

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA AGROVETERINARIA EL TAMBO
E.I.R.L. MOCUPE, CHICLAYO, 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
ROSA YANET BURGA DIAZ

ASESORA:
DRA. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES

CAJAMARCA – PERÚ



2026



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
ROSA YANET BURGA DIAZ
DNI: 74308737
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DRA. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
Departamento Académico: Ciencias Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGROVETERINARIA EL TAMBO E.I.R.L. MOCUPE, CHICLAYO, 2024"
6. Fecha de evaluación: 09/03/2026
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 7%
9. Código Documento: 3117:565589767
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 09/03/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Dra. Rosa Bertha Mendoza Esquivés DNI: 16596602	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela Académico Profesional de Administración

Aprobación de la tesis

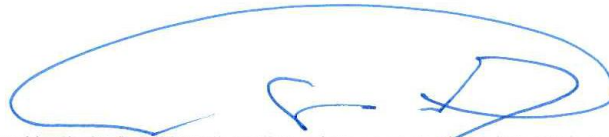
El(la) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 0147-2025-F-CECA-UNC aprueban la tesis desarrollada por el(la) Bachiller Rosa Yanet Burga Diaz, denominada:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
AGROVETERINARIA EL TAMBO E.I.R.L. MOCUPE, CHICLAYO, 2024”

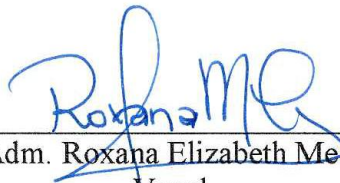
Fecha de sustentación: 11 de febrero del 2026



Dr. Lic. Adm. Mario Oswaldo Paredes Sánchez
Presidente



Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz
Secretario



Mtro. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
Vocal



Dra. Lic. Adm. Rosa Bertha Mendoza Esquivés
Asesora

DEDICATORIA

A Dios por ayudarme a cumplir este objetivo.

A mis padres y hermanos por su apoyo constante e incondicional.

A mis amigas por siempre estar animándome a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional.

*Agradezco a mi asesora Dra. Rosa Bertha Mendoza Esquivés por su apoyo y
guía en el presente trabajo de investigación.*

*Así mismo agradecer a los propietarios de Agroveterinaria el Tambo por darme
la facilidad de desarrollar la investigación en su empresa.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.1.1. Contextualización	16
1.1.2. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	18
1.2.1. Delimitación espacial	18
1.2.2. Delimitación temporal	18
1.2.3. Delimitación teórica	19
1.3. Formulación del problema.....	19
1.3.1. Pregunta principal.....	19
1.3.2. Preguntas específicas.....	19
1.4. Justificación de la investigación	20
1.4.1. Justificación teórica	20
1.4.2. Justificación practica	20
1.4.3. Justificación académica	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
1.6. Limitaciones de la investigación.	22
CAPITULO II: MARCO TEORICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1. Internacionales.....	23
2.1.2. Nacionales	25
2.1.3. Regionales	27
2.2. Marco teórico y conceptual	29
2.3. Definición de términos básicos	37
CAPÍTULO III: HIPÒTESIS Y VARIABLES	39

3.1. Planteamiento de la hipótesis	39
3.1.1. Hipótesis general	39
3.1.2. Hipótesis específicas.	39
3.2. Variables.....	40
3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	40
CAPITULO IV: MARCO METODOLÒGICO	42
4.1. Enfoque y métodos de la investigación	42
4.1.1. Enfoque de la investigación.....	42
4.1.2. Métodos de la investigación	42
4.2. Diseño de la investigación.....	42
4.3. Población y muestra	43
4.3.1. Población	43
4.3.2. Muestra.....	44
4.4. Unidad de análisis.....	44
4.5. Unidad de observación.	44
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	44
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	45
4.8. Matriz de consistencia	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
5.1. Presentación de resultados.....	47
5.2. Análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos	86
5.2.1. Análisis e interpretación de los resultados	86
5.2.2. Discusión de resultados obtenidos.....	93
5.3. Prueba de hipótesis	98
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111
APÉNDICE	115
Apéndice A. Instrumentos de recolección de datos.....	116
Apéndice B. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	120
Apéndice C. Formatos de validación de instrumentos por expertos	121
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de los componentes de la hipótesis	41
Tabla 2	Tabla poblacional – Empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.	43
Tabla 3	Matriz de consistencia	46
Tabla 4	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias y agradables.	47
Tabla 5	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene equipos modernos, actualizados de acuerdo al servicio que brinda.....	49
Tabla 6	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se caracteriza por utilizar vestimenta adecuada para brindar el servicio	50
Tabla 7	El personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se ve limpio y ordenado durante la atención.....	51
Tabla 8	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con las herramientas necesarias para cumplir oportunamente con el servicio que promete	53
Tabla 9	Si los clientes de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tienen un problema, el personal muestra un interés sincero en solucionarlo	54
Tabla 10	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atienden con rapidez	55
Tabla 11	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. informa con precisión cuando iniciará o concluirá el servicio	56
Tabla 12	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre tiene voluntad sincera en apoyar a los clientes	57
Tabla 13	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre está dispuesto para aclarar dudas de los clientes	59
Tabla 14	El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. inspira confianza.....	60
Tabla 15	Los clientes se sienten seguros con el servicio brindado por parte de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.	61
Tabla 16	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L., trata con amabilidad al cliente	62
Tabla 17	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.....	63
Tabla 18	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. ofrece horarios convenientes a los clientes	64
Tabla 19	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene personal que brinda atención personalizada a sus clientes cuando se requiera	65
Tabla 20	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se esmera para brindar el mejor servicio a sus clientes.....	67
Tabla 21	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. muestra interés en sus clientes y lo toman en cuenta sus opiniones y sugerencias.....	68

Tabla 22	Está satisfecho con la atención recibida por la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.	69
Tabla 23	El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. le transmite confianza.....	70
Tabla 24	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. resuelve sus dudas e inquietudes respecto al servicio.....	72
Tabla 25	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es amable.....	73
Tabla 26	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene conocimientos suficientes para responder ante cualquier pregunta.....	74
Tabla 27	El servicio que brinda el personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es el esperado.....	75
Tabla 28	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. presta una atención personalizada.....	76
Tabla 29	El servicio que brinda la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es garantizado	77
Tabla 30	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se preocupa por mejorar constantemente sus servicios.....	78
Tabla 31	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. comprende y se adecua a las necesidades específicas de sus clientes	80
Tabla 32	El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atiende sin ninguna incomodad algún reclamo.....	81
Tabla 33	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. soluciona los reclamos hechos por sus clientes.....	82
Tabla 34	La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con los equipos necesarios disponibles para brindar el servicio.....	83
Tabla 35	Estado y funcionamiento de los equipos para la atención del servicio en la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.	85
Tabla 36	Baremación para identificar el nivel de la variable calidad de servicio	87
Tabla 37	Nivel de la calidad de servicio	87
Tabla 38	Baremación para identificar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones	90
Tabla 39	Nivel de la variable satisfacción del cliente	91
Tabla 40	Prueba de normalidad de las variables	98
Tabla 41	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	99
Tabla 42	Correlación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente	100
Tabla 43	Correlación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente	101
Tabla 44	Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente	102

Tabla 45 Correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	103
Tabla 46 Correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación de calidad y satisfacción	35
Figura 2 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias y agradables	48
Figura 3 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene equipos modernos, actualizados de acuerdo al servicio que brinda.....	49
Figura 4 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se caracteriza por utilizar vestimenta adecuada para brindar el servicio	51
Figura 5 El personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se ve limpio y ordenado durante la atención.....	52
Figura 6 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con las herramientas necesarias para cumplir oportunamente con el servicio que promete	53
Figura 7 Si los clientes de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tienen un problema, el personal muestra un interés sincero en solucionarlo	54
Figura 8 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atienden con rapidez	55
Figura 9 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. informa con precisión cuando iniciará o concluirá el servicio	56
Figura 10 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre tiene voluntad sincera en apoyar a los clientes	58
Figura 11 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre está dispuesto para aclarar dudas de los clientes	59
Figura 12 El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. inspira confianza.....	60
Figura 13 Los clientes se sienten seguros con el servicio brindado por parte de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.	61
Figura 14 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L., trata con amabilidad al cliente	62
Figura 15 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.....	63
Figura 16 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. ofrece horarios convenientes a los clientes	65
Figura 17 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene personal que brinda atención personalizada a sus clientes cuando se requiera	66
Figura 18 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se esmera para brindar el mejor servicio a sus clientes.....	67
Figura 19 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. muestra interés en sus clientes y lo toman en cuenta sus opiniones y sugerencias.....	68
Figura 20 Está satisfecho con la atención recibida por la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.	69

Figura 21 El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. le transmite confianza.....	71
Figura 22 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. resuelve sus dudas e inquietudes respecto al servicio.....	72
Figura 23 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es amable	73
Figura 24 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene conocimientos suficientes para responder ante cualquier pregunta.....	74
Figura 25 El servicio que brinda el personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es el esperado.....	75
Figura 26 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. presta una atención personalizada	76
Figura 27 El servicio que brinda la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es garantizado.....	77
Figura 28 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se preocupa por mejorar constantemente sus servicios.....	79
Figura 29 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. comprende y se adecua a las necesidades específicas de sus clientes	80
Figura 30 El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atiende sin ninguna incomodad algún reclamo.....	81
Figura 31 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. soluciona los reclamos hechos por sus clientes.....	82
Figura 32 La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con los equipos necesarios disponibles para brindar el servicio	84
Figura 33 Estado y funcionamiento de los equipos para la atención del servicio en la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.	85
Figura 34 Nivel de la variable calidad de servicio	88
Figura 35 Niveles por dimensión de la variable calidad de servicio.....	89
Figura 36 Nivel de la variable satisfacción del cliente.....	91
Figura 37 Niveles por dimensión de la variable satisfacción del cliente	92

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., Mocupe, Chiclayo, 2024. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, nivel correlacional con un diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó el método deductivo y analítico, la población estuvo conformada por 170 clientes frecuentes y la muestra fue seleccionada por conveniencia, con un total de 50 clientes. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario basado en el modelo SERVPERF que estuvo dirigido a los clientes frecuentes. En cuanto a la fiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach, obteniendo una puntuación de 0.824 para la variable Calidad del Servicio y de 0.893 para la variable Satisfacción del Cliente. Los resultados evidenciaron una relación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.866 según el coeficiente Rho de Spearman, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. Además, se observó que las dimensiones de la calidad del servicio, Elementos Tangibles (0.843), Confiabilidad (0.824), Capacidad de Respuesta (0.798), Seguridad (0.831) y empatía (0.785), también presentan correlaciones fuertes con la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que, a medida que la calidad del servicio mejora, la satisfacción de los clientes también aumenta en gran manera. En conclusión, se puede afirmar que existe una correlación fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agroveterinaria "El Tambo E.I.R.L."

Palabras clave: *Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Agroveterinary "El Tambo E.I.R.L." in Mocupe, Chiclayo, 2024. The study follows a quantitative approach, with a correlational level, using a non-experimental, cross-sectional design. The deductive and analytical methods were employed. The population consisted of 170 frequent clients, and a convenience sample of 50 clients was selected. The data collection technique was a survey, and the instrument used was a questionnaire directed at the service clients. Regarding reliability, Cronbach's Alpha was applied, yielding a score of 0.824 for the Service Quality variable and 0.893 for the Customer Satisfaction variable. The results showed a strong positive relationship between service quality and customer satisfaction, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.866, indicating a strong positive correlation between both variables. Additionally, the dimensions of service quality—Tangibles (0.843), Reliability (0.824), Responsiveness (0.798), Assurance (0.831), and Empathy (0.785)—also showed strong correlations with customer satisfaction. This indicates that as service quality improves, customer satisfaction significantly increases. In conclusion, it can be affirmed that there is a strong correlation between service quality and customer satisfaction at Agroveterinary "El Tambo E.I.R.L."

Keywords: *Service quality, Customer satisfaction, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es importante que las empresas ofrezcan un buen servicio para que los clientes queden satisfechos. Esto se logra con un equipo bien organizado y enfocado en brindar lo mejor. Esta investigación busca comprender cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con el fin de sacar conclusiones y dar recomendaciones para mejorar. El contenido del presente trabajo de investigación esta dividido en 5 capítulos, lo cual se describe a continuación:

En el capítulo I, Se describe el planteamiento del problema, planteamiento de objetivos, limitaciones de la investigación, la justificación teórica, practica y académica.

En el capítulo II, Se encuentra el marco teórico o referencial, donde se describe los antecedentes, las bases teóricas y conceptuales que sirven para la presente investigación.

En el capítulo III, se encuentra la hipótesis general, especifica, de la misma manera la respectiva operacionalización.

En el capítulo IV, se presenta la metodología, tipo y diseño de investigación. método de investigación población y muestra Unidad de análisis. Operacionalización de variables dependiente e independiente, técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V, Esta sección abarca los resultados y discusiones, incluyendo la descripción de la prueba de hipótesis, junto con las conclusiones y recomendaciones derivadas. Al final, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes a este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Contextualización

A nivel global, la industria de insumos agropecuarios y servicios veterinarios ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por el aumento en la demanda de productos agrícolas y pecuarios debido al crecimiento poblacional y la necesidad de asegurar la seguridad alimentaria. Sin embargo, en este contexto, la calidad del servicio ha emergido como un factor crucial que influye en la competitividad de las empresas. La implementación de estándares de calidad, tales como las normas ISO, y las buenas prácticas de manufactura (BPM) se han convertido en requisitos básicos para garantizar la satisfacción del cliente. En mercados desarrollados, la inversión en capacitación continua del personal y en sistemas de retroalimentación ha sido clave para mantener altos niveles de calidad en el servicio y diferenciarse de la competencia (FAO, 2022).

En Perú, la actividad agropecuaria es una parte fundamental de la economía, representando alrededor del 5% del PIB. La provisión de insumos y servicios veterinarios es vital para el desarrollo del sector, especialmente en regiones como Lambayeque, donde la agricultura y la ganadería tienen un papel destacado. Sin embargo, la calidad del servicio en las agroveterinarias es un desafío persistente. Un estudio reciente evidenció que las empresas de este sector en Perú tienden a tener deficiencias en atención al cliente y gestión de calidad, lo que afecta su competitividad (Ministerio de Agricultura y Riego

[MINAGRI], 2023). La falta de capacitación continua y de programas de mejora en la calidad del servicio son factores críticos que influyen en la satisfacción del cliente.

En el ámbito local, la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., ubicada en el distrito de Mocupe, Chiclayo, constituye un punto de abastecimiento clave para las actividades ganaderas y agrícolas de la zona. Su rol es fundamental para el desarrollo económico de los productores locales, por lo que la calidad del servicio resulta determinante para satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.1.2. Descripción de la realidad problemática

La Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., ubicada en el distrito de Mocupe, Chiclayo, es una empresa que se dedica principalmente a la venta de productos e insumos para la ganadería y agricultura de la zona. Muchos agricultores y ganaderos dependen de sus servicios para poder trabajar con normalidad. Sin embargo, en los últimos dos años y más aún en el año 2024, se ha observado que cada vez más clientes se sienten insatisfechos con la atención que reciben, y varios han empezado a optar por otras tiendas, lo que está afectando directamente las ventas y las ganancias de la empresa.

Entre las causas principales está la falta de capacitación constante del personal, lo que provoca demoras en la atención, errores en los pedidos y, en general, un servicio que no responde a lo que los clientes esperan. También las instalaciones físicas necesitan mejoras: el orden, la limpieza y la presentación no siempre son las adecuadas, lo que da una mala impresión desde que el cliente entra al local. A esto se suma que no existe un sistema de retroalimentación, es decir, no se recoge de manera regular la opinión de los

clientes para saber qué mejorar, y por eso los problemas se repiten sin que la empresa pueda reaccionar a tiempo.

