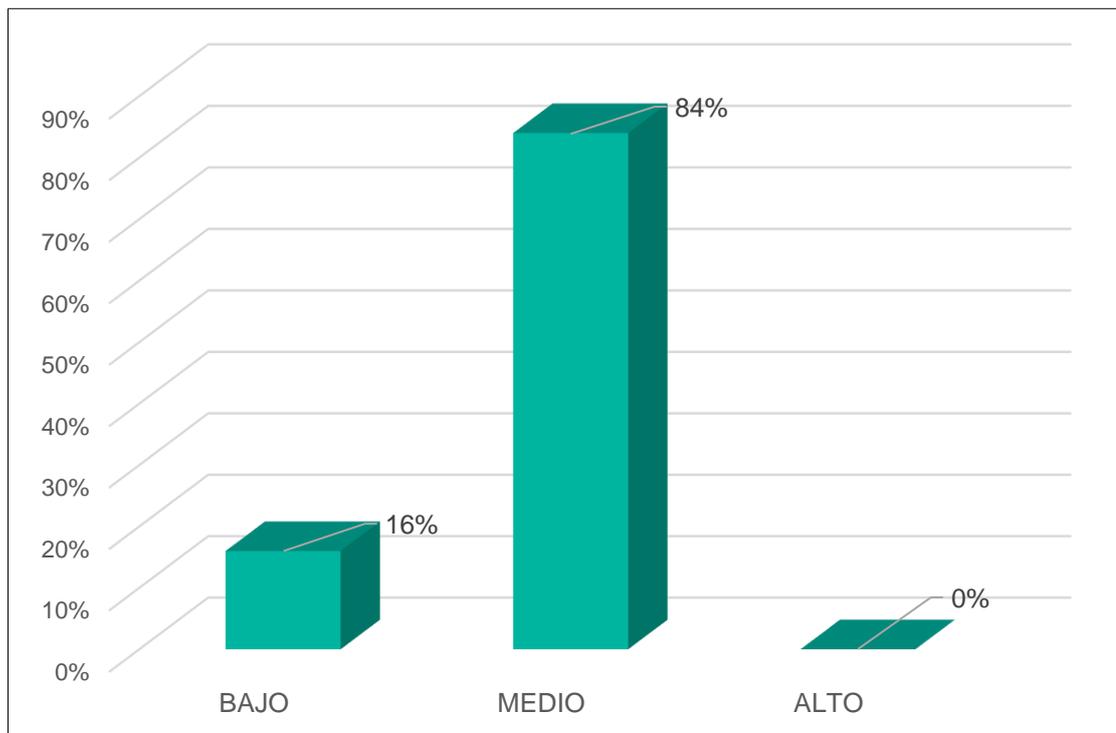
Descripción: En la tabla e Figura 53, se puede observar que del 100% de los clientes, el 78% calificó como medio el nivel de la Dimensión Quejas del Cliente, el 22% bajo y 0% alto.

Tabla 54. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fidelidad del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	08	16%
MEDIO	42	84%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 54. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fidelidad del Cliente



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla e Figura 54, se puede observar que del 100% de los clientes, el 84% calificó como medio el nivel de la Dimensión Fidelidad del Cliente, el 16% bajo y 0% alto.

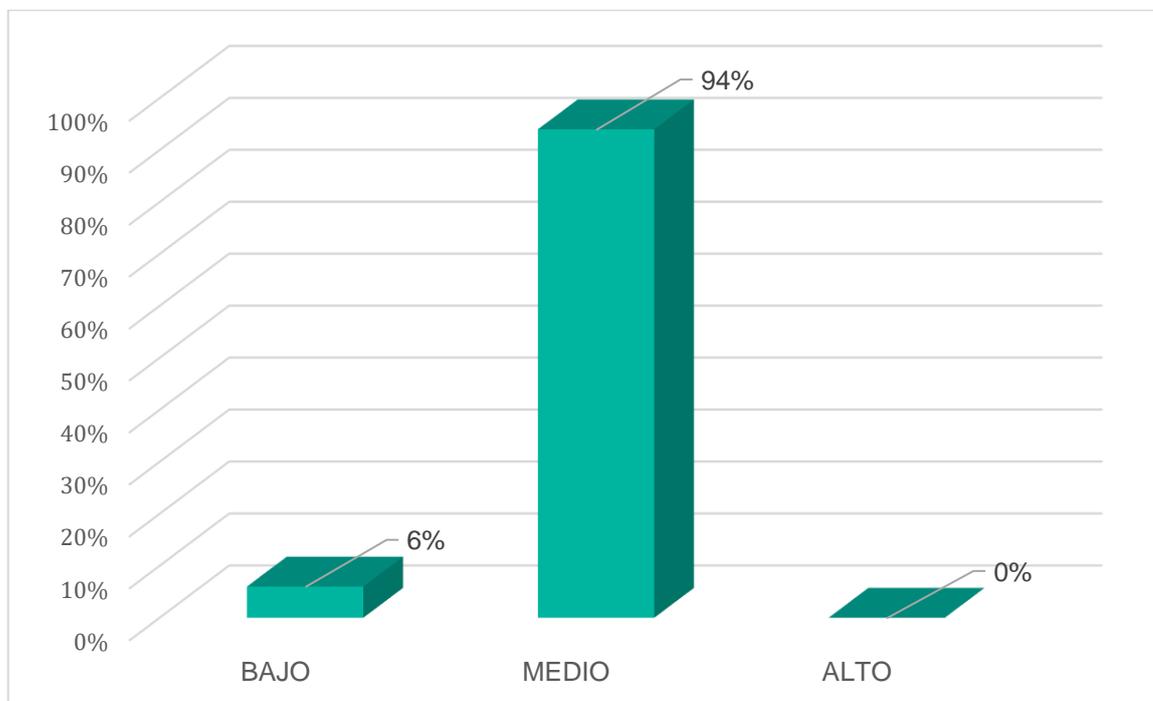
4.1.4.2. Resultados descriptivos de la Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 55. Resultado Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
BAJO	03	06%
MEDIO	47	94%
ALTO	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Figura 55. Resultado Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente



Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla e Figura 55, se puede observar que del 100% de los clientes, el 94% calificó como medio el nivel de la Dimensión Satisfacción del Cliente, el 6% bajo y 0% alto.

Objetivo Específico 3: Establecer cómo se relaciona las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023;

4.1.5. Análisis de los resultados para comprobar la relación entre variables y Dimensiones

4.1.5.1. Prueba de Normalidad:

Se procede primero por establecer mediante la prueba de normalidad el coeficiente de asociación a aplicar.

Tabla 56. Prueba de normalidad de las Variables y Dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,175	50	,001	,930	50	,006
Capacidad de Respuesta	,235	50	,000	,870	50	,000
Seguridad	,202	50	,000	,934	50	,008
Empatía	,340	50	,000	,787	50	,000
Elementos Tangibles	,223	50	,000	,893	50	,000
Calidad del Servicio	,154	50	,005	,959	50	,082
SUM_D1V2	,173	50	,001	,940	50	,013
SUM_D2V2	,195	50	,000	,907	50	,001
SUM_D3V2	,338	50	,000	,829	50	,000
SUM_D4V2	,263	50	,000	,806	50	,000
SUM_D5V2	,202	50	,000	,894	50	,000
Satisfacción del Cliente	,182	50	,000	,927	50	,004

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

p-valor

Descripción: En la tabla 56 se puede observar que como la población de estudio es igual a 50, entonces se toma en consideración la prueba de Shapiro-Wilk; cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 50 la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilks (Romero-Saldaña, 2016). Así mismo se observa que la variable

Calidad de Servicio sigue una distribución normal (tiene normalidad), puesto que el p-valor es >0.05 , pero para la variable Satisfacción del Cliente no existe distribución normal, por lo tanto, para medir el grado de asociación de las variables estudiadas se utilizará el coeficiente Rho de Spearman.

4.1.5.2. Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis Alterna, H.a: La Calidad de Servicio, se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023

Hipótesis Nula, H.0: La Calidad de Servicio, no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.

Tabla 57. Relación: Var. Calidad de Servicio y Var. Satisfacción del Cliente

			Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		50	50
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
	N		50	50

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla 57 se observa que existe correlación entre ambas variables, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.446 y una Sig. (Bilateral) = 0.001, siendo <0.05 , por lo tanto **es significativa** y se acepta la Hipótesis General Alterna, Ha: La Calidad de Servicio, se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, rechazando la Hipótesis nula; cuya relación de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.446, **por lo tanto se trata de una correlación positiva media** (Montes et al., 2021).

4.1.5.3. Contrastación de la Hipótesis Específica

Hipótesis Alterna, H.a: Las dimensiones de la Calidad del Servicio, se relacionan con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.

Hipótesis Nula, H.0: Las dimensiones de la Calidad del Servicio, no se relacionan con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.

Tabla 58. *Relación: Dimensiones de la Var. Calidad del Servicio y Var. Satisfacción del Cliente*

		VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	SUM_D1V1	Coeficiente de correlación	,291*
	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,041
		N	50
	SUM_D2V1	Coeficiente de correlación	-,098
	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	,499
		N	50
	SUM_D3V1	Coeficiente de correlación	,333*
	Seguridad	Sig. (bilateral)	,018
		N	50
	SUM_D4V1	Coeficiente de correlación	,286*
Empatía	Sig. (bilateral)	,044	
	N	50	
SUM_D5V1	Coeficiente de correlación	,045	
Elementos Tangibles	Sig. (bilateral)	,758	
	N	50	
TOTAL_SUMV2	Coeficiente de correlación	1,000	
VARIABLE	Sig. (bilateral)	.	
SATISFACCION DEL	N	50	
CLIENTE			

Nota: Valores obtenidos por el software SPSS v.25

Descripción: En la tabla 58 se observa que, existe correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.291 tratándose de una correlación positiva media (Montes et al., 2021) y una Sig. (Bilateral) = 0.041, siendo <0.05 , por lo tanto, es significativa. Se observa también que no presenta ninguna correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente, por mostrar un nivel de significancia mayor al 0,005. Así mismo se observa que, existe correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.333 tratándose de una correlación positiva media (Montes et al., 2021) y una Sig. (Bilateral) = 0.018, siendo <0.05 , por lo tanto, es significativa. De igual manera que, existe correlación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.286 tratándose de una correlación positiva media (Montes et al., 2021) y una Sig. (Bilateral) = 0.044, siendo <0.05 , por lo tanto, es significativa. Finalmente se observa que no existe correlación entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente, por mostrarse una significancia del 0,758 cifra que es mayor al 0.05. En tal sentido se establece que son las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía las que presentan correlación con la variable Calidad del Servicio, siendo la dimensión seguridad la que presenta en un mayor grado del 33% de correlación