Al observar más de cerca y detalle sobre la calidad del servicio, se pueden identificar problemas en las cinco dimensiones, con respecto a los elementos tangibles, los equipos de cómputo y el mobiliario son antiguos y lentos, lo que hace que el servicio sea más demorado, la confiabilidad a veces se entregan productos equivocados o fuera del plazo acordado, lo que hace que los clientes pierdan confianza, asimismo la capacidad de respuesta, la atención puede ser lenta y no siempre hay rapidez para resolver las dudas o los reclamos de los clientes; la seguridad, la poca capacitación hace que los clientes duden de que los productos o las recomendaciones sean las correctas; finalmente la empatía, en algunos casos el trato no es tan amable o personalizado como los clientes esperan.

Todos estos aspectos juntos han reducido la satisfacción y la fidelidad de los clientes, poniendo en riesgo la competitividad y la sostenibilidad de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Por eso, es urgente evaluar cada una de estas dimensiones para encontrar soluciones que permitan mejorar el servicio, recuperar la confianza de los clientes y asegurar el crecimiento de la empresa en el mercado local.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L.

1.2.2. Delimitación temporal

El período de estudios de investigación abarcó el segundo semestre del año 2024

1.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tuvo como estudio a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta principal

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?

1.3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Este estudio se sustenta en un enfoque teórico que permite profundizar en las principales teorías sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se toma como referencia la teoría de gestión de calidad y el modelo SERVPERF, Asimismo, la variable satisfacción del cliente se apoya en la teoría propuesta por Münch por los años de 1988, que destaca la importancia de cumplir con las necesidades del cliente mediante la prestación de servicios con valor agregado. Este enfoque no solo permite comprender de manera más detallada las variables estudiadas, especialmente en el ámbito privado, sino que también sirve como base para futuras investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.4.2. Justificación practica

La presente investigación se justifica desde este aspecto porque analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., identificando cómo cada dimensión de la calidad de servicio (Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se relacionan con la satisfacción del cliente, asimismo proponer soluciones concretas. Los resultados servirán para dar una visión clara de por qué la calidad del servicio es clave para que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan, y ayudarán a la empresa a tomar decisiones para mejorar su atención, capacitar a su personal y organizar mejor sus recursos.

1.4.3. Justificación académica

La razón de hacer esta investigación es la oportunidad de aplicar lo aprendido durante mi carrera sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, es crucial para

obtener el título de Licenciado en Administración, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.
- Examinar la relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.
- Evaluar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.
- Identificar la relación entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.
- Determinar la relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

1.6. Limitaciones de la investigación.

La restricción temporal de los clientes debido a motivos laborales y la falta de disposición para colaborar con su opinión en las encuestas, fueron superadas aprovechando sus tiempos libres y visitando a sus lugares donde viven.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Pascual (2020) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de productos agro veterinarios en Colombia*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Colombia. El objetivo del estudio fue analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de productos agro-veterinarios, empleando una metodología no experimental. Se utilizaron entrevistas con un total de 300 participantes. Los resultados mostraron que, en el ámbito de productos veterinarios, la preferencia de los clientes se centraba en acceder a recursos de alta calidad que se ajustaran a sus necesidades y fueran fácilmente accesibles, destacando la importancia de la distribución. Se concluyó que las redes privadas de distribución de alimentos fueron fundamentales para ofrecer un servicio de calidad que garantizara la satisfacción de los clientes.

Mathuabirami et al. (2024) en su investigación titulada: *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los agricultores con los servicios de extensión y asesoramiento recibidos de los distribuidores de insumos agrícolas durante la COVID-19 en la India*. Artículo científico publicado en la revista Científica Multidisciplinaria. El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la satisfacción de los agricultores frente a los servicios de asesoría y extensión brindados por distribuidores de insumos agropecuarios durante la pandemia de COVID-19. Bajo el modelo SERVPERF y con datos de 350 encuestados, se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, encontrándose que la empatía, la confiabilidad, la capacidad de

respuesta y los aspectos tangibles tuvieron un impacto positivo significativo. Se concluye que fortalecer estas dimensiones constituye una estrategia esencial para fidelizar a los agricultores, mejorar la competitividad de los distribuidores y asegurar la sostenibilidad del sector frente a los retos actuales.

Chapin y Cedillo (2024) en su trabajo de investigación titulado: *Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro*. Artículo científico publicado por la Universidad Metropolitana – Sede Machala, Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar las diferencias en la percepción de la calidad del servicio en clínicas veterinarias de la provincia de El Oro, Ecuador, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL basado en las expectativas y percepciones de los clientes. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y exploratorio, y un diseño transversal no experimental, con el propósito de analizar cómo los clientes perciben diferentes aspectos de los servicios veterinarios ofrecidos. A través de técnicas estadísticas como el análisis de varianza (ANOVA) y la prueba T-Student para el análisis de diferencias de medias, en la investigación se detectaron diferencias significativas en las percepciones de calidad entre las diversas dimensiones evaluadas. Los resultados revelaron que la dimensión de seguridad tiene una influencia destacada en la percepción de la calidad del servicio. Además, se encontraron diferencias significativas en las percepciones entre géneros, especialmente en la dimensión de seguridad, lo que subraya la importancia de ajustar los servicios a las expectativas específicas de los clientes.

Finalmente, la investigación confirma la importancia crucial de la calidad del servicio como factor determinante para la satisfacción y retención de clientes en el sector

veterinario. La aplicación del modelo SERVQUAL en este contexto ha demostrado ser una herramienta efectiva para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes.

2.1.2. Nacionales

Beltrán (2020) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y a satisfacción del Cliente en la Clínica Veterinaria Caya – 2020*. Tesis de Licenciatura, en la facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo. El objetivo de su investigación fue Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Veterinaria Caya- 2020. Trabajo fue de nivel correlacional, diseño experimental de corte transversal, método científico y analítico. La población fue de 140 clientes y una muestra aleatoria de 103 clientes, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario. Los resultados que el autor llego a partir de su trabajo de investigación se encontraron que el nivel de significancia para aceptar o rechazar la hipótesis nula fue de 0.000, y el coeficiente rho de Spearman fue de 0.817. Esto quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, lo que implica que a medida que mejora la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes en la veterinaria Caya aumenta de manera exponencial.

Finalmente, la investigación concluyó que, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de $\alpha=0.05$, en la veterinaria Caya, la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Además, se identificó un coeficiente rho de Spearman de 0.817 entre ambas variables, lo que indica una correlación positiva muy fuerte.

García (2021) en su tesis: *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021*. Tesis de licenciatura de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Piura. Perú. El objetivo fue, Establecer la incidencia de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes en el 2021. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, descriptivo correlacional y causal. Se trabajó con una muestra censal de 120 clientes que mensualmente requieren los servicios de la clínica veterinaria. A estos clientes se les aplicó un cuestionario que incluía ambas variables de estudio. Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman. Finalmente, el autor concluyó que existe una incidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes durante el año 2021, lo cual se evidenció con un coeficiente Rho de Spearman de 0.385 y una significancia bilateral de $p < 0.01$.

Cabanillas y Lobato (2023) en su tesis cuyo título es: *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022*. Tesis de licenciatura de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Chepén – Perú. El objetivo principal fue de: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022. se empleó un diseño no experimental de tipo cuantitativo correlacional. Los autores trabajaron con una muestra de 84 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad, verificada a través del alfa de Cronbach. Finalmente, concluyeron que los clientes de la veterinaria Cajamarca en su mayoría (96%), que la calidad del servicio se encuentra en un nivel alto, mientras que solo el 6% percibió un nivel medio. Esto indicó que el personal de la veterinaria destaca en su capacidad de respuesta y

empatía en la atención al consumidor. En cuanto a la satisfacción del cliente, según la percepción de los encuestados, el 96% reportó un nivel alto, mientras que el 6% restante consideró que el nivel es medio. Esto sugiere que los consumidores valoran positivamente la calidad percibida y el tiempo de espera en la veterinaria.

2.1.3. Regionales

Calvey (2021) realizó su tesis titulada: *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa CALTAN SRL, 2019*. Tesis de maestría de la unidad de posgrado de la facultad de Ciencias, Económicas Contables y Administrativas, Universidad Nacional de Cajamarca, El objetivo fue: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019. investigación de tipo aplicada, descriptiva no experimental, correlacional de corte transversal, la población fue de: Quince (15) técnicos y operarios que brindan el servicio. Veinticinco (25) clientes que reciben el servicio. Las conclusiones que llegó el autor indicaron que hay una relación directa y positiva de valor 0.748, considerada fuerte y moderada, entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Además, se observó que la dimensión de tangibilidad tiene una relación directa significativa, fuerte y alta con la dimensión de otorgamientos de servicios. La dimensión de confiabilidad muestra una relación directa significativa, fuerte y alta con la dimensión de reclamos. La dimensión de seguridad presenta una relación directa significativa, fuerte y alta con la dimensión de atención al cliente. En conjunto, las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad y seguridad explican la satisfacción del cliente.

Cárdenas (2021) en su tesis titulada: *Análisis de la Calidad del Servicio que brinda la empresa ALCOMEX Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019*. Tesis de maestría de la escuela de posgrado de la facultad de Ciencias

Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo del trabajo de investigación fue: identificar la relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L y la fidelización del cliente en el año 2019. La investigación es de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental. La muestra consistió en 122 participantes de las capacitaciones. Para determinar la relación entre las variables, se utilizaron dos cuestionarios estructurados con escala de Likert. Los resultados mostraron un nivel de significancia del 93%, indicando una correlación directa y muy alta entre ambas variables. Esto confirma una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. en el año 2019.

Finalmente, el autor concluye que hay una relación directa, positiva y casi perfecta entre la calidad de servicio proporcionada por la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y la fidelización del cliente, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.93. Esto indica que a medida que mejora la calidad del servicio, la fidelización del cliente también aumenta.

Romero (2024) en su tesis titulada: *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de un centro veterinario de Cajamarca, 2022*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de la investigación fue Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de un centro veterinario de Cajamarca 2022. La metodología aplicada en esta investigación fue de tipo no experimental, la muestra fue de 90 clientes de la entidad de Cajamarca. Los resultados mostraron una influencia significativa entre las variables estudiadas, con una valoración del coeficiente de Pearson de 0.986, lo que confirmó una relación positiva y constante

entre dichas variables. A partir de estos resultados, se concluyó que el gerente de la entidad identificó la necesidad de implementar mejoras en la calidad del servicio ofrecido, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los clientes del centro veterinario "Mundo Animal".

2.2. Marco teórico y conceptual

2.2.1. Teorías sobre calidad de servicio

2.2.1.1. Teoría de la gestión de la calidad. Deming (1989) en su teoría sostiene que la gestión de la calidad implica convertir las necesidades y expectativas futuras del cliente en parámetros cuantificables y medibles. Esta transformación es esencial para diseñar y desarrollar productos que el cliente esté dispuesto a pagar, garantizando así su satisfacción total. De esta manera, la calidad se mide exclusivamente desde la perspectiva del cliente.

Según Calvay (2021), Deming, destaca ciertos principios fundamentales en la gestión de calidad donde las organizaciones deben enfocarse en satisfacer y superar las necesidades de los clientes, apoyándose en un liderazgo que inspire y motive al personal. El compromiso de los empleados, la gestión basada en procesos, la mejora continua y la toma de decisiones fundamentadas en datos confiables son claves para optimizar recursos, garantizar calidad y eficiencia, y mantener la competitividad. Además, cultivar buenas relaciones con clientes y proveedores permite generar valor, cumplir estándares y mejorar la rentabilidad.

2.2.1.1.1. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Son de los más reconocidos en el estudio de la calidad del servicio, con antecedentes en el trabajo de Grönroos. A partir de este modelo se desarrolló la herramienta SERVQUAL, diseñada para medir la calidad del servicio tomando como base inicialmente diez dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Este enfoque sentó las bases para la escuela de calidad de servicio en América del Norte.

Tras recibir críticas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) y gracias a estudios estadísticos cuantitativos, se aplicaron análisis factoriales que simplificaron el modelo a cinco dimensiones principales: empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Sobre esta base se desarrollaron 22 preguntas para evaluar las expectativas y un número igual para las percepciones del servicio, utilizando una escala Likert de siete puntos, totalizando 44 ítems. Así, si las expectativas se superan, el servicio se considera excepcional; si no se cumplen, deficiente; y si se cumplen tal como el cliente espera, el servicio se considera satisfactorio.

Por otro lado, el modelo SERVPERF se desarrolló como una mejora frente a las limitaciones del SERVQUAL, especialmente en lo relacionado con la evaluación basada en expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo propusieron para medir la calidad del servicio exclusivamente a partir de la percepción del cliente sobre el desempeño real, eliminando cualquier comparación con expectativas previas y proporcionando así un enfoque más directo, preciso y aplicable para evaluar la experiencia del cliente o usuario en una organización.

En resumen, según Ramírez (2017) y Ramos et al. (2020) indican que la calidad del servicio puede medirse utilizando dos modelos principales: Servperf y Servqual. Sin embargo, a diferencia del Servqual, el modelo Servperf se enfoca principalmente en la evaluación y medición de la percepción, sin considerar las expectativas del cliente. Por otro lado, el modelo Servqual tiene en cuenta tanto las dimensiones relacionadas con las expectativas como con la percepción del cliente.

2.2.1.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio. Las dimensiones de la variable Calidad de servicio se sustentan en (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) donde menciona 5 dimensiones de calidad de servicio, que a continuación se describen:

a. Aspectos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación. Los bienes que satisfacen las necesidades del cliente se dividen en tangibles e intangibles. Los tangibles, o productos, tienen una existencia material y pueden ser físicos, servicios, ideas o una combinación de estos. Stanton por el año de 1985, describe un producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad, marca, además del servicio y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Calvay (2021)

b. Confiabilidad: Es la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera precisa, sin errores. Este indicador mide la habilidad para ejecutar el servicio según lo prometido, evaluando la eficiencia en el uso de tiempo y materiales y la eficacia en la entrega del servicio. La confiabilidad implica proporcionar un servicio que cumpla las expectativas sin necesidad de repetición, evitando costos adicionales y garantizando la

satisfacción del cliente desde el primer intento. La capacidad para enfrentar dificultades también es crucial para mantener la fiabilidad, y la falta de determinación en la implementación de prácticas de fiabilidad puede ser superada al reconfigurar las prioridades empresariales. Calvay (2021)

c. Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición para ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente. Incluye la actitud de servicio, el cumplimiento de compromisos y la accesibilidad de la organización. La capacidad de respuesta implica no solo atender a los clientes de manera oportuna, sino también anticipar y resolver problemas antes de que se conviertan en mayores inconvenientes. La retroalimentación de los clientes es esencial para mejorar en este aspecto. Calvay (2021)

d. Seguridad o garantía: Es el conocimiento y la competencia de los empleados para inspirar confianza y credibilidad. La seguridad se define como el estado de bienestar que el ser humano busca como una necesidad primaria. Se enfoca en la gestión de riesgos y la prevención, y puede requerir títulos específicos en algunos países. La seguridad también se relaciona con el cumplimiento de normas y regulaciones para garantizar un entorno confiable. Calvay (2021)

e. Empatía: Es la capacidad de ofrecer una atención personalizada y comprender el punto de vista del cliente. Implica considerar los sentimientos ajenos y adaptar la comunicación y acciones en función de las necesidades y perspectivas de los demás. La empatía es crucial en el ámbito de los negocios y la globalización para satisfacer las expectativas de los clientes y fomentar buenas relaciones interpersonales. Los líderes que

demuestran empatía no solo apoyan al equipo, sino que también pueden retener talento valioso y mejorar la satisfacción laboral. Calvay (2021).

Esta investigación se basó en el modelo SERVPERF, el cual se centra exclusivamente en la percepción del cliente sobre el servicio recibido, sin comparar con expectativas anteriores. Las dimensiones utilizadas son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta elección resulta adecuada porque el objetivo del estudio es analizar directamente cómo los clientes perciben la calidad del servicio en la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. y cómo esa percepción influye en su satisfacción.