4.2.- Discusión de resultados

La investigadora propuso como objetivo general de investigación: Determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, conociéndose que existe correlación positiva media de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.446 y una Sig. (Bilateral) = 0.001, siendo <0.05 , tal como se muestra en la *Tabla 57*. Relación: Var. Calidad de Servicio y Var. Satisfacción del Cliente, por lo tanto, es significativa, dando este motivo para aceptar la hipótesis de estudio, y lo mencionado lleva a afirmar que la variable Calidad de Servicio tiene una asociación directa con la Satisfacción del Cliente; esto se asemeja a lo indicado por Remache (2018), en su investigación donde su objetivo fue descubrir cómo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se relaciona en la empresa SIPECOM S.A. de Guayaquil, fue una investigación transversal, descriptiva, de correlación y no experimental, doce clientes formaron la muestra del estudio y los datos se recopilaban mediante encuesta y cuestionario. Se encontró que el coeficiente de correlación fue de 0.579 y la significatividad bilateral fue de 0.048. Según los datos, la satisfacción del cliente aumentará significativamente en tanto se mejore la calidad del servicio al cliente; tal como lo indica Gutiérrez y Díaz (2019), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas con el predominio del servicio de la empresa. Concordando también con el estudio de Jara (2017), cuyo propósito fue especificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. Tratándose de un estudio descriptivo, de correlación, no experimental, transversal, con una muestra de 60 clientes, a quienes se les aplicó la encuesta y el cuestionario. Se conoció de la existencia de correlación alta entre las variables en mención y que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la empresa. En tal sentido, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Coincidiendo también con Huancas (2022), en su estudio cuya finalidad fue precisar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo; investigación de tipo básica, cuantitativo, correlacional, no experimental, descriptiva, con una muestra de estudio de 88 clientes, aplicándoles la encuesta y el cuestionario; se reveló que, ambas variables son de nivel regular; en cuanto a lo obtenido

inferencialmente, se tuvo que entre ambas variables la relación es positiva y moderada, concluyendo, que se encontró una relación significativamente positiva y moderada entre las variables examinadas.

Para el Objetivo Específico 1, Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; se puede observar que el 92% de los clientes manifestaron que el nivel de Calidad de Servicio en la empresa, fue de nivel medio, el 8% bajo y 0% Alto, tal como se muestra en la *Tabla 49. Resultado Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio*, lo que representa un alto porcentaje de clientes que no están totalmente conformes con la calidad de servicio recibido, evidenciándose al mencionar los hallazgos más relevantes de dos de sus dimensiones, donde sobresale el nivel bajo, es así que, podemos observar que en la *Tabla 48. Resultado Descriptivo de la Dimensión Elementos tangibles*, el 52% de los clientes opinan como nivel bajo, 48% medio y 0% alto, puesto que existe carencias en las Instalaciones, equipos y presentación del personal al realizar el servicio. Así mismo se observa que en la *Tabla 45. Resultado Descriptivo de la Dimensión Capacidad de Respuesta*, muestra que el 70% de los clientes valoran como nivel bajo a la dimensión, 30% medio y 0% alto; dicho en otras palabras, no existe atención inmediata, ni el servicio es rápido; coincidiendo con el estudio de Silva et al. (2021) cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente de una empresa comercial en México. Con metodología, enfoque cuantitativo, no experimental. Descubriéndose que la calidad de servicio tenía relación con la satisfacción ($\rho=0,820$), y la calidad se relaciona con la lealtad del cliente ($\rho=0,803$) y en cuanto a las dimensiones se evidenció que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción y la lealtad ($\rho=0,910$ y $\rho=0,919$, respectivamente). Llegando a la conclusión que, mediante la mejora de la atención y la prestación de un buen servicio, se constituirá la calidad de excelencia, lo que permitirá a las empresas mantener la sostenibilidad y la competitividad en la organización, reforzando con lo manifestado por Vera y Trujillo (2018), que la calidad del servicio está constituida por agentes que actúan en la satisfacción y conservación de los clientes.