De esta manera, se trabajan las mismas dimensiones de SERVQUAL, pero midiendo únicamente las percepciones de los clientes, lo que permite obtener datos más concretos y aplicables para mejorar la atención al cliente y apoyar la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.2.2. Teorías sobre satisfacción del cliente

2.2.2.1 Teoría de la satisfacción del cliente. Según Cárdenas (2021), la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas de manera que la satisfacción suele aparecer primero. Münch por el año 1988, señaló que la calidad se logra cuando se cumplen completamente las necesidades del cliente, ofreciendo servicios con valor agregado y cumpliendo los requisitos adecuados del producto o servicio. La satisfacción se entiende como la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe; es decir, un cliente estará satisfecho si el servicio o producto recibido cumple o supera sus expectativas. No obstante, algunas empresas desarrollan sus productos

basándose en sus propias opiniones y no en lo que realmente quieren los clientes, lo que puede generar insatisfacción pese a que la empresa considere sus productos de alta calidad (Cárdenas, 2021).

Por otro lado, la satisfacción de los clientes se puede medir de manera directa o indirecta. La evaluación directa consiste en preguntar al cliente cómo percibe el cumplimiento de sus expectativas y necesidades. En cambio, la medición indirecta analiza datos internos de la empresa sobre el cumplimiento de estándares y requisitos, sin consultar directamente al cliente, pero permitiendo conocer qué tan bien se están cumpliendo sus expectativas (Cárdenas, 2021).

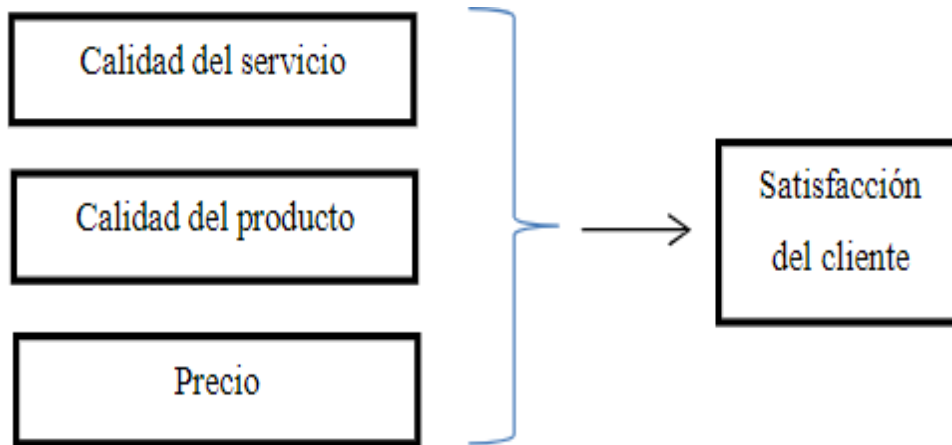
2.2.2.2. La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente. Según Evans y Lindsay (2015), la satisfacción se considera una actitud, mientras que la lealtad es un comportamiento. Los clientes que solo están satisfechos pueden recurrir a productos de la competencia debido a factores como conveniencia o promociones. La ventaja competitiva se basa en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Las estadísticas muestran que una mayor participación en el mercado está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Por lo tanto, una empresa debe primero generar satisfacción en sus clientes antes de poder construir lealtad.

Dentro de la experiencia del cliente, la calidad del servicio ocupa una posición importante como un elemento constituyente de su satisfacción global. Es por esta razón que se sostiene que el comportamiento de compra de un cliente está directamente influenciado por cómo haya experimentado o percibido el servicio que recibió. Esta dinámica genera un indicador de evaluación que se manifiesta en la forma en que el cliente experimenta su satisfacción general. En resumen, la calidad del servicio impacta en la

satisfacción del cliente y su percepción de la experiencia puede moldear sus decisiones de compra.

Figura 1

Relación de calidad y satisfacción



Nota. Recuperado de Zárraga et al. (2018, p. 51).

Originalmente, la satisfacción del cliente se entendía como una simple reacción a la satisfacción de su demanda. Sin embargo, en 1993 se redefine la satisfacción como un proceso más complejo, considerando que va más allá de un sentimiento de saciedad. En lugar de ser solo una respuesta, se conceptualiza como una actitud: un “resumen del estado psicológico que surge cuando las expectativas no cumplidas del consumidor se relacionan con un sentimiento previo sobre la experiencia del consumo

2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

a. Atención al cliente: Según Serna (2006, como se cita en Calvay, 2021) la atención al cliente abarca las estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer, de manera superior a sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Se define también como el servicio ofrecido por empresas para manejar

reclamos, sugerencias, inquietudes, solicitudes de información adicional y servicio técnico, entre otros. Esta atención es esencial para el desarrollo de una empresa.

b. Otorgamiento del producto: De acuerdo con Serna (2006, como se cita en Calvay, 2021) el producto se produce y se utiliza a veces de manera instantánea, lo que hace que la satisfacción del cliente dependa en gran medida de cómo se aproveche la oportunidad y de la eficiencia con la que se produzca y ofrezca al cliente. La satisfacción está estrechamente relacionada con la calidad y la eficacia en la prestación del servicio o producto.

c. Disponibilidad de equipos. De acuerdo con Serna (2006, citado en Calvay, 2021), la disponibilidad de equipos se entiende como la capacidad de una unidad funcional para cumplir con una función determinada en un momento específico o durante un período de tiempo, siempre que cuente con los recursos externos necesarios. Esta disponibilidad se mide a partir de la probabilidad de que el equipo se encuentre operativo y libre de fallos cuando sea requerido. En el ámbito de la satisfacción del cliente, la disponibilidad de equipos se refleja en la existencia de mobiliario y recursos adecuados, en cantidad suficiente y en buen estado, que garanticen una atención eficiente y de calidad.

d. Reclamos: De acuerdo con Serna (2006, como se cita en Calvay, 2021) Se centra en recuperar la confianza de un cliente insatisfecho debido al servicio recibido. Este proceso incluye la implementación de medidas para evitar problemas similares en el futuro con el mismo cliente u otros. La gestión de reclamos debe orientarse hacia la resolución de problemas y la mejora continua para lograr una administración eficiente y mantener la satisfacción del cliente.

2.3. Definición de términos básicos

a. *Calidad de servicio*

Es la situación en la que todas las características, acciones e información se orientan hacia la capacidad de generar valor para los clientes, elevando sus expectativas, con el objetivo de superarlas continuamente para sorprenderlos. (Cárdenas, 2021).

Ubilla et al. (2019) afirman que la calidad del servicio, conocida como "calidad objetiva o experimentada," se refiere a la superioridad del servicio que puede ser medida y verificada en comparación con un estándar ideal (p. 7).

Así mismo, Silva et al. (2021), definen a la calidad del servicio como la brecha que existe entre la expectativa del cliente antes de recibir un servicio y su percepción posterior al recibirlo.

b. *Capacidad de respuesta*

Es la habilidad del personal para brindar un servicio de manera rápida y precisa. (Cárdenas, 2021).

c. *Elementos tangibles*

Se refiere principalmente a las instalaciones, la limpieza y los equipos utilizados. (Cárdenas, 2021).

d. *Empatía*

Es la habilidad para reconocer las preocupaciones de los clientes, haciéndolos sentir escuchados, respetados y comprendidos, interactuando de manera eficaz para ganarse su lealtad y brindar una experiencia positiva. (Cárdenas, 2021).

e. Fidelización del cliente

Es la retención de clientes como resultado de la calidad percibida, su experiencia y el reconocimiento de la marca. (Calvay,2021).

f. Fiabilidad

Es el cumplimiento consistente y preciso de las promesas hechas al cliente. (Calvay,2021).

g. Satisfacción del cliente

Es la sensación de satisfacción de un cliente respecto a un servicio o producto recibido, cuando éste ha cumplido o superado sus expectativas. (Calvay,2021).

Según Philip Kotler (2005) la satisfacción del cliente se define como el estado emocional de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas que tenía.

Moreno (2019) indica que la satisfacción del cliente ocurre cuando el desempeño percibido del producto se alinea con las expectativas del cliente. Esta satisfacción puede generar una sensación de placer o desilusión, dependiendo de la experiencia del cliente una vez que el servicio ha sido completado.

h. Seguridad

Es la capacidad de inspirar confianza en los clientes, a través del conocimiento y la cortesía del personal, lo que incluye la honestidad e integridad. (Cárdenas, 2021).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Planteamiento de la hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

3.1.2. *Hipótesis específicas.*

H1. Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

H2. Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

H3. Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

H4. Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

H5. Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.

3.2. Variables

Variable 1

Calidad de servicio

Variable 2

Satisfacción del cliente

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1*Operacionalización de los componentes de la hipótesis*

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento
Variable 1				
Calidad de servicio	<p>La calidad del servicio se refiere a un conjunto de características y atributos que cumplen plenamente con las expectativas y demandas del cliente (Salazar y Cabrera, 2016)</p> <p>La calidad de servicio se medirá mediante el método SERVPERF, evaluando cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de una escala tipo Likert aplicada a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización apropiada del área - Mobiliario apropiado - Presentación de los trabajadores - Disponibilidades de herramientas - Interés por escuchar y solucionar problemas - Comunicación - Rapidez de atención - Personal amable y respetuoso - Credibilidad - Accesibilidad - Comprensión del cliente - Confianza 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
Variable 2				
Satisfacción del cliente	<p>Philip Kotler, menciona que la satisfacción del cliente se define como el estado emocional de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas que tenía. (Calvay, 2021)</p> <p>La satisfacción del cliente se medirá mediante una encuesta con una escala de Likert de 5 puntos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Otorgamiento del servicio - Reclamos - Disponibilidad de equipos 	<p>Satisfacción con la atención</p> <p>Amabilidad</p> <p>Servicio esperado</p> <p>Servicio de garantizado</p> <p>Comprensión y adecuación a las necesidades</p> <p>Solución de reclamos</p> <p>Cantidad suficiente de mobiliario</p> <p>Estado y comodidad del mobiliario</p>	

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y métodos de la investigación

4.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo un análisis de datos numéricos, con la finalidad de describir y explicar la relación entre las variables de estudio. Por otro lado, es nivel correlacional, pues buscó determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

4.1.2. Métodos de la investigación

4.1.2.1. Deductivo - inductivo. El método deductivo permitió partir de ideas y teorías generales sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para llegar a conclusiones concretas aplicadas a la empresa el Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Por su parte, el método inductivo sirvió para que, a partir de la recolección de datos, se pudieran sacar conclusiones y generalizaciones sobre la relación entre las dos variables del estudio.

4.1.2.2. Analítico – sintético. El método analítico facilitó descomponer las variables y sus dimensiones para estudiar cada elemento por separado, mientras que el sintético integró los hallazgos para obtener una visión global y coherente del problema de investigación.

4.2. Diseño de la investigación

No experimental: Porque las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Además, el estudio es de corte transversal, ya que la información se recopiló en un período de tiempo determinado, es decir solo el año 2024

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2023), la población se refiere al conjunto completo de elementos que cumplen con ciertas características o especificaciones. En el presente estudio, la población está conformada por los clientes frecuentes de la Empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., que suman un total de 170 personas.

Estos clientes correspondieron a aquellos que realizaron compras de manera recurrente durante el segundo semestre del año 2024, lo que permite trabajar con un grupo homogéneo y obtener información más precisa sobre la percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Tabla poblacional – Empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

Característica	Categoría	Cantidad
Sexo	Hombres	130
	Mujeres	40
Edad	Jóvenes (18–29)	30
	Adultos (30–59)	120
	Adultos mayores (60+)	20
Frecuencia de compra	Semanal	55
	Quincenal	70
	Mensual	45
Total		170

Nota. Elaboración propia en base a registros de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. (segundo semestre 2024).

4.3.2. Muestra

Para este estudio se trabajó con una muestra de 50 clientes frecuentes que estuvieron disponibles y dispuestos a colaborar en el momento de la recolección de datos, es decir, se utilizó un muestreo por conveniencia. Esta decisión se dio principalmente por la accesibilidad de los clientes, la cual ayudó a ahorrar tiempo y recursos, además de garantizar que la información obtenida esté relacionada de manera directa con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Según Hernández y Mendoza (2023), este tipo de muestreo es útil cuando no es posible acceder a toda la población o existen limitaciones de tiempo y presupuesto, porque permite reunir datos de forma rápida y práctica, aunque no asegure que todos los clientes estén representados por igual.

4.4. Unidad de análisis.

Según Hernández et al., (2018), la unidad de análisis es el elemento central sobre el cual se obtiene la información para responder a las preguntas del estudio, y puede ser individuos, organizaciones, eventos, documentos, entre otros. En esta investigación la unidad de análisis fue la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

4.5. Unidad de observación.

Según Hernández et al. (2018) la unidad de observación es la fuente específica de información o el lugar donde se realiza la medición. Por lo tanto, para esta investigación, la unidad de observación fueron los clientes de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas para una investigación, permiten recopilar información de manera ordenada y confiable. En ese sentido, en el presente estudio de nivel correlacional se

empleó la técnica de la encuesta, ya que resultó adecuada para obtener datos directos de los clientes de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., acerca de su percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, el instrumento utilizado para la recolección de datos estuvo basado en el modelo SERVPERF, cuyo cuestionario estuvo estructurado con escala Likert (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo). En este caso, el cuestionario fue aplicado de manera personal por el investigador, lo que garantizó una aplicación adecuada y la confiabilidad de los datos recolectados.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Se utilizaron diversos métodos para procesar la información, como la organización y clasificación de los datos, tanto manualmente como mediante el uso de programas informáticos como Excel y SPSS - 27.

Además, se consultó a profesionales y expertos en el área, quienes revisaron la calidad de los datos, la coherencia y la formulación adecuada de las preguntas del cuestionario. Para garantizar la fiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.834 para la variable calidad de servicio y 0.893 para la variable satisfacción del cliente, lo que indica una alta fiabilidad y consistencia interna de los datos recogidos. Finalmente, la escala de valoración se estructuró mediante un cuestionario tipo Likert de cinco categorías, asignando un valor de 1 a Totalmente en desacuerdo, 2 a En desacuerdo, 3 a Indiferente, 4 a De acuerdo y 5 a Totalmente de acuerdo. Esta escala permitió medir con mayor precisión las percepciones de los clientes respecto a las variables en estudio, es decir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

4.8. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

Título: La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo, 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Dimensiones	Indicadores/ Cualidades	Metodología	Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?</p> <p>Problema específico - ¿Cuál es la relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo? - ¿Cuál es la relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo? - ¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo? - ¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo? - ¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo?</p>	<p>Objetivo General Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.</p> <p>Objetivo específico Determinar la relación entre la dimensión aspectos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Determinar la relación entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Determinar la relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.</p>	<p>Hipótesis General - Existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.</p> <p>Hipótesis específicas - Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión aspectos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión seguridad o garantía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. - Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo.</p>	<p>Variabl e 1</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Variabl e 2</p> <p>Satisfac ción del cliente</p>	<p>-Elementos Tangibles</p> <p>-Confiabilidad</p> <p>- Capacidad de Respuesta</p> <p>- Seguridad</p> <p>- Empatía</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Otorgamiento del servicio</p> <p>Reclamos</p> <p>Disponibilidad de equipos</p>	<p>-Organización apropiada del área</p> <p>- Mobiliario apropiado</p> <p>- Presentación de los trabajadores</p> <p>- Disponibilidades de herramientas</p> <p>- Interés por escuchar y solucionar problemas</p> <p>- Comunicación</p> <p>- Rapidez de atención</p> <p>- Personal amable y respetuoso</p> <p>- Credibilidad</p> <p>- Accesibilidad</p> <p>- Comprensión del cliente</p> <p>- Confianza</p> <p>Satisfacción con la atención amabilidad</p> <p>Servicio esperado</p> <p>Servicio de garantizado</p> <p>Comprensión y adecuación a las necesidades</p> <p>Solución de reclamos</p> <p>Cantidad suficiente de mobiliario</p> <p>Estado y comodidad del mobiliario</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental/ Transversal</p> <p>Población</p> <p>170 clientes frecuentes</p> <p>Muestra</p> <p>50 clientes frecuentes</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados y su interpretación sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se utilizó estadística descriptiva para elaborar gráficos y calcular frecuencias, y estadística inferencial para comprobar las hipótesis mediante el software SPSS versión 27. Asimismo, se exponen las correlaciones obtenidas en la prueba de hipótesis entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

5.1.1. Calidad de Servicio

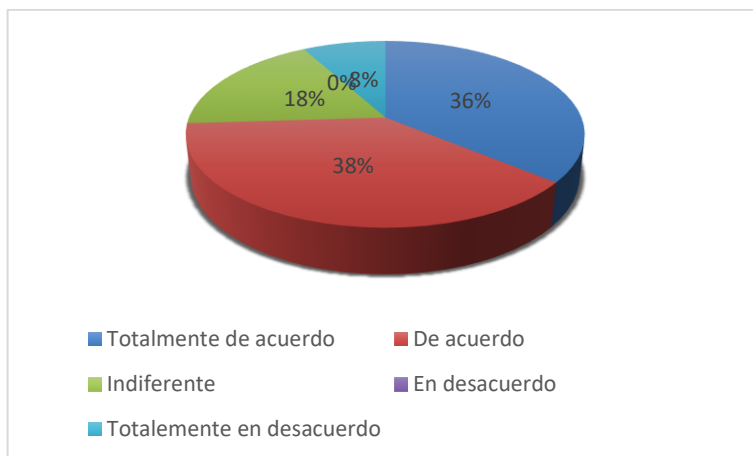
Tabla 4

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias y agradables

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 2

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias y agradables



La mayoría de los clientes percibe que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. cuenta con instalaciones adecuadas, ya que el 74% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 18% se muestra indiferente y un 8% no está conforme, lo que indica posibles áreas de mejora.