Para el Objetivo Específico 2, Analizar el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; se puede evidenciar que el 94% de los clientes manifestaron que el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa, fue de nivel medio, el 6% bajo y 0% Alto, tal como se muestra en **Tabla 55**. Resultado Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente, simboliza un alto índice de clientes que no están enteramente satisfechos con el nivel de servicio que recibieron, coincidiendo con Zárraga-Cano et al., (2018) quienes aportan que la satisfacción del cliente se presenta cuando se cumplen las expectativas del cliente con una prestación adecuada y de clase, constatándose al referir los hallazgos más sobresalientes de tres de sus dimensiones, donde el nivel medio se muestra bastante elevado, es así que, podemos contemplar que en la **Tabla 52**. Resultado Descriptivo de la Dimensión Valor Percibido, muestra que el 82% de los clientes valoran como nivel medio a la dimensión, 18% bajo y 0% alto; dicho en otras palabras, los clientes no están de acuerdo completamente entre el precio del servicio y la calidad recibida; así mismo en la **Tabla 53**. Resultado Descriptivo de la Dimensión Quejas del Cliente se observa que el 78% de los clientes señalan como nivel medio a la dimensión, 22% bajo y 0% alto; de tal manera que los clientes presentan un descontento en el tiempo en que se tardan para dar solución al problema, en la falta de preocupación por atender reclamos; además en la **Tabla 54**. Resultado Descriptivo de la Dimensión Fidelidad del Cliente, se muestra que el 84% de los clientes señalan como nivel medio a la dimensión, 16% bajo y 0% alto; es decir no consideran a la empresa en mención como la mejor opción, la empresa no aporta mejoras en sus servicios, coincidiendo con el estudio de Santa Cruz et al., (2020), quienes examinaron un estudio descriptivo, propositivo no experimental que se centró en Aumentar la satisfacción del cliente a través de técnicas de servicio de alta calidad. El estudio incluyó 240 clientes y 208 como muestra, utilizando una encuesta validada por expertos, encontrándose un alto nivel de atención a las necesidades del cliente, deficiencias en la limpieza de los servicios higiénicos y falta de coordinación para recibir a los clientes desde su entrada, durante el entrenamiento y después de la sesión. Sin embargo, un 14% expresó que recibió un servicio deficiente en relación al precio, el 19% expresó su desacuerdo con la calidad, la credibilidad del servicio y el 31% expresó que le

falta mejorar, y el 31% expresó que no recibió el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio, tomando en consideración lo expresado por Treviño y Treviño, (2021), que para ganar y mejorar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio es esencial; renovar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente mejora su percepción, lo que aumenta la retención del cliente y mejora los márgenes de ganancia.

Para el Objetivo Específico 3, Establecer cómo se relacionan las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; se puede evidenciar que en la **Tabla 58. Relación: Dimensiones de la Var. Calidad del Servicio y Var. Satisfacción del Cliente**, existe correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.291 **ajustándose a una correlación positiva media** y una Sig. (Bilateral) = 0.041, por lo tanto, **es significativa**. Se observa también que, no existe correlación alguna entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente, por mostrarse un nivel de significancia o p – valor superior al 0,05. Así mismo se observa que, existe correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente, evidenciando que el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.333 **tratándose de una correlación positiva media** y una Sig. (Bilateral) = 0.018, por lo tanto, **es significativa**. Existe correlación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente, con el valor de correlación de Rho de Spearman es 0.286 **referente a una correlación positiva media** y una Sig. (Bilateral) = 0.044, por lo tanto, **es significativa**. **Finalmente** se observa que no presenta correlación entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente, por mostrarse un nivel de significancia superior al 0,05. **Como resultado**, se descubrió que en la mayoría de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023 tiene una correlación significativa con la variable Calidad del Servicio, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles las que no presentan correlación alguna y si las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía las que se evidencian correlación con la variable Calidad del Servicio, siendo la dimensión seguridad la que presenta en un mayor grado del 33% de correlación

V. CONCLUSIONES

- 1) En cuanto al Objetivo general de la investigación, se determinó, que entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, existe correlación positiva media de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman = 0.446 y una Sig. (Bilateral) = 0.001, siendo <0.05 , por lo tanto, es significativa, lo mencionado lleva a afirmar que la variable Calidad de Servicio tiene una asociación directa con la Satisfacción del Cliente, por lo que si se presentan mejoras en la variable calidad de servicio, también se mostraran dichas mejoras en la variable satisfacción de servicio con el 45% en la misma magnitud y sentido.
- 2) En cuanto al objetivo específico 1, se diagnosticó el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; mostrándose que el 92% de los clientes indicaron que el nivel fue medio y el 8% como bajo, tal como se muestra en la tabla 49; esto debido a que los clientes han percibido algunos inconvenientes al momento de tomar el servicio en relación a los indicadores de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.
- 3) En cuanto al objetivo específico 2, se analizó el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; mostrándose que el 94% de los clientes indicaron que el nivel fue medio y el 6% bajo, tal como se muestra en la tabla 55; esto debido a que los clientes no lograron satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas por el servicio recibido en relación a los indicadores de Expectativas, Calidad percibida, Valor percibido, Quejas del Cliente y Fidelidad del cliente.
- 4) En cuanto al objetivo específico 3, se estableció la relación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio con la variable Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, obteniéndose como resultados que las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles no presentan relación con la variable calidad de servicio por mostrar un nivel de significancia mayor al establecido (0,05), pero si las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía al evidenciarse cifras mayores al 0,05 de nivel significancia.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Al Gerente General, ejecutar un programa de coaching, para los trabajadores de la empresa, con la finalidad de potencializar las deficiencias encontradas en la Calidad de servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023 y así lograr la Satisfacción de sus clientes, sabiendo que en la presente investigación se ha determinado que lo que suceda con la Calidad del Servicio esto se relaciona con lo que suceda en la Satisfacción del Cliente.
- 2) Al Gerente General, reforzar las dimensiones de la variable Calidad del servicio con el fin de mejorarlas, sobre todo dedicar mayor interés a la Capacidad de Respuesta y Elementos Tangibles; mostrándose con nivel bajo, en lo que respecta a la rapidez con el que ofrecen el servicio, el cual debería darse de manera oportuna y prudente, adecuarse a la disponibilidad del cliente; en tal sentido es conveniente contratar más personal de atención al cliente para laborar dentro de la empresa y para visitas a domicilio; así mismo dotarse de buena infraestructura garantizando un ambiente físico de trabajo, atractivo y cómodo, uso de productos certificados y personal debidamente presentado al brindar el servicio para que genere confianza en los clientes.
- 3) Al Gerente General, reforzar las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente, sobre todo dedicar mayor interés a Expectativas y Calidad percibida por presentar un alto porcentaje de opinión de los clientes como nivel bajo, en lo que respecta al cumplimiento del servicio ofrecido, capacidad, habilidad, experiencia y competencia de los técnicos, el trato brindado a los clientes al momento de brindar el servicio; en tal sentido es conveniente concientizar a los empleados al respecto y brindarles constantes capacitaciones para superar estas deficiencias.
- 4) Al Gerente General implementar políticas, programas, planes de mejora que permitan involucrar, concientizar y estimular al personal con relación a las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles para lograr un nivel alto de satisfacción y lealtad del cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aceña, N. M. (2017). Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922 (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Acha, J. y Barrantes, J. (2023) Clima organizacional en la motivación laboral de colaboradores de una empresa de atención al cliente del distrito de Ate, 2023
- American Customer Satisfaction Index. (2019). The Science of Customer Satisfaction. Obtenido de <https://www.theacsi.org/>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL. [file:///C:/Users/Intel/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20(4).pdf)
- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, T. C. (2010). Metodología de la investigación científica. Bogotá Colombia: Pearson. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Díaz de Santos.
- Cacciavillani, M. (2018). Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas. Comparasoftware. <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Campos, J., (2023). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11441>
- Cvetkovic-Vega, Jorge L. Maguiña, Alonso Soto, Jaime Lama-Valdivia, Lucy E. Correa-López. Estudios transversales. Rev. Fac. Med. Hum. Enero 2021; 21(1):164-170. DOI 10.25176/RFMH.v21i1.3069. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Circle, A. (2010). Chief Customer Experience Officer. United States. Columbus Metropolitan Library.

- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Crispin, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de ciencias, sociales y humanidades*, 11(2), 147-155. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Escamilla-Fajardo, Paloma & Núñez-Pomar, Juan M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*. 4(1) 4-21. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/298712051_Satisfaccion_y_valor_percibido_en_un_servicio_deportivo_publico_una_propuesta_de_analisis_y_acciones_de_gestion
- Farceque, L. y Jara, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.-Jaén, 2022*. Universidad Cesar Vallejo. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93150/Farceque_VL-Jara_FKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fechali y López. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona.
- Fernández-Cueto, V. (2020). *El rol del directivo de experiencia de cliente*. *Especial Directivos*, 104-107
- Fuentes-Doria, D.D., Toscano-Hernández, A.E., Malvaceda-Espinoza, E.L., Ballesteros, J.L., & Pertuz, L.D. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. https://www.researchgate.net/profile/Deivi-Fuentes-Doria-2/publication/346362692_Metodologia_de_la_investigacion_Conceptos_herramientas_y_ejercicios_practicos_en_las_ciencias_administrativas_y_contables/links/5fea405d45851553a00172c3/Metodologia-de-la-investigacion-Conceptos-herramientas-y-ejercicios-practicos-en-las-ciencias-administrativas-y-contables.pdf

- Flores, A., Rea, A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo-Trujillo, 2022 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/34892>
- Hidalgo, M. F. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Ganga, F. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4). [doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668)
- Gallardo, E. (2018). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Guevara, G, V. A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 166-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173.
- Gutiérrez, S. M. y Díaz, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (108-130). <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/427/607>
- Harun, R., Nurunnabi, M., Rahman, M., Kaium, M. (2020) Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 6, Issue 4,108, ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>.
- Hernández, R., Mendoza. P. (2018). Metodología de la Investigación. 6 edición. México. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL. Sexta Edición. México
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. Epub 01 de septiembre de 2021. Recuperado en 12

de diciembre de 2023, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlnq=es.

- Huancas, A. M. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101793/Huancas_TAM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hurtado, J. (2008). La investigación proyectiva. Blogspot. com/2008/02/la-investigacin-proyectiva. Html
- IAFAS. Reglamento para la Gestión de Reclamos y denuncias de los usuarios de las instituciones administradoras de fondos de aseguramiento en salud. Decreto Supremo No. 002-2019-SA [Internet]. Perú: IAFAS; 2019 [citado 21/09/2020]. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-para-la-gestion-de-reclamos-y-denuncias-decreto-supremo-n-002-2019-sa-1736853-1/>
- Ilieska, K. (2011). Knowledge for customer satisfaction- As a base for new strategic management. Škola biznisa.
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. Revista Científica Tzhoecoen, 13(2), 84-93. doi: <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jara, K., (2017). Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017 [Tesis, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/670>
- Kiziryan, M. (2018, 1 de Marzo). Economipedia. <http://economipedia.com/definiciones/flijo-de-caja.html>
- Lankamo, Y. M., Deogaonkar, A., & Zaveri, B. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PERIVATE AND PUBLIC BANKS IN HASSASSA DISTRICT. Revista Journal of positive school psychology, 6(4). 1671-1688 Obtenido de <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/3350/2182>
- Marín, P.R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf

- Matsumoto, R. (2015). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,%20cualitati vos%20de%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,%20cualitati%20vos%20de%20los%20clientes.)
- Meneses, J. (2017). El Cuestionario. Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mendoza, V. M. (2022). *Evaluación de la satisfacción de los usuarios de la empresa MEGANET a través del modelo ACSI* (Master's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20699>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Hernández Bulmaro, J., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE - Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP*. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Núñez, L.N., Ziritt, G., Moreno, Z., Silva, H., Guerrero, V.M. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (93), 892- 924. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 35-57.
- Packard, G. y Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787-806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Parasuraman, P.U., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1988). Una escala de múltiples elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/link

[s/5429_a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuringconsumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://hdl.handle.net/11537/32701)

- Ravelo, Y. I., & Rodríguez, K. M. (2022). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa en la ciudad de Trujillo en el 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32701>
- Remache, S. S. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Río-Mendoza, Jeny del, Becerra-Canales, Bladimir, & Montalvo-del Río, Jeny. (2022). Complaints from external users in a general hospital of Peru. *Revista Médica Electrónica*, 44(1), 130-141. Epub 28 de febrero de 2022. Recuperado en 28 de diciembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242022000100130&lng=es&tlng=en.
- Rivera Reyes, Silvia Juliana. La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Greenandes Ecuador. 2019. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. Metodología de la investigación. *Revista Enfermería del Trabajo* 2016; 6:3 (105-114). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sarango, O. K. (2022). Modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio en la compañía Neva Empress S.A., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17366>
- Silva, J. R., Julca, C. F., Luján, V. P., & Ramón, T. P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque Perú. Universidad Del Zulia. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, Vol. XXVII. <https://doi.org/1315-9518>
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & 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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. [doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369](https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369)

- Strenitzerová, M. & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability* 10(5):1657. May 2018. <https://doi.org/10.3390/su10051657>
- Tapia, M. (2020). Un enfoque cuantitativo de la investigación. [tesis de Maestría Universidad Nacional de Huancavelica] <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/780c8fa5-5675-4e49-ad04-29c0c5feb842/content>
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vara-Horna, A.A (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net 451 pp. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vílchez, L., (2023). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el mundo de la diversión SAC, Chiclayo, 2022 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10938>
- Vigo, J. M. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17762>
- Zárraga-Cano, L; Molina-Morejón, V.; Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, [S.l.], v. 7, n. 18, p. 46 - 65, abr. 2018. ISSN 2007-5278. . Fecha de acceso: 05 dic. 2023. Disponible en: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 1. Declaratoria de autenticidad de la Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen**, adscrita a la Escuela Profesional de Administración y Finanzas, de la Universidad Particular de Chiclayo, identificado con el DNI N.º 45889328, con la tesis **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023"**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

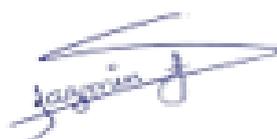
La tesis es de mi autoría. Respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no ha sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), Plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente la ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Chiclayo, 18 de marzo del 2024



Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen
La investigadora

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad de la Asesora



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA

Yo, WEIKY NELLY JULIANA CARPIO VASQUEZ, docente de la Facultad de Comunicación, Empresa y Negocios, en calidad de asesora de tesis, declaro que he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe de Tesis, presentado por la Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen, titulado: "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023". Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 30% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 17 de junio del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Weiky Nelly J. Carpio Vásquez".

Dra. Weiky Nelly J. Carpio Vásquez
Asesora de Tesis FACEN - UDCH

Anexo 03. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023", cuenta con el respaldo de la Universidad Particular de Chiclayo, tiene como Objetivo General Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023. Su participación es muy importante, se le solicita responder un cuestionario que aproximadamente demora 30 minutos. Cabe mencionar que, la información registrada será confidencial y los nombres de los participantes no podrán ser conocidos por otras personas, ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Los datos no serán entregados a su persona y no habrá retribución por la participación en el presente estudio.

Por lo tanto; Si acepta voluntariamente participar en el presente estudio, sírvase contestar con toda honestidad el presente cuestionario.

Chiclayo 05 de enero 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jazmín J", with a large, sweeping flourish above it.

Bach. Jiménez Suárez, Jazmín Del Carmen
La investigadora

Anexo 04. Autorización de la Empresa para levantamiento de datos



yo, Juan Carlos Barboza Bustamante, identificado con DNI N° 71309091

En mi calidad de representante legal del área de Gerencia General de la empresa Team White con RUC N° 10713090919, ubicada en Los Amautas N° 570 La Victoria - Chiclayo.

OTORGO LA AUTORIZACION.

A Jazmin Del Carmen Jimenez Suarez con DNI N° 45689328, Bachiller de la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, con la finalidad de que pueda realizar la encuesta correspondiente y uso de la información de su representada para su tesis y optar su título profesional.

Chiclayo, 28 de diciembre del 2023


Juan Carlos Barboza
Gerente General

Cel: 929061793
serviciotecnicoteamwhite@gmail.com

Los Amautas 570, La Victoria
Chiclayo, Lambayeque

Anexo 05. Instrumento de investigación

Cuestionario para la recolección de datos para la investigación

Fecha: Hora: Edad:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estimado participante se le solicita leer atentamente cada ítem y contestar con sinceridad y objetividad. Los datos capturados serán utilizados para una investigación científica; por lo tanto; usted autoriza participar de manera voluntaria para el recojo de los datos y que éstos sean estudiados de manera confidencial.