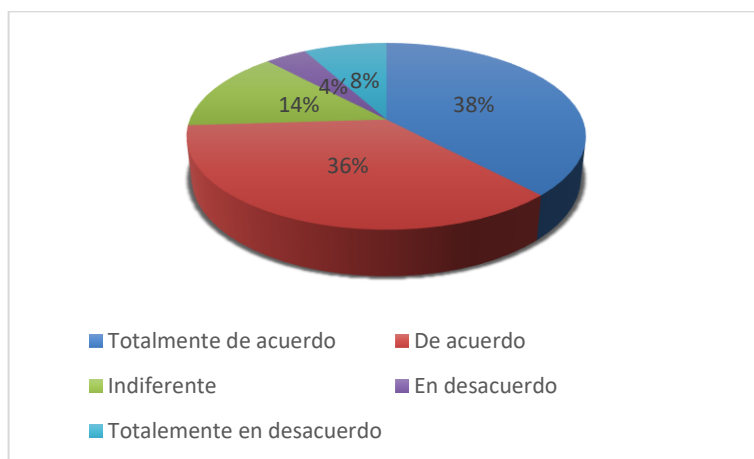
Tabla 5

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene equipos modernos, actualizados de acuerdo al servicio que brinda

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	19	38%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	7	14%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 3

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene equipos modernos, actualizados de acuerdo al servicio que brinda



Los clientes consideran que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. cuenta con equipos modernos y actualizados, ya que el 74% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 14% es indiferente y un 12% expresa desacuerdo.

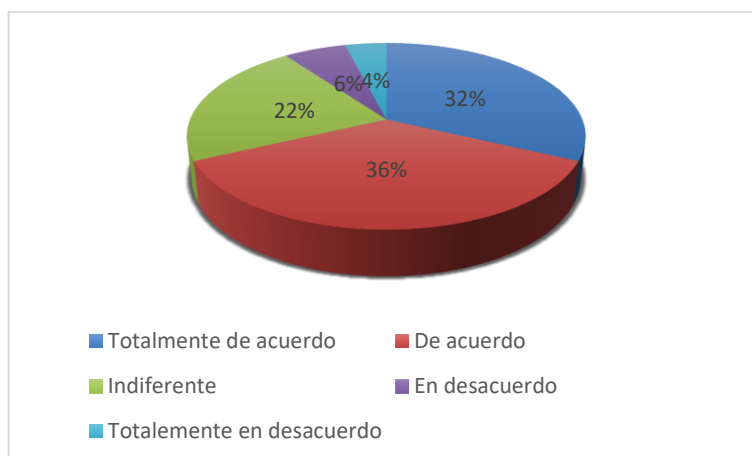
Tabla 6

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se caracteriza por utilizar vestimenta adecuada para brindar el servicio

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	11	22%
En desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Figura 4

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se caracteriza por utilizar vestimenta adecuada para brindar el servicio



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. utiliza vestimenta adecuada para brindar el servicio, con un 68% de opiniones positivas. Sin embargo, un 22% se muestra indiferente y un 10% expresa desacuerdo.

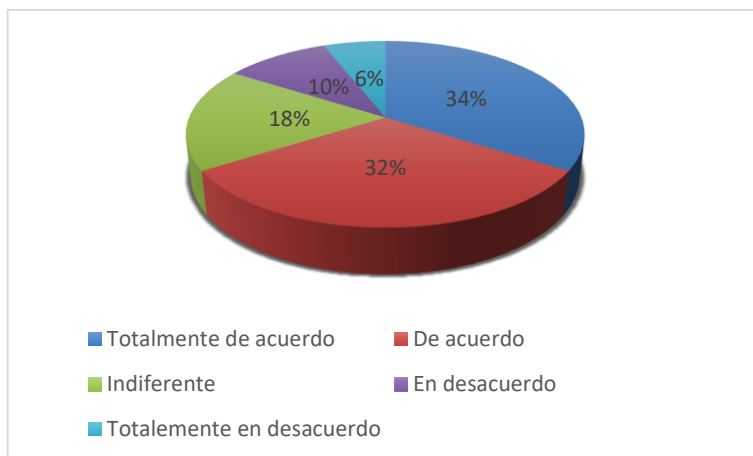
Tabla 7

El personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se ve limpio y ordenado durante la atención

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	16	32%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	5	10%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Figura 5

El personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se ve limpio y ordenado durante la atención



La mayoría de los clientes (66%) perciben que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se presenta limpio y ordenado durante la atención, lo que refleja una valoración positiva de la imagen del trabajador. Un 18% se muestra indiferente, mientras que un 16% expresa desacuerdo en distintos niveles. En conjunto, los resultados indican una tendencia favorable, aunque aún existen clientes que no comparten esta percepción, lo que sugiere la necesidad de reforzar la presentación personal del personal.

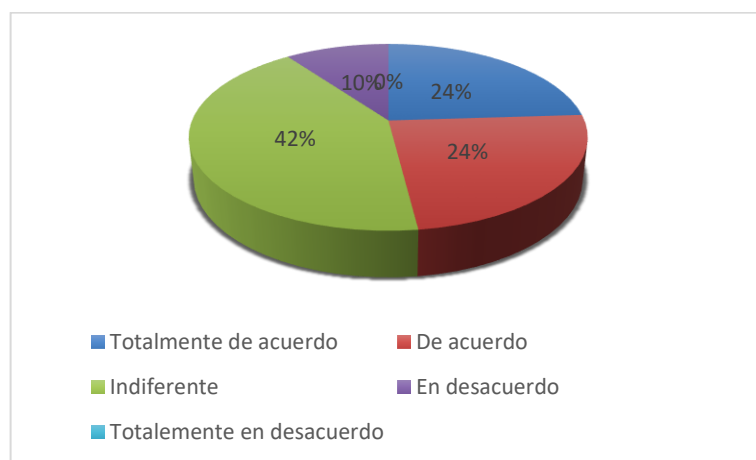
Tabla 8

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con las herramientas necesarias para cumplir oportunamente con el servicio que promete

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	12	24%
De acuerdo	12	24%
Indiferente	21	42%
En desacuerdo	5	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 6

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con las herramientas necesarias para cumplir oportunamente con el servicio que promete



La opinión sobre el cumplimiento de los compromisos del personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está dividida, ya que solo el 48% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Un 42% es indiferente y un 10% está en desacuerdo, lo que indica

que podría haber oportunidades de mejora en la puntualidad y cumplimiento de los servicios prometidos.

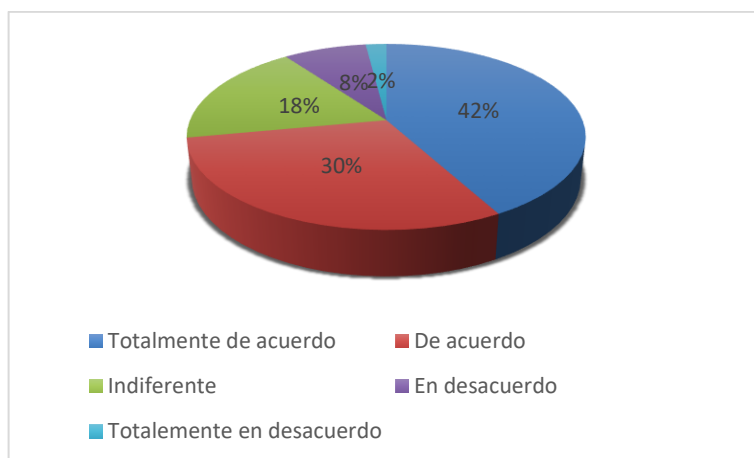
Tabla 9

Si los clientes de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tienen un problema, el personal muestra un interés sincero en solucionarlo

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	15	30%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total	50	100%

Figura 7

Si los clientes de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tienen un problema, el personal muestra un interés sincero en solucionarlo



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. muestra interés en resolver problemas, con un 72% de opiniones positivas. Sin embargo, un 18% es indiferente y un 10% expresa desacuerdo, lo que sugiere la posibilidad de fortalecer la atención al cliente en situaciones problemáticas.

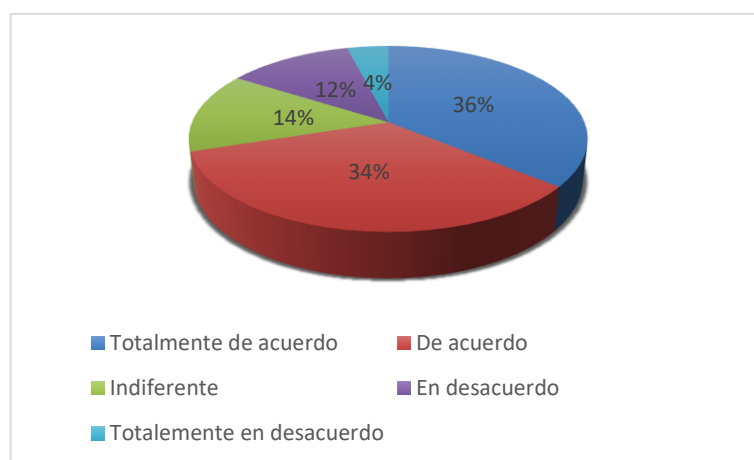
Tabla 10

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atienden con rapidez

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	17	34%
Indiferente	7	14%
En desacuerdo	6	12%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Figura 8

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atienden con rapidez



La mayoría de los clientes considera que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. atiende con rapidez, con un 70% de opiniones positivas. Sin embargo, un 14% es indiferente y un 16% expresa desacuerdo.

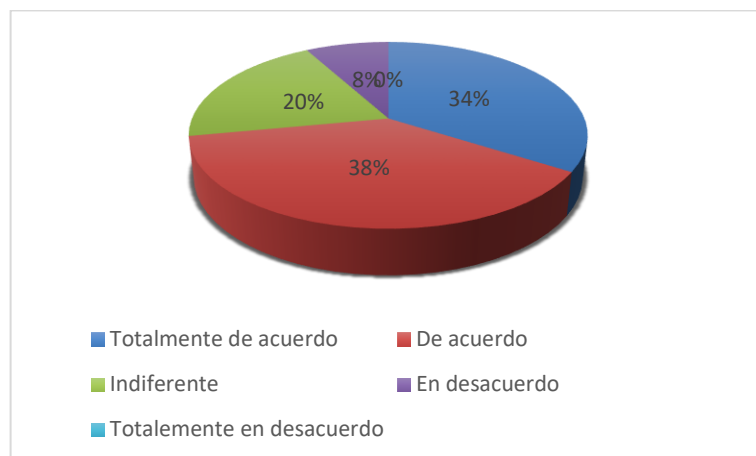
Tabla 11

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. informa con precisión cuando iniciará o concluirá el servicio

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	10	20%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 9

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. informa con precisión cuando iniciará o concluirá el servicio



La mayoría de los clientes considera que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. brinda información precisa sobre el inicio y conclusión del servicio, con un 72% de opiniones positivas. Sin embargo, un 20% es indiferente y un 8% expresa desacuerdo, lo que sugiere la posibilidad de mejorar la claridad y exactitud en la comunicación con los clientes.

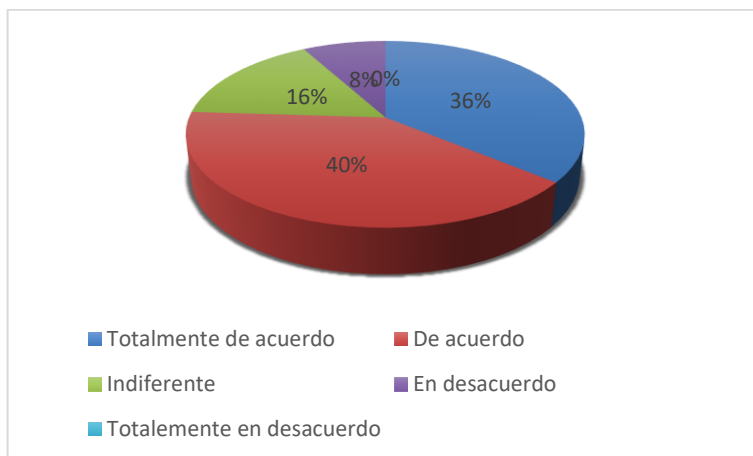
Tabla 12

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre tiene voluntad sincera en apoyar a los clientes

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	20	40%
Indiferente	8	16%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 10

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre tiene voluntad sincera en apoyar a los clientes



La mayoría de los clientes (76%) percibe que el personal tiene una actitud positiva y está dispuesto a ayudar, lo que refleja un buen nivel de compromiso. Solo un pequeño porcentaje (8%) expresa desacuerdo, lo que indica que hay margen de mejora en la atención al cliente.

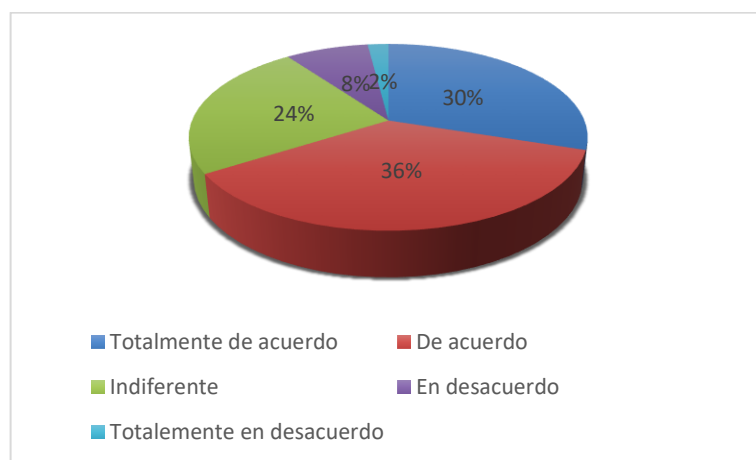
Tabla 13

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre está dispuesto para aclarar dudas de los clientes

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	12	24%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total	50	100%

Figura 11

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. siempre está dispuesto para aclarar dudas de los clientes



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. muestra una voluntad sincera de apoyar, con un 76% de opiniones positivas. Sin

embargo, un 16% es indiferente y un 8% expresa desacuerdo, lo que podría indicar áreas para mejorar la percepción de la disposición del personal.

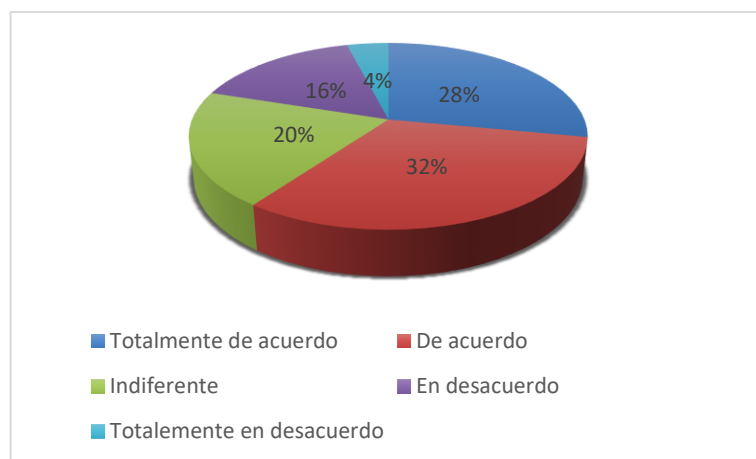
Tabla 14

El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. inspira confianza

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	16	32%
Indiferente	10	20%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Figura 12

El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. inspira confianza



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está dispuesto a aclarar dudas, con un 66% de opiniones positivas. Sin embargo,

un 24% es indiferente y un 10% expresa desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la disponibilidad del personal para resolver inquietudes.