Objetivo General de la Investigación: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023

Instrucciones: Marque con una cruz la opción que corresponda de acuerdo con la siguiente escala.

Escala de Respuestas:

Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
D1. Fiabilidad					
1. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con lo que promete?					
2. ¿A su parecer la empresa muestra interés en brindar un servicio evitando errores?					
3. ¿Considera usted que la empresa cumple con la experiencia necesaria?					
4. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está capacitado para realizar de manera eficaz su trabajo?					
D2. Capacidad de Respuesta					
5. ¿A su parecer el personal que labora en la empresa ofrece un servicio rápido?					
6. ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa asigna tiempo oportuno y prudente para atenderte el servicio?					
7. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está siempre dispuesto a absolver cualquier duda?					
8. ¿Considera que la empresa se adecua a la disponibilidad de su tiempo al separar una cita para atención?					
D3. Seguridad					

9. ¿Cree usted que el comportamiento del personal genera seguridad al brindar el servicio solicitado?					
10. ¿En su opinión la empresa emplea medios de pago seguros?					
11. ¿Considera necesario que se instale cámaras de seguridad en la empresa?					
12. ¿Cree que la ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un lugar seguro?					
13. ¿Considera que los ambientes de la empresa son seguros?					
D4. Empatía					
14. ¿El personal que labora en la empresa ofrece una atención personalizada?					
15. ¿Considera que el personal es amable en todo el proceso del servicio?					
16. ¿Las habilidades laborales del personal cubren tus expectativas?					
17. ¿Cree usted que la empresa tiene interés en ofrecer los mejores beneficios en su servicio brindado?					
D5. Elementos Tangibles					
18. ¿Cree que los equipos tecnológicos que usa la empresa son modernos?					
19. ¿Considera que el ambiente físico de trabajo en la empresa es atractivo y cómodo?					
20. ¿Cree que el personal va debidamente presentado para atender el servicio?					
21. ¿La empresa hace uso de productos certificados al brindar el servicio?					
22. ¿Cree que la empresa cuenta con los equipos necesarios para brindar todos los servicios solicitados?					
VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE					
D1. Expectativas					
1. ¿Considera que los servicios recibidos por la empresa fue lo que esperaba?					
2. ¿La atención del personal fue la que deseaba?					
3. ¿La capacidad, habilidad y competencia del personal que labora en la empresa fue la que esperaba?					
4. ¿La experiencia general del personal que labora en la empresa logró cubrir todas sus expectativas?					
D2. Calidad percibida					
5. ¿Cree que el desempeño laboral del personal es eficiente?					
6. ¿Considera que el rendimiento del personal es el adecuado?					
7. ¿Considera que se brinda a los clientes un trato amable en la empresa?					
D3. Valor percibido					
8. ¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?					
9. ¿Considera que la calidad de los servicios es buena en relación a sus precios?					
10. ¿Considera usted estar satisfecho con los servicios prestados por parte de la empresa?					
11. ¿Considera que los servicios otorgados corresponden con los servicios contratados?					
12. ¿Cree que los convenios de la empresa con otras empresas son adecuados para usted?					
13. ¿Considera usted que el servicio brindado le es favorable?					

D4. Quejas del Cliente				
14. ¿Considera que el tiempo para la solución de sus problemas es el adecuado?				
15. ¿Cree que el personal se preocupa por atender tus reclamos?				
16. ¿Cree que el personal presenta profesionalismo al momento de atender sus reclamos?				
D5. Fidelidad del Cliente				
17. ¿Considera usted que la empresa en mención es la mejor opción?				
18. ¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la empresa?				
19. ¿Considera que la empresa aporta mejoras en sus servicios?				
20. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales a los actuales?				

Fuente: Instrumento adaptado de Ravelo & Rodríguez (2022)

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 06. Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Informe de opinión de expertos del Instrumento de Investigación

I.- DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y Nombres** : Dr. Wilton Vidauro Carpio Campos
1.2. **D.N. I** : 80565745
1.3. **Institución donde labora** : Universidad Particular de Chiclayo
1.4. **Título de la Investigación** : Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023

II.- ASPECTOS DE VALIDACION

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

N°	ITEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos.			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

III.- **OPINION DE APLICABILIDAD** : Aplicación a la población de estudio.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACION** : 100

Chiclayo, 18 de marzo 2024

Dr. Wilton Vidauro Carpio Campos
DNI N. 80565745



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Informe de opinión de expertos del instrumento de Investigación

I.- DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : Mg. José Montenegro Saavedra
1.2. D.N. I : 43256975
1.3. Institución donde labora : Ugel Lambayeque
1.4. Título de la Investigación : Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023

II.- ASPECTOS DE VALIDACION

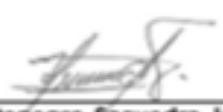
Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

Nº	ITEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos.			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

III.- OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicación a la población de estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACION : 100

Chiclayo, 16 de marzo 2024


Mg. Montenegro Saavedra José
DNI: 43256975



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Informe de opinión de expertos del Instrumento de Investigación

I.- DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : Mg. Lobatón Hoyos Néstor Paúl
1.2. D.N.I : 80565745
1.3. Institución donde labora : IEST 4 de junio de 1821
1.4. Título de la Investigación : Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023