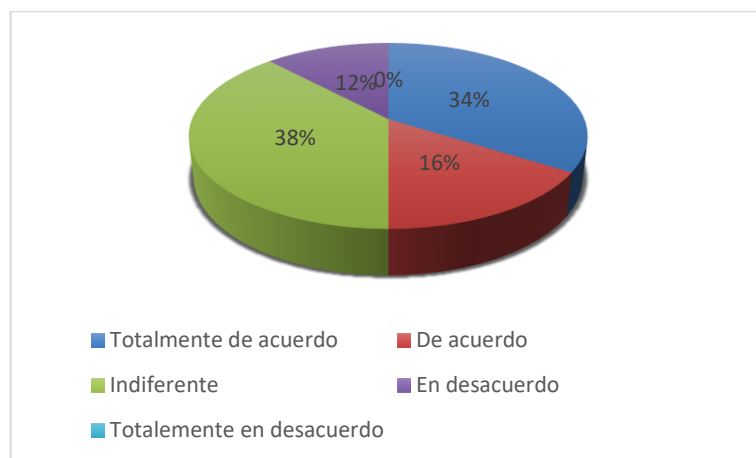
Tabla 15

Los clientes se sienten seguros con el servicio brindado por parte de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	8	16%
Indiferente	19	38%
En desacuerdo	6	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 13

Los clientes se sienten seguros con el servicio brindado por parte de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.



La percepción sobre la seguridad del servicio en la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está dividida. Un 50% de los clientes se siente seguro, mientras que un 38% se muestra indiferente y un 12% no está de acuerdo, lo que indica que hay oportunidades para mejorar la confianza general en la calidad del servicio brindado.

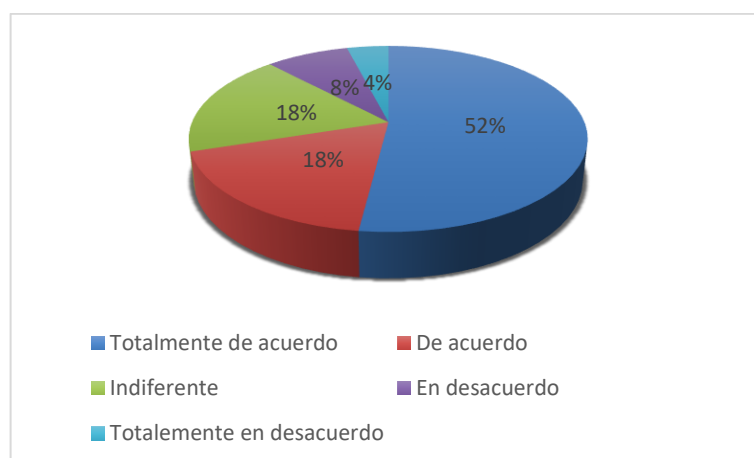
Tabla 16

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. trata con amabilidad al cliente

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	26	52%
De acuerdo	9	18%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Figura 14

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L., trata con amabilidad al cliente



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. trata con amabilidad, con un 70% de opiniones positivas. Sin embargo, un 18% es indiferente y un 12% expresa desacuerdo, lo que sugiere que se podría seguir mejorando en la uniformidad del trato amable.

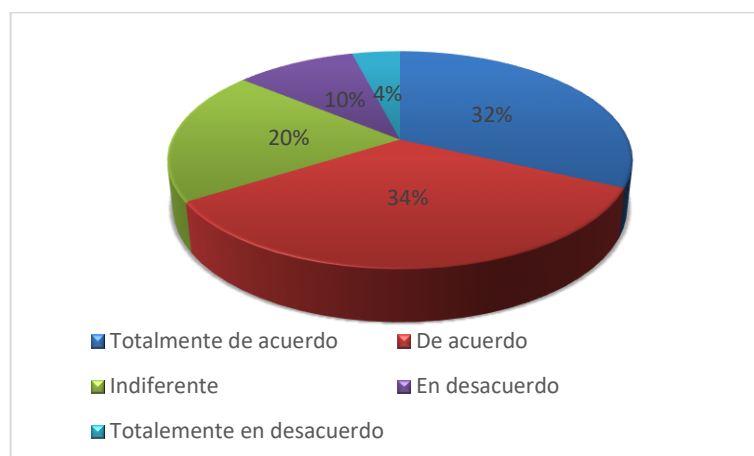
Tabla 17

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	17	34%
Indiferente	10	20%
En desacuerdo	5	10%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Figura 15

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes



La mayoría de los clientes considera que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. tiene la información y los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, con un 66% de opiniones positivas. Sin embargo, un 20% es indiferente y un 14% expresa desacuerdo, lo que sugiere que se podrían fortalecer aún más los conocimientos del personal.

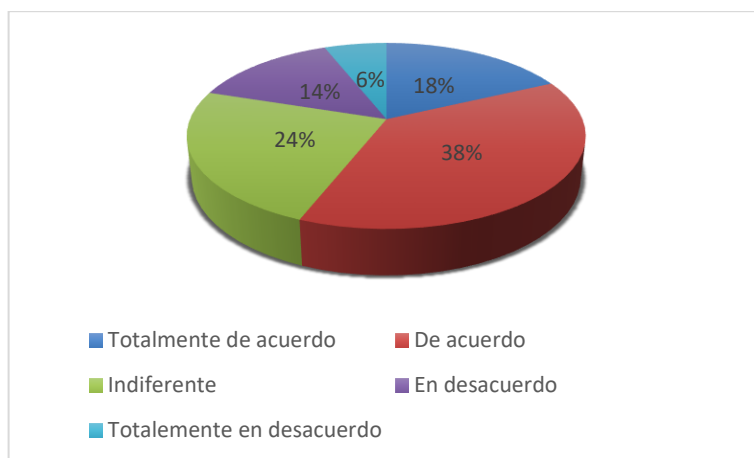
Tabla 18

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. ofrece horarios convenientes a los clientes

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	9	18%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	12	24%
En desacuerdo	7	14%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Figura 16

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. ofrece horarios convenientes a los clientes



La percepción sobre los horarios de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está dividida. Un 56% de los clientes considera que los horarios son convenientes, mientras que un 24% es indiferente y un 20% expresa desacuerdo, lo que sugiere que podría haber una oportunidad para ajustar los horarios a las necesidades de los clientes.

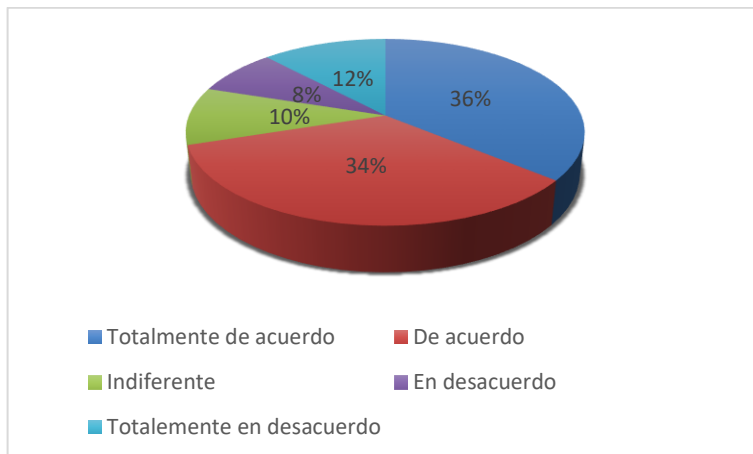
Tabla 19

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene personal que brinda atención personalizada a sus clientes cuando se requiera

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	17	34%
Indiferente	5	10%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	6	12%
Total	50	100%

Figura 17

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene personal que brinda atención personalizada a sus clientes cuando se requiera



La mayoría de los clientes considera que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. ofrece atención personalizada, con un 70% de opiniones positivas. Sin embargo, un 10% es indiferente y un 20% expresa desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la percepción y disponibilidad de atención personalizada en ciertos casos.

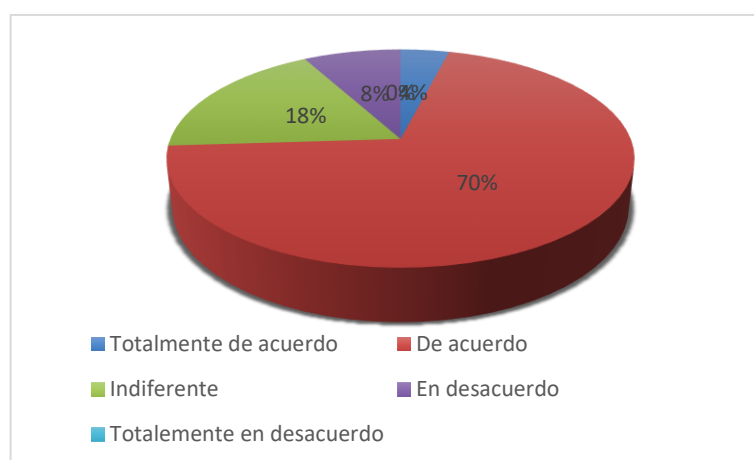
Tabla 20

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se esmera para brindar el mejor servicio a sus clientes

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	2	4%
De acuerdo	35	70%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 18

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se esmera para brindar el mejor servicio a sus clientes



La mayoría de los clientes considera que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se esmera en brindar el mejor servicio, con un 74% de opiniones positivas. Sin embargo, un

18% es indiferente y un 8% está en desacuerdo, lo que sugiere que se podría trabajar en mejorar la percepción de la dedicación al servicio en algunos casos.

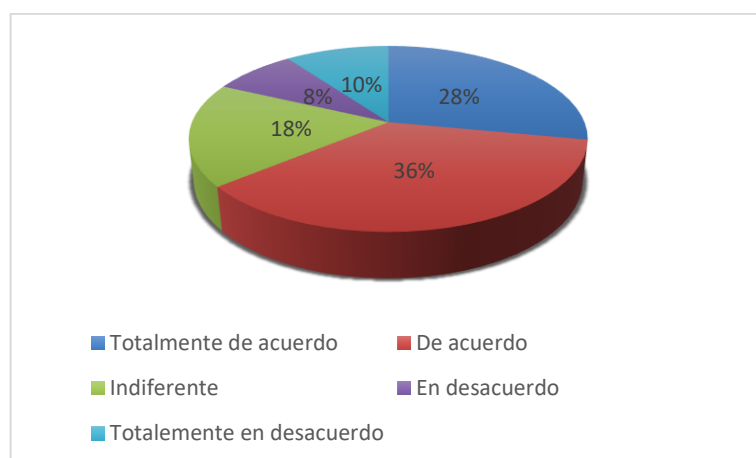
Tabla 21

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. muestra interés en sus clientes y lo toman en cuenta sus opiniones y sugerencias

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	14	28%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Figura 19

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. muestra interés en sus clientes y lo toman en cuenta sus opiniones y sugerencias



La mayoría de los clientes (64%) siente que la Agroveterinaria toma en cuenta sus opiniones, aunque un 18% es indiferente y un 18% no está de acuerdo. Esto sugiere que, aunque hay un buen nivel de interés en los clientes, aún se pueden mejorar los canales de comunicación y respuesta a sus sugerencias.

5.1.2. Satisfacción del cliente

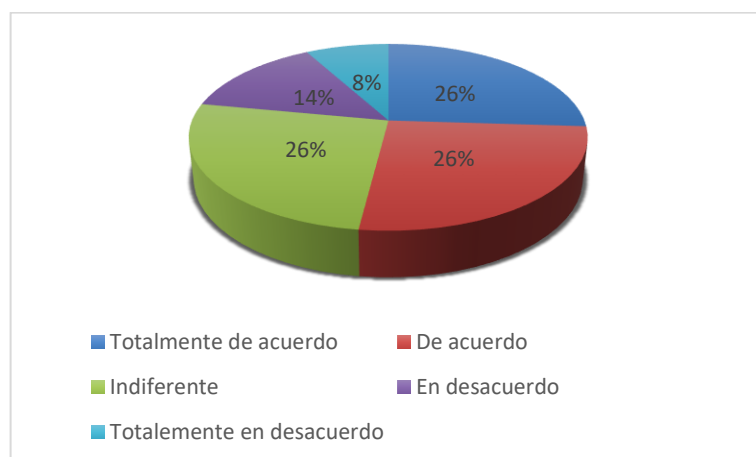
Tabla 22

Está satisfecho con la atención recibida por la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.

Criterio	f _i	%
Totalmente de acuerdo	13	26%
De acuerdo	13	26%
Indiferente	13	26%
En desacuerdo	7	14%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 20

Está satisfecho con la atención recibida por la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.



La mayoría de los clientes siente que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. muestra interés en sus opiniones y sugerencias, con un 64% de respuestas positivas. Sin embargo, un 28% es indiferente y un 18% expresa desacuerdo, lo que sugiere que se podría mejorar la manera en que se toman en cuenta las opiniones de los clientes.

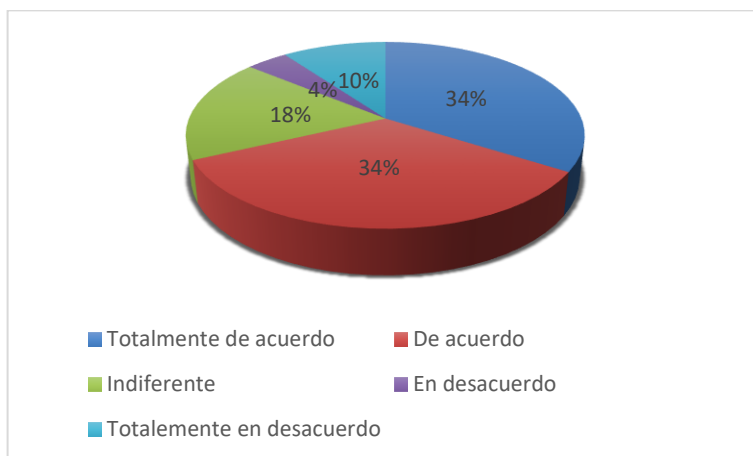
Tabla 23

El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. le transmite confianza

Criterio	f _i	%
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	17	34%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Figura 21

El comportamiento del personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. le transmite confianza



La mayoría de los clientes considera que el comportamiento del personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. les transmite confianza, con un 68% de respuestas positivas. Sin embargo, un 18% se muestra indiferente y un 14% expresa desacuerdo, lo que indica que podría haber oportunidades para fortalecer la percepción de confianza en algunos casos.

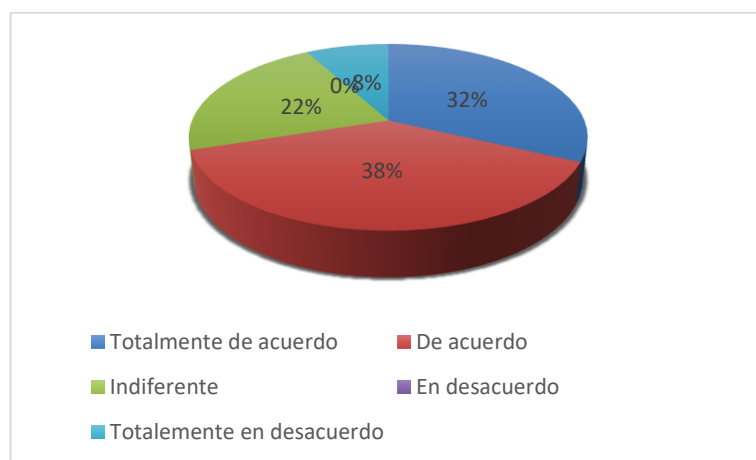
Tabla 24

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. resuelve sus dudas e inquietudes respecto al servicio

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	11	22%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 22

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. resuelve sus dudas e inquietudes respecto al servicio



La mayoría de los clientes considera que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. resuelve sus dudas e inquietudes de manera satisfactoria, con un 70% de respuestas positivas. Sin embargo, un 22% es indiferente y un 8% no está de acuerdo, lo

que sugiere que se podría seguir mejorando la capacidad de resolución de dudas en algunos casos.