II.- ASPECTOS DE VALIDACION

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe



ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

Nº	ÍTEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos.			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

III.- OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicación a la población de estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACION : 100

Chiclayo, 18 de marzo 2024

Mg. Lobatón Hoyos Néstor Paúl
DNI N. 80565745

Anexo 7. Análisis de Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Variable 1. Calidad de Servicio

*piloto_v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Visible: 22 de 22 variables

	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 05	Item 06	Item 07	Item 08	Item 09	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	var
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	3	
2	4	4	4	3	1	1	2	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	
6	1	1	2	3	2	0	1	2	3	1	3	3	4	2	2	3	3	1	2	1	2	0	
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	
8	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	1	1	4	3	2	3	3	3	3	
9	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	2	1	
10	1	1	3	3	0	1	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	1	
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	
12	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
13	4	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	4	4	1	
14	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	
15	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	
16	1	2	1	3	0	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	1	3	2	
17	1	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	1	4	2	
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	3	
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	
20	1	2	3	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	1	4	1	
21																							
22																							

Vista de datos Vista de variables

Nota: Análisis de Fiabilidad en el software SPSS v.25

Variable 2. Satisfacción del cliente

*piloto_v2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 : Item_01 VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE Visible: 20 de 20 variables

	Item_01	Item_02	Item_03	Item_04	Item_05	Item_06	Item_07	Item_08	Item_09	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	var	var	
1	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4			
2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4			
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3			
4	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4			
5	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3			
6	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1			
7	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4			
8	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3			
9	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	1			
10	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1			
11	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4			
12	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3			
13	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4			
14	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	1			
15	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3			
16	2	2	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1			
17	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1			
18	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3			
19	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4			
20	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	1			
21		
22																							

Vista de datos Vista de variables

Nota: Análisis de Fiabilidad en el software SPSS v.25

Variable 1. Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	22

Variable 2. Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	20

En el Anexo 7, se muestra la estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach de las dos variables de estudio, en el estudio piloto. Calidad de Servicio con un valor de 0.877 y Satisfacción del Cliente con un valor de 0.799; evaluando cada uno de los ítems del instrumento, cuyos valores comprenden entre 0 - 1 y se considera que su valor es muy bueno cuando es igual o mayor a 0.70 (Vega et al., 2019).

Anexo 08. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Tipo: Básica, Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo, Correlacional. Diseño: No experimental. Corte: Transversal.	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?	Determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023	Hipótesis Alterna, H.a: La Calidad de Servicio, se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023 Hipótesis Nula, H.0: La Calidad de Servicio, no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		Población de estudio:
1) ¿Cómo es el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?; 2) ¿Cómo es el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa	1) Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023; 2) Analizar el nivel de Satisfacción del	1) El nivel de Calidad de Servicio en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, es bajo, 2) El nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023, es bajo.		Todos los clientes de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.

<p>Team White La Victoria - Chiclayo 2023?;</p> <p>3) ¿Cómo se relacionan las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023?;</p>	<p>Ciente en la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023;</p> <p>3) Establecer cómo se relacionan las dimensiones de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.</p>	<p>3) Las dimensiones de la Calidad del Servicio, se relacionan con la Satisfacción del Cliente de la empresa Team White La Victoria - Chiclayo 2023.</p>		<p>Muestra: 50 clientes</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Unidad de Análisis: El cliente de la empresa Team White la Victoria - Chiclayo</p>
---	--	---	--	---

Anexo 09. Matriz de operacionalización de Variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1 Calidad de Servicio	La calidad del servicio está conformada por un conjunto de factores que conllevan a impactar en la satisfacción y conservación de los clientes (Vera y Trujillo, 2018).	La variable de calidad del servicio se define operativamente mediante 24 ítems divididos en: Fiabilidad (4) Capacidad de respuesta (4), Seguridad (5) Empatía (4) y Elementos tangibles (5)	- Fiabilidad - Capacidad de Respuesta - Seguridad - Empatía	Cumple lo acordado; Interés en resolver problema; Capacitación, experiencia Atención inmediata; Entregas puntuales; Comunicar al concluir; Servicio rápido; Disposición de ayuda. Transmite confianza; Clientes se sienten seguros; Conocimiento suficiente. Atención en el tiempo establecido; Amabilidad; Atención preferencial; Horarios de trabajo;	1 - 4 5 - 8 9 - 12 13 - 17	Ordinal

			- Elementos Tangibles	Captan necesidad del cliente, Instalaciones y equipos, documentación y presentación del personal.	18 - 22	
Variable 2 Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente se presenta cuando se logra el cumplimiento de las expectativas esperadas, con un servicio adecuado y de calidad que cumpla con las necesidades del cliente (Zárraga-Cano et al. 2018).	La variable de satisfacción del cliente se define operativamente mediante 20 ítems divididos en: Expectativas (4), Calidad Percibida (3) Valor Percibido (6) Quejas del Cliente (3) Fidelidad del cliente (4)	- Expectativas - Calidad Percibida - Valor Percibido - Quejas del cliente - Fidelidad del cliente	Beneficios brindados; Opiniones de terceros; Conformidad Nivel de expectativas Relación Precio – Calidad Volumen de quejas Nivel de satisfacción del cliente	1 – 4 5 – 7 8 – 13 13 - 15 16 - 20	Ordinal