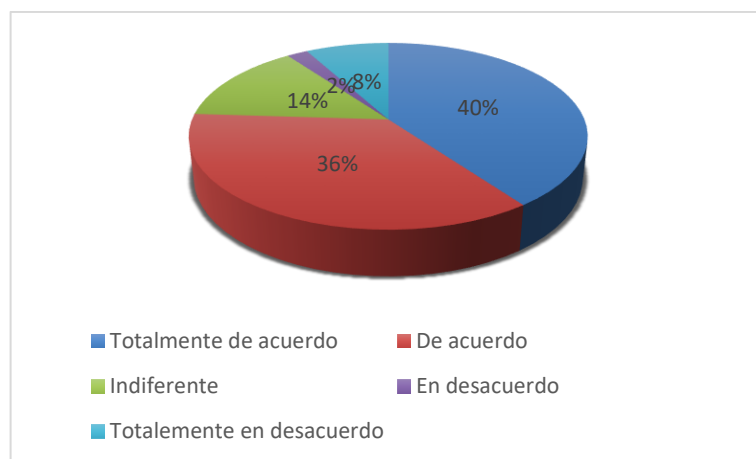
Tabla 25

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es amable

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	40%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	7	14%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 23

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es amable



La mayoría de los clientes (76%) considera que el personal de la Agroveterinaria es amable, mientras que un 14% es indiferente y un 10% no está de acuerdo. Esto indica una

percepción positiva del trato recibido, aunque es importante atender las opiniones negativas para mejorar la experiencia del cliente.

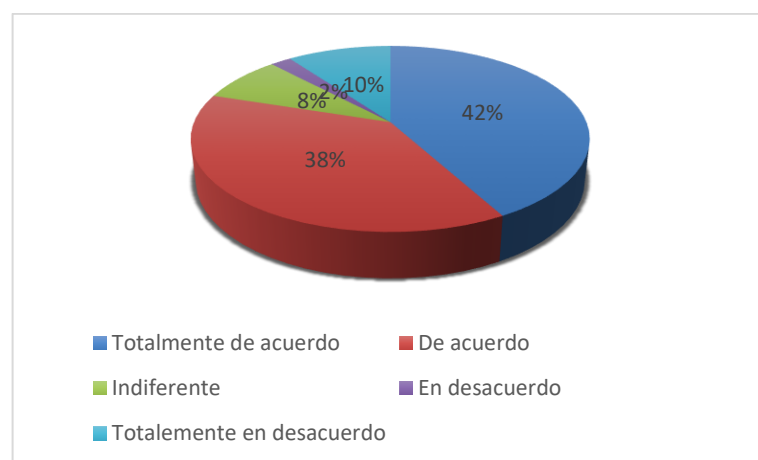
Tabla 26

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene conocimientos suficientes para responder ante cualquier pregunta

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	4	8%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Figura 24

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. tiene conocimientos suficientes para responder ante cualquier pregunta



La mayoría de los clientes percibe que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. es amable, con un 76% de respuestas positivas. Solo un 14% es indiferente y un 10% expresa desacuerdo, lo que sugiere que la amabilidad es una de las fortalezas del personal, aunque aún hay margen para mejorar en algunos casos.

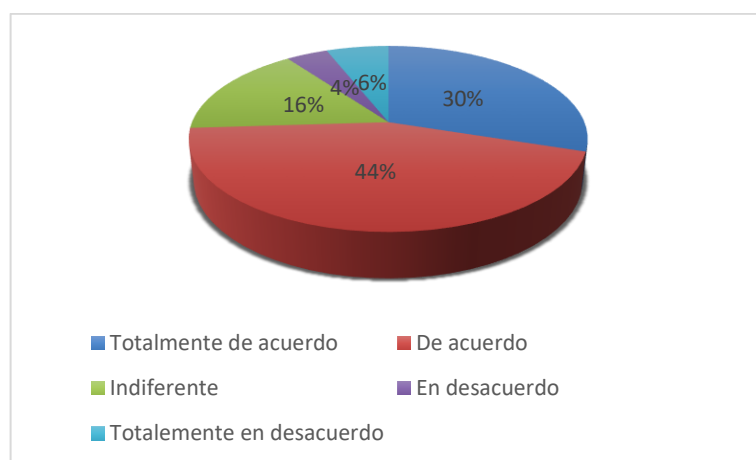
Tabla 27

El servicio que brinda el personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es el esperado

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	22	44%
Indiferente	8	16%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Figura 25

El servicio que brinda el personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es el esperado



La mayoría de los clientes considera que el servicio brindado por el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. cumple con sus expectativas, con un 74% de respuestas positivas. Sin embargo, un 16% se muestra indiferente y un 10% no está de acuerdo, lo que indica que hay áreas donde el servicio podría mejorar para satisfacer completamente a todos los clientes.

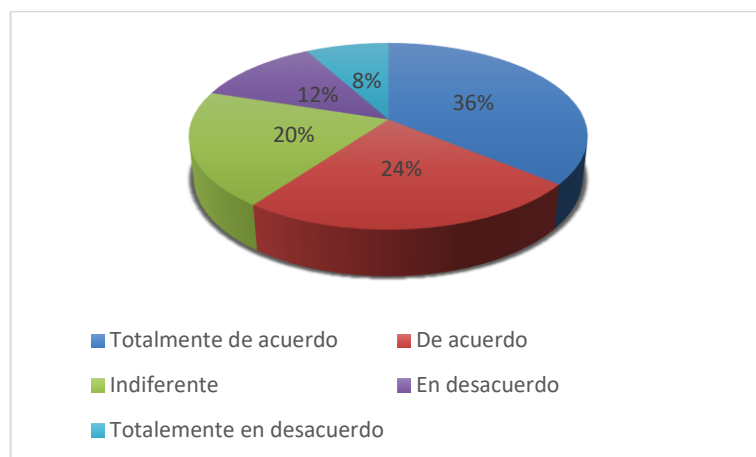
Tabla 28

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. presta una atención personalizada

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	12	24%
Indiferente	10	20%
En desacuerdo	6	12%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 26

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. presta una atención personalizada



El 60% de los clientes considera que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. presta una atención personalizada, con un 36% completamente de acuerdo y un 24% de acuerdo. Sin embargo, un 40% tiene una percepción menos favorable, con un 20% indiferente y un 20% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la atención personalizada es un área que podría mejorarse para una mayor satisfacción.

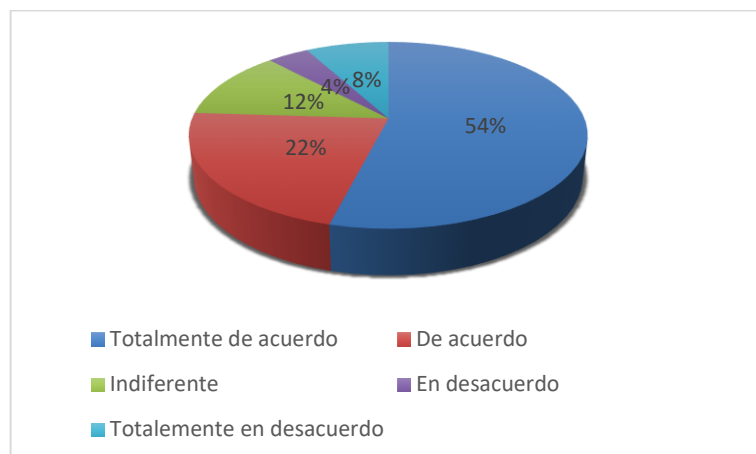
Tabla 29

El servicio que brinda la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es garantizado

Criterio	f _i	%
Totalmente de acuerdo	27	54%
De acuerdo	11	22%
Indiferente	6	12%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 27

El servicio que brinda la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. es garantizado



La mayoría de los clientes, un 76%, considera que el servicio brindado por la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está garantizado, con un 54% completamente de acuerdo y un 22% de acuerdo. Sin embargo, un 24% se muestra indiferente o en desacuerdo, lo que indica que, aunque la mayoría está satisfecha con la garantía del servicio, aún hay un grupo que podría tener dudas al respecto.

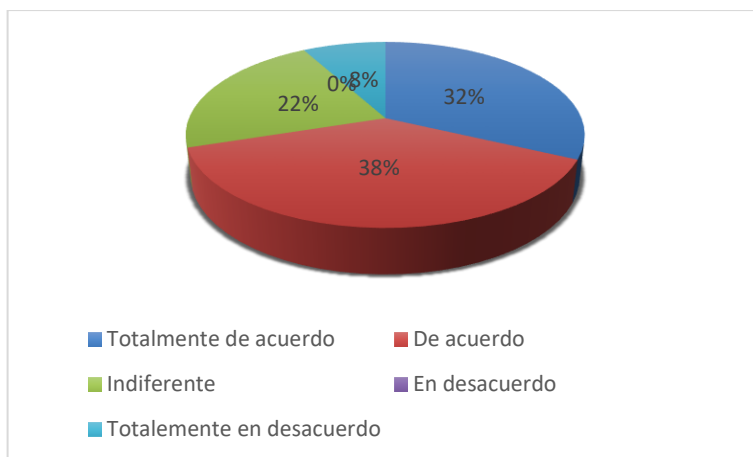
Tabla 30

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se preocupa por mejorar constantemente sus servicios

Criterio	Fi	%
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	11	22%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 28

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. se preocupa por mejorar constantemente sus servicios



Un 70% de los clientes cree que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. se preocupa por mejorar constantemente sus servicios, con un 32% totalmente de acuerdo y un 38% de acuerdo. Sin embargo, un 22% se muestra indiferente y un 8% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la mayoría percibe un esfuerzo por mejorar, algunos clientes aún podrían no sentir que se están realizando mejoras significativas.

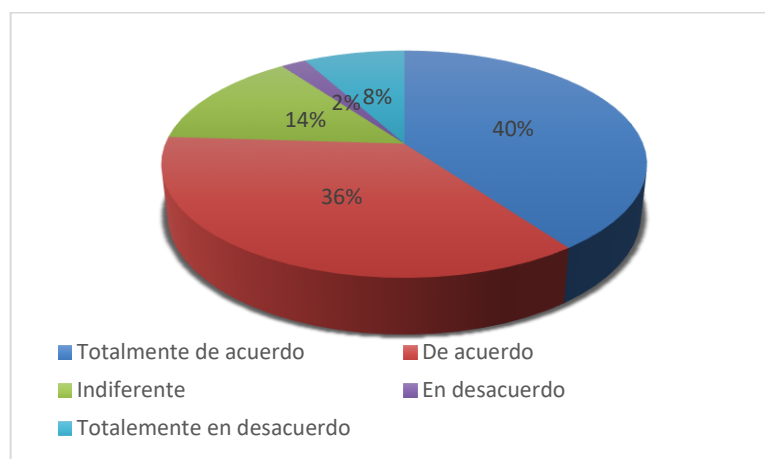
Tabla 31

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. comprende y se adecua a las necesidades específicas de sus clientes

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	20	40%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	7	14%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Figura 29

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. comprende y se adecua a las necesidades específicas de sus clientes



La mayoría de los clientes (76%) considera que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. entiende y se ajusta a sus necesidades, con un 40% totalmente de acuerdo y un 36% de acuerdo. Sin embargo, un 22% tiene una opinión más neutral o negativa, lo que

indica que aún hay aspectos que podrían mejorarse para cumplir completamente con las expectativas de todos.

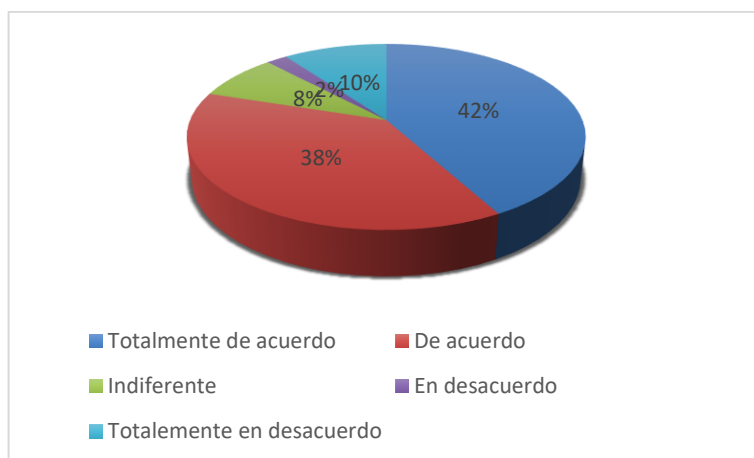
Tabla 32

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atiende sin ninguna incomodad algún reclamo

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	19	38%
Indiferente	4	8%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Figura 30

El personal de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. atiende sin ninguna incomodad algún reclamo



La mayoría de los clientes (80%) está satisfecha con la forma en que el personal de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. maneja los reclamos, ya que consideran que lo hacen de manera adecuada, sin incomodidades. Sin embargo, un 12% tiene una opinión menos favorable, lo que sugiere que hay áreas que podrían mejorar en la atención a los reclamos.

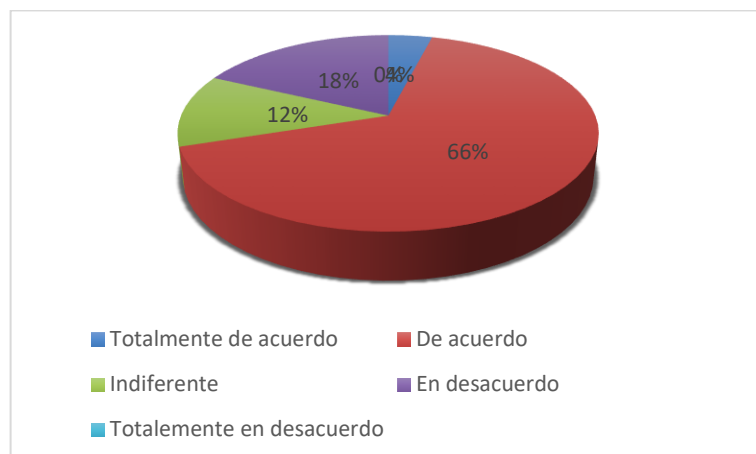
Tabla 33

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. soluciona los reclamos hechos por sus clientes

Criterio	f _i	%
Totalmente de acuerdo	2	4%
De acuerdo	33	66%
Indiferente	6	12%
En desacuerdo	9	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 31

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. soluciona los reclamos hechos por sus clientes



La mayoría de los clientes (70%) considera que la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. resuelve adecuadamente los reclamos. Sin embargo, un 18% expresa que no está satisfecho con la solución de los mismos, lo que indica que aún hay áreas en las que se podría mejorar en cuanto a la resolución de conflictos o problemas planteados por los clientes.

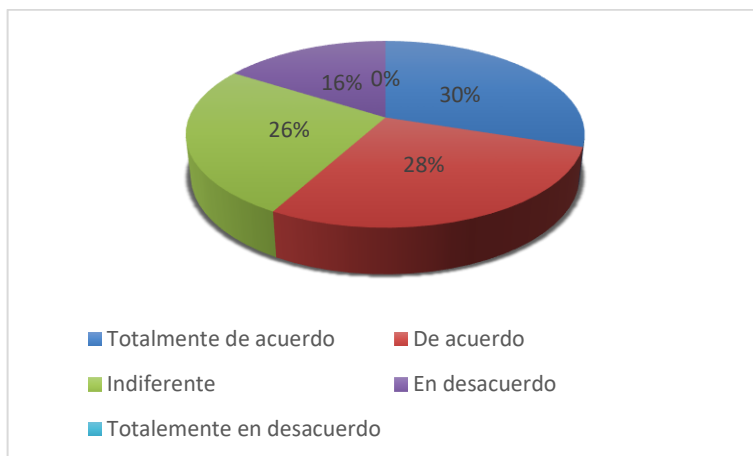
Tabla 34

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con los equipos necesarios disponibles para brindar el servicio

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	9	18%
Indiferente	18	36%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 32

La Agroveterinaria El tambo E.I.R.L. cuenta con los equipos necesarios disponibles para brindar el servicio



Los resultados evidencian que el 48% de los encuestados percibe suficiente mobiliario en la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L., mientras que el 36% se muestra indiferente y un 16% en desacuerdo. Esto indica una tendencia moderadamente favorable, aunque la alta proporción de indiferencia refleja que aún hay margen de mejora en el equipamiento de mobiliario para elevar la satisfacción de los clientes.

Tabla 35

Estado y funcionamiento de los equipos para la atención del servicio en la Agroveterinaria

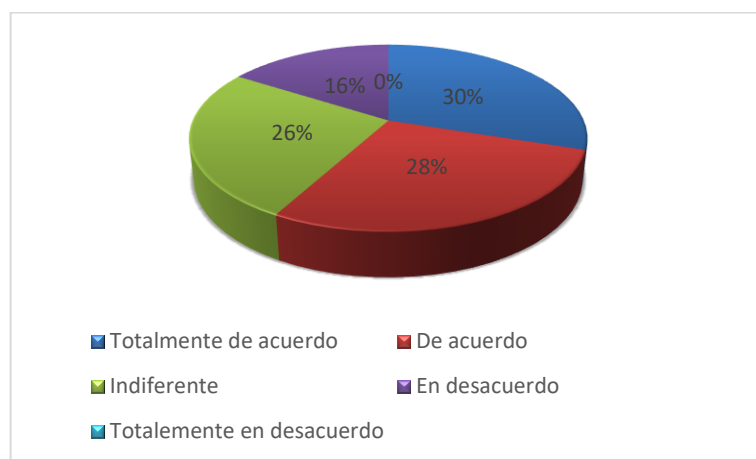
El tambo E.I.R.L.

Criterio	fi	%
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	14	28%
Indiferente	13	26%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Figura 33

Estado y funcionamiento de los equipos para la atención del servicio en la Agroveterinaria

El tambo E.I.R.L.



La mayoría de los encuestados (58%) considera que el mobiliario de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. está en buen estado y es cómodo, mientras que un 26% se muestra indiferente y un 16% piensa lo contrario. En general, la percepción es positiva,

aunque todavía hay clientes que no están totalmente convencidos, lo que sugiere que se puede mejorar la calidad y comodidad del mobiliario para brindar una mejor atención.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos

5.2.1. Análisis e interpretación de los resultados

Para identificar los niveles de las variables estudiadas, es decir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo. Se utilizó un baremo de medición que permitió clasificar los resultados obtenidos a partir de los puntajes del cuestionario aplicado. Este baremo se empleó tanto para ambas variables y sus respectivas dimensiones, estableciendo tres niveles de interpretación: baja, regular y buena. para la calidad de servicio y bajo, regular y alta para la satisfacción del cliente. De esta manera, los puntajes obtenidos en las encuestas fueron agrupados en dichos niveles, lo que facilitó el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

5.2.1.1. Nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

Tabla 36

Baremación para identificar el nivel de la variable calidad de servicio

Likert	Mínimo	1						Niveles					
	Máximo	5						3					
		Variable			Dimensiones								
		Calidad de servicio	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía						
	N° Preguntas	18	4	2	4	4	4						
Puntaje	Puntaje Mínimo	18	4	2	4	4	4						
	Puntaje Máximo	90	20	10	20	20	20						
Rango		72	16	8	16	16	16						
Intervalo		24.00	5.33	2.67	5.33	5.33	5.33						
Baremo	Baja	18	4	2	4	4	4						
		41	9	4	9	9	9						
	Regular	42	10	5	10	10	10						
		65	14	7	14	14	14						
	Buena	66	15	8	15	15	15						
		90	20	10	20	20	20						

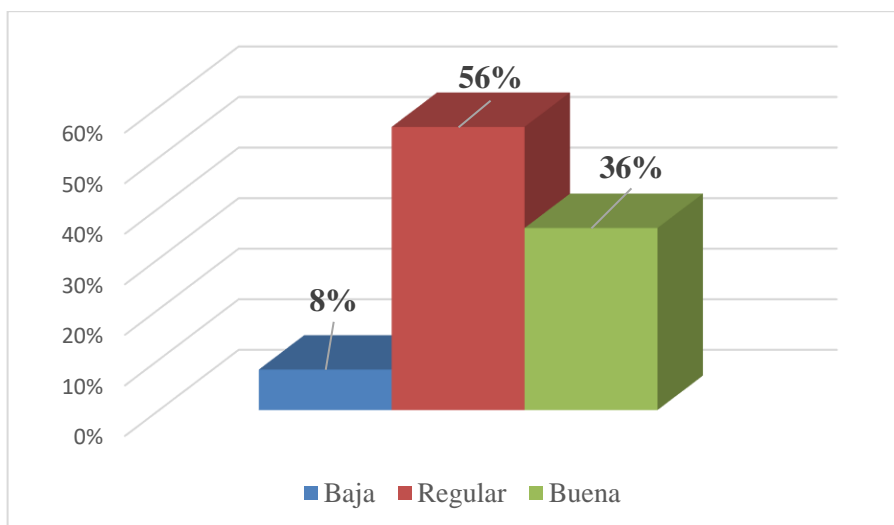
Tabla 37

Nivel de la calidad de servicio

Nivel	fi	%
Baja	4	8%
Regular	28	56%
Buena	18	36%
Total	50	100%

Figura 34

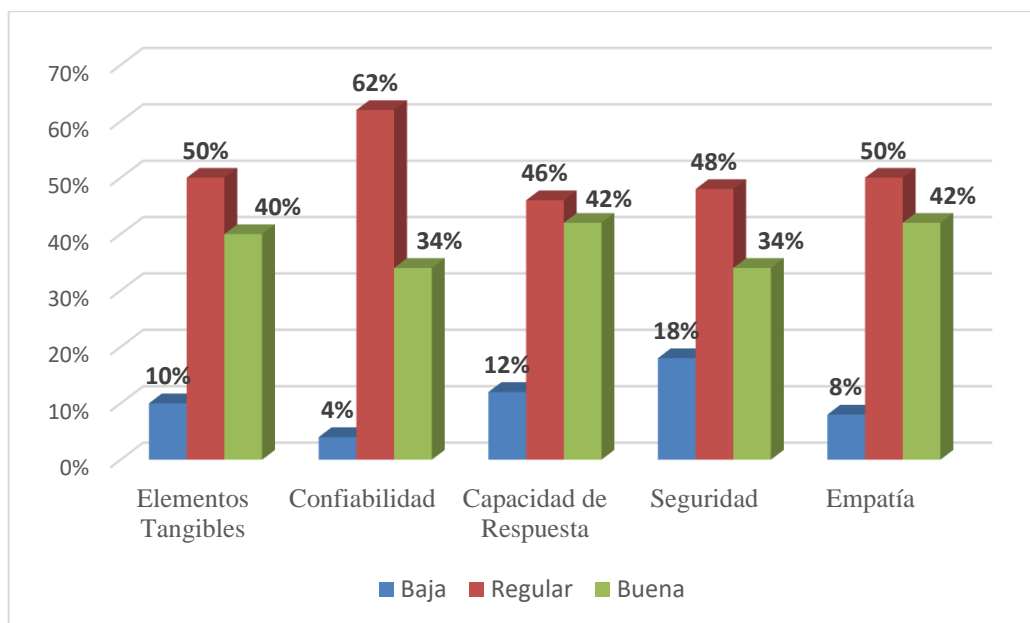
Nivel de la variable calidad de servicio



Los resultados muestran que el 56% de los encuestados considera que la calidad de servicio en la empresa Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo se encuentra en un nivel regular, mientras que el 36% la percibe como buena y el 8% como baja. Esto indica que, en general, el servicio brindado cumple parcialmente con las expectativas de los clientes. Aunque existe un grupo importante que percibe un buen nivel de atención, predomina la percepción de un servicio aceptable, pero con aspectos por mejorar. En ese sentido, la empresa mantiene un desempeño regular en la prestación del servicio.

Figura 35

Niveles por dimensión de la variable calidad de servicio



En la dimensión elementos tangibles, el 50% de los encuestados la ubica en nivel regular, el 40% en nivel bueno y el 10% en nivel bajo. Esto indica que las condiciones físicas, la organización del área y la presentación del personal son percibidas como aceptables.

Respecto a la dimensión confiabilidad, el 62% de los encuestados la califica como regular, el 34% como buena y el 4% como baja. Estos resultados reflejan que el servicio cumple parcialmente con la capacidad de resolver problemas y atender adecuadamente a los clientes. No obstante, es necesario fortalecer la disponibilidad de recursos y la efectividad en la atención.

En la dimensión capacidad de respuesta, el 46% de los encuestados la considera regular, el 42% buena y el 12% baja. Esto muestra que la comunicación y rapidez en la atención presentan un desempeño aceptable. Sin embargo, aún se requiere mejorar la eficiencia y oportunidad en la respuesta a las solicitudes de los clientes.

En la dimensión seguridad, el 48% de los encuestados la ubica en nivel regular, el 34% en nivel bueno y el 18% en nivel bajo. Esto indica que los clientes perciben un nivel aceptable de respeto, amabilidad y conocimiento del servicio por parte del personal. Aun así, es importante fortalecer la confianza y la seguridad durante la atención.

Finalmente, en la dimensión empatía, el 50% de los encuestados la percibe en nivel regular, el 42% en nivel bueno y el 8% en nivel bajo. Esto evidencia que el personal muestra cierto grado de comprensión y accesibilidad hacia los clientes. Sin embargo, se requiere reforzar la atención personalizada para mejorar la satisfacción del cliente.

5.2.1.2. Nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

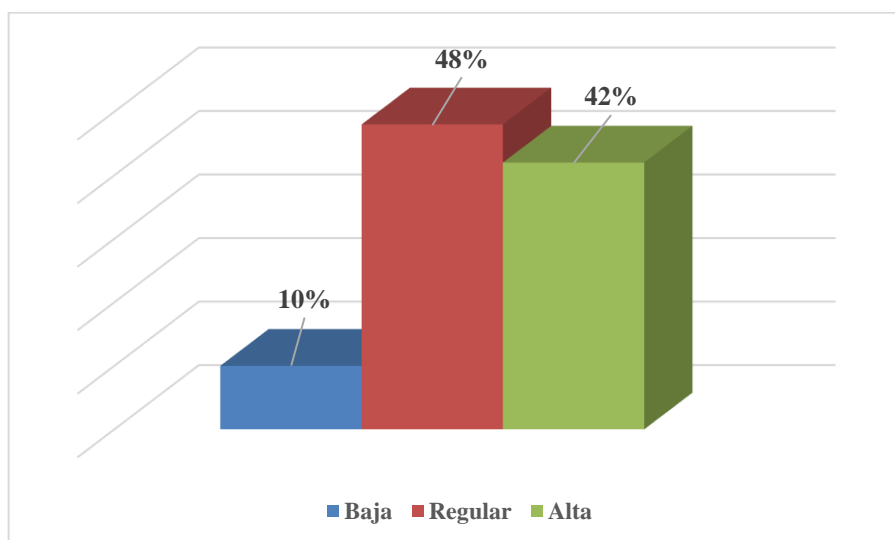
Tabla 38

Baremación para identificar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Likert	Mínimo	1				
	Máximo	5				
		Variable			Niveles	
					3	
		Variable		Dimensiones		
		Satisfacción del cliente	Atención al cliente	Otorgamiento del servicio	Reclamos	Disponibilidad de equipos
Puntaje	N° Preguntas	14	4	4	4	2
	Puntaje Mínimo	14	4	4	4	2
Puntaje	Puntaje Máximo	70	20	20	20	10
	Rango	56	16	16	16	8
Baremo	Intervalo	18.67	5.33	5.33	5.33	2.67
	Baja	14	4	4	4	2
Baremo	Regular	32	9	9	9	4
		33	10	10	10	5
	Alta	51	14	14	14	7
		52	15	15	15	8
		70	20	20	20	10

Tabla 39*Nivel de la variable satisfacción del cliente*

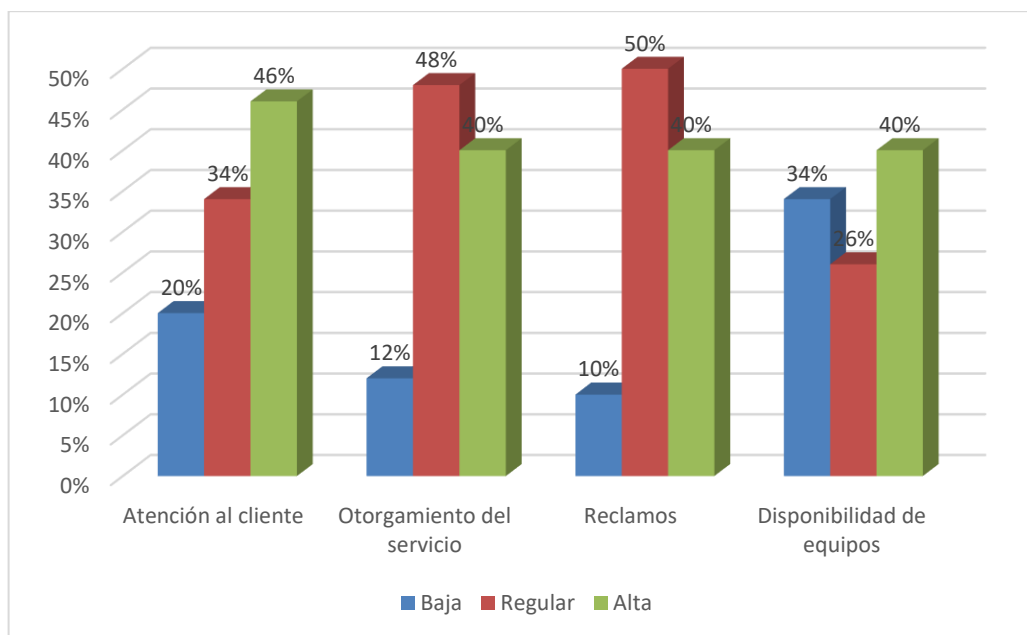
Nivel	fi	%
Baja	5	10%
Regular	24	48%
Alta	21	42%
Total	50	100%

Figura 36*Nivel de la variable satisfacción del cliente*

Los resultados muestran que el 48% de los encuestados considera que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular, mientras que el 42% la percibe en un nivel alto y el 10% en un nivel bajo. Esto indica que, en términos generales, la satisfacción de los clientes se mantiene en un nivel intermedio. Aunque una proporción importante de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con el servicio recibido, todavía predomina la percepción de un nivel regular. En ese sentido, el servicio brindado cumple parcialmente con las expectativas de los clientes.

Figura 37

Niveles por dimensión de la variable satisfacción del cliente



En la dimensión atención al cliente, el 46% de los encuestados la percibe en nivel alto, el 34% en nivel regular y el 20% en nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes considera adecuada la amabilidad y la forma en que son atendidos. Sin embargo, todavía existe un grupo que percibe limitaciones en la atención recibida.

Respecto a la dimensión otorgamiento del servicio, el 48% de los encuestados la ubica en nivel regular, el 40% en nivel alto y el 12% en nivel bajo. Estos resultados reflejan que el servicio brindado cumple parcialmente con las expectativas de los clientes. No obstante, se requiere mejorar la eficiencia y la garantía del servicio ofrecido.

En la dimensión reclamos, el 50% de los encuestados la califica en nivel regular, el 40% en nivel alto y el 10% en nivel bajo. Esto muestra que la atención y solución de reclamos es percibida como aceptable por la mayoría de los clientes. Sin embargo, todavía se deben fortalecer los mecanismos para resolver las quejas de manera más eficiente.

Finalmente, en la dimensión disponibilidad de equipos, el 40% de los encuestados la percibe en nivel alto, el 34% en nivel bajo y el 26% en nivel regular. Esto evidencia que una parte importante de los clientes considera adecuados el mobiliario y las condiciones del equipamiento. No obstante, el porcentaje en nivel bajo indica que aún existen aspectos relacionados con la comodidad y disponibilidad de equipos que deben mejorarse.

5.2.2. Discusión de resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo, 2024, evidencian una correlación positiva alta de 0.866 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que significa que a medida que la calidad de la atención mejora, los clientes muestran un mayor nivel de satisfacción. Este hallazgo coincide en gran parte con lo señalado por Pascual (2020), quien en Colombia demostró que la accesibilidad y la distribución de productos constituyen factores clave para garantizar la satisfacción de los clientes en el sector agro-veterinario. Si bien el estudio de Pascual se centró en la distribución, y el presente se enfocó en la prestación directa del servicio, ambos resultados coinciden en gran manera al destacar que la disponibilidad y confiabilidad son determinantes para una percepción positiva del cliente.

De igual modo, los hallazgos de esta investigación coinciden en gran parte con lo reportado por Mathuabirami et al. (2024) en India, quienes identificaron que la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles influyen de manera significativa en la satisfacción de los agricultores. En el caso de la Agroveterinaria El Tambo, la correlación de 0.866 confirma que los clientes se sienten más satisfechos cuando perciben cercanía, confianza y atención personalizada, lo que se alinea con las dimensiones

destacadas por los autores indios. Sin embargo, la presente investigación coincide en cierta parte con el estudio de Mathuabirami et al. en cuanto a la capacidad de respuesta, ya que, aunque esta dimensión se valora, se percibe que todavía requiere mayor fortalecimiento para alcanzar un estándar más competitivo.

Asimismo, los resultados coinciden parcialmente con los hallazgos de Chapin y Cedillo (2024) en Ecuador, quienes encontraron que la dimensión seguridad tiene una influencia destacada en la percepción de la calidad de servicio, esta coincidencia en gran parte refuerza la necesidad de prestar mayor atención a la amabilidad y confianza que transmite el personal al momento de atender a los clientes, para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado.

En el ámbito nacional, los resultados de esta investigación coinciden en gran manera con lo señalado por Beltrán (2020) en donde encontró un coeficiente de correlación de 0.817, muy similar al 0.866 obtenido en este estudio. Estos resultados semejantes demuestran que, en distintos contextos del Perú, la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción de los clientes. También se coincide en gran parte con el estudio de García (2021), quien halló una correlación de 0.385 en Tumbes. Aunque el valor encontrado en nuestro estudio es mayor, ambos resultados subrayan que mantener altos estándares de calidad repercute positivamente en la percepción de los clientes y en el desempeño económico de las empresas.

Por su parte, los hallazgos de esta investigación coinciden en cierta parte con los obtenidos por Cabanillas y Lobato (2023) en Cajamarca, quienes reportaron que el 96% de clientes percibía un alto nivel de calidad en el servicio y el mismo porcentaje expresó altos niveles de satisfacción. La coincidencia radica en la percepción positiva generalizada de

los clientes, aunque en la investigación de Mocupe el análisis se apoyó en coeficientes estadísticos que confirman una relación positiva fuerte, mientras que en Cajamarca la evidencia se basó en frecuencias y porcentajes.

Los resultados también coinciden en gran manera con lo encontrado en investigaciones regionales. Calvay (2021) halló en Cajamarca una relación fuerte (0.748) entre gestión de calidad y satisfacción, lo que respalda que la calidad del servicio es un determinante esencial. De manera similar, Cárdenas (2021) reportó una correlación de 0.93 en Alcomex Cajamarca E.I.R.L., lo que coincide en gran parte con los resultados obtenidos en la presente investigación, aunque con un valor aún más alto, reflejando la relevancia de la calidad como generadora de fidelización. Asimismo, Romero (2024) encontró en un centro veterinario de Cajamarca un coeficiente de 0.986, lo que coincide en gran manera con los resultados de la Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L, confirmando que, en este sector, la calidad del servicio es una variable estratégica para elevar la satisfacción del cliente.

En resumen, los resultados de la presente investigación coinciden en gran manera con los antecedentes revisados, tanto nacionales como internacionales y regionales, consolidando la evidencia de que la calidad del servicio constituye un factor clave para la satisfacción del cliente. No obstante, también se coincide en cierta parte con estudios que señalan debilidades en dimensiones específicas como la capacidad de respuesta, lo que sugiere que la mejora continua en estos aspectos es indispensable para consolidar la fidelización y competitividad en el sector agroveterinario.

En cuanto al nivel de calidad de servicio de la Agroveterinaria el Tambo E.I.R.L. el 56% de los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio es regular, el 36% la

percibe como buena y solo el 8% como baja. Esto nos indica que la calidad de servicio brindado es aceptable pero aún tiene aspectos que mejorar para lograr que la percepción de sus clientes mejore.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, un 50% de los clientes indica que están en un nivel regular, 40 % en un nivel bueno y el 10% en nivel bajo, estos resultados nos indican que los equipos, presentación del personal y organización del local son percibidos por los clientes como aptos y aceptables.

En la dimensión confiabilidad, el 62% de los encuestados la califica como regular, el 34% como buena y el 4% como baja. Estos resultados indican que la Agroveterinaria cumple con el servicio que promete y atienden adecuadamente a los clientes.

En la dimensión capacidad de respuesta, el 46% de los encuestados la considera regular, el 42% buena y el 12% baja. Esto muestra que la Agroveterinaria atiende en cierta manera con rapidez a sus clientes y están dispuestos a ayudar a sus clientes, sin embargo, aún se requiere mejorar la eficiencia en la atención debido a que existe un porcentaje considerable que percibe un nivel bajo.

En la dimensión seguridad, el 48% de los encuestados la ubica en nivel regular, el 34% en nivel bueno y el 18% en nivel bajo. Esto indica que los clientes perciben un nivel aceptable de respeto, amabilidad y conocimiento del servicio que brinda el personal. Finalmente, en la dimensión empatía, el 50% de los encuestados la percibe en nivel regular, el 42% en nivel bueno y el 8% en nivel bajo. Esto evidencia que el personal muestra interés y cierto grado de comprensión y accesibilidad hacia los clientes.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, el 48% de los encuestados considera que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular, mientras que el 42% la percibe en un nivel alto y el 10% en un nivel bajo, indicándonos que la satisfacción de los clientes se mantiene en un nivel intermedio, y que el servicio brindado cumple parcialmente con las expectativas de los clientes.

En la dimensión atención al cliente, el 46% de los encuestados la percibe en nivel alto, el 34% en nivel regular y el 20% en nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes considera adecuada la manera en que son atendidos, aunque existe un porcentaje considerable que percibe limitaciones en la atención recibida.

Respecto a la dimensión otorgamiento del servicio, el 48% de los encuestados la ubica en nivel regular, el 40% en nivel alto y el 12% en nivel bajo. Estos resultados reflejan que el servicio brindado cumple en gran parte con lo esperado.

En la dimensión reclamos, el 50% de los encuestados la califica en nivel regular, el 40% en nivel alto y el 10% en nivel bajo. Esto muestra que la atención y solución de reclamos es percibida como aceptable por la mayoría de los clientes.

Finalmente, en la dimensión disponibilidad de equipos, el 40% de los encuestados la percibe en nivel alto, el 34% en nivel bajo y el 26% en nivel regular. Esto evidencia que una parte importante de los clientes considera adecuado el mobiliario y equipos. Sin embargo, aún existen algunas deficiencias que se deben mejorar ya que existe un porcentaje considerable que percibe que esta dimensión se encuentra en un nivel bajo.

5.3. Prueba de hipótesis

Tabla 40

Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	Gl	Sig.
Calidad del servicio	,133	50	,028	,923	50	,003
Satisfacción del cliente	,137	50	,022	,855	50	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado al cliente de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Los resultados de las pruebas de normalidad indican lo siguiente:

1. Calidad del servicio:

- **Prueba de Kolmogorov-Smirnov:** El valor de significancia (Sig.) es 0.028, que es menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.
- **Prueba de Shapiro-Wilk:** El valor de significancia (Sig.) es 0.003, también menor a 0.05, de igual manera indica que los datos no siguen una distribución normal.

2. Satisfacción del cliente:

- **Prueba de Kolmogorov-Smirnov:** El valor de significancia (Sig.) es 0.022, lo que también indica que los datos no siguen una distribución normal.
- **Prueba de Shapiro-Wilk:** El valor de significancia (Sig.) es 0.001, inferior a 0.05, confirmando que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, se evidencia que ambos conjuntos de datos (calidad del servicio y satisfacción del cliente) no siguen una distribución normal según las pruebas realizadas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk).

Por lo tanto, por estas consideraciones se utilizará la prueba estadística de Rho de Spearman para las respectivas correlaciones y demostraciones de hipótesis general y específicas. Esta prueba permitirá medir la relación entre las variables del estudio de manera precisa. Asimismo, facilitará la toma de decisiones basadas en evidencia para mejorar la calidad del servicio.

Tabla 41

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Satisfacción del cliente	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

La correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente muestra lo siguiente:

- Existe una correlación positiva alta de 0.866 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto indica que a medida que la calidad del servicio mejora, también lo hace la satisfacción del cliente.

- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, que es menor a 0.05, lo que demuestra que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99%.
- El valor de N es 50, lo que indica que la muestra utilizada para la correlación es de 50 clientes.

Por lo tanto, la calidad del servicio tiene una relación fuerte y significativa con la satisfacción del cliente, lo que sugiere que la mejora en la calidad del servicio generará un aumento en la satisfacción de los clientes.

Tabla 42

Correlación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

Los resultados de la correlación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente, muestran lo siguiente:

- Satisfacción laboral y Elementos Tangibles tienen una correlación positiva alta de 0.843. Esto indica que a medida que los clientes perciben una mejora en los

elementos tangibles (por ejemplo, la infraestructura, la apariencia de las instalaciones, el equipo, etc.), su satisfacción laboral aumenta significativamente.

- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, lo que es significativamente menor que 0.05, por lo que podemos concluir que la correlación es estadísticamente significativa.
- El valor de N es 50, lo que indica que se basan en 50 clientes.

Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión elementos tangibles satisfacción laboral en la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.

Tabla 43

Correlación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L

Los resultados de la correlación entre Confiabilidad y Satisfacción laboral indican lo siguiente:

- Existe una correlación positiva fuerte de 0.824 entre la confiabilidad y la satisfacción laboral. Esto indica que a medida que los clientes perciben que la empresa es más confiable, su satisfacción con el servicio aumenta significativamente.
- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, lo que es significativamente menor que 0.05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa.
- El valor de N es 50, lo que implica que se basan en 50 clientes.

En resumen, hay una relación positiva alta entre la confiabilidad y la satisfacción laboral en la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L., lo que quiere decir que un aumento en la confiabilidad del servicio está asociado con una mayor satisfacción de los clientes.

Tabla 44

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
		Sig. (bilateral)	1,000	,798**
		N	.	,001
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	50	50
		Sig. (bilateral)	,798**	1,000
		N	,001	.
			50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

La correlación entre la dimensión capacidad de Respuesta de la variable calidad de servicio y Satisfacción laboral muestra lo siguiente:

- Existe una correlación positiva fuerte de 0.798 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción laboral, lo que significa que a medida que la capacidad de respuesta del personal mejora, también aumenta la satisfacción de los clientes.
- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, que es menor a 0.05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.
- El valor de N es 50, lo que implica que los resultados se basan en 50 observaciones.

En resumen, una mayor capacidad de respuesta del personal está asociada con un nivel más alto de satisfacción laboral en los clientes de la Agroveterinaria El tambo E.I.R.L.

Tabla 45

Correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Segurid ad	Satisfacció n del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

La correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y Satisfacción laboral muestra lo siguiente:

- Existe una correlación positiva fuerte de 0.831 entre la seguridad proporcionada por la Agroveterinaria y la satisfacción laboral de los clientes. Esto indica que a medida que los clientes se sienten más seguros con el servicio, su satisfacción laboral también aumenta.
- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, lo que es menor a 0.05, indicando que la relación es estadísticamente significativa.
- El valor de N es 50, lo que se refiere a 50 observaciones (clientes)

En resumen, la seguridad percibida por los clientes está fuertemente relacionada con su satisfacción laboral, lo que indica que brindar un ambiente seguro mejora la experiencia de los clientes y su nivel de satisfacción.

Tabla 46

Correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Correlaciones			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. Datos procesados en el Software Estadístico – SPSS 27, a partir del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.

La correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y Satisfacción laboral muestra lo siguiente:

- Existe una correlación positiva fuerte de 0.785 entre la empatía mostrada por el personal y la satisfacción laboral de los clientes. Esto sugiere que a medida que el personal demuestra más empatía hacia los clientes, la satisfacción laboral de estos aumenta.
- El valor de significancia (Sig.) es 0.001, lo que es menor a 0.05, indicando que la relación es estadísticamente significativa.
- El valor de N es 50, lo que representa 50 observaciones (clientes)

En resumen, la empatía del personal tiene una relación positiva alta en la satisfacción laboral de los clientes, destacando la importancia de la atención personalizada y el trato amable para lograr un mayor nivel de satisfacción.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la calidad del servicio guarda una relación positiva alta y significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.866$; $p < 0.05$), lo que demuestra que, a mayor calidad percibida por los clientes, mayor es el nivel de satisfacción alcanzado. Esto, evidencia que los clientes tienden, en gran medida, a valorar y sentirse satisfechos cuando reciben un servicio oportuno, confiable y de calidad. La significancia estadística obtenida refuerza la solidez de esta correlación, resaltando la necesidad de mantener y fortalecer altos estándares de calidad en todos los procesos de atención hacia los clientes en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L.
- En cuanto a la dimensión elementos tangibles, esta presenta una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente de 0.843. Esto, indica que un entorno físico bien equipado y moderno impacta de manera significativa en la percepción de calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los clientes.
- Se concluye, además, según coeficiente de correlación de 0.824 una relación positiva alta entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto indica que cuando los clientes sienten que pueden confiar en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. para recibir un servicio profesional, consistente y de calidad, su satisfacción mejora considerablemente.
- Asimismo, se concluye que la capacidad de respuesta mantiene una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente de 0.798. Esto implica que los clientes valoran de manera significativa la atención rápida y eficiente, lo que incrementa notablemente su satisfacción al recibir el servicio. En este sentido, agilizar los procesos de atención y responder oportunamente a las necesidades resulta clave para fortalecer la experiencia del cliente.

- Además, se concluye que la dimensión seguridad presenta una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente 0.831 en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Esto significa que cuando los clientes perciben confianza y seguridad en los servicios recibidos, su nivel de satisfacción aumenta de manera significativa.
- Asimismo, se concluye que la dimensión empatía presenta una correlación positiva alta con la satisfacción de los clientes de 0.785 en la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Este hallazgo evidencia que un trato amable, cercano y personalizado influye de manera significativa en la percepción del servicio, reforzando la satisfacción del cliente. Por tanto, la atención empática se constituye como un factor determinante para consolidar relaciones de confianza y fidelización en el ámbito de los servicios agroveterinarios.
- Por otro lado, respecto al nivel de la variable calidad de servicio, el 56% de los clientes la percibe como regular, el 36% como buena y el 8% como baja. Estos resultados indican que, aunque la empresa brinda un servicio aceptable, aún existen aspectos que deben fortalecerse para mejorar la percepción de calidad y lograr niveles más altos de satisfacción en los clientes.
- En relación con las dimensiones de la calidad de servicio, la mayoría de los clientes percibe niveles predominantemente regulares en los elementos tangibles (50%), confiabilidad (62%), capacidad de respuesta (46%), seguridad (48%) y empatía (50%). Estos resultados reflejan que, si bien el servicio es considerado adecuado, todavía existen oportunidades de mejora en la atención, infraestructura y confianza transmitida al cliente.

- En cuanto a la variable satisfacción del cliente, el 48% de los encuestados la percibe en un nivel regular, el 42% en nivel alto y el 10% en nivel bajo. Esto evidencia que, aunque la mayoría de los clientes se siente relativamente satisfecha con el servicio recibido, aún se requiere fortalecer ciertos aspectos del servicio para incrementar los niveles de satisfacción.
- Finalmente, respecto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, se observa que la atención al cliente presenta mayor percepción en nivel alto (46%), mientras que el otorgamiento del servicio (48%) y el manejo de reclamos (50%) se ubican principalmente en nivel regular. Asimismo, la disponibilidad de equipos es percibida en mayor proporción como alta (40%). Estos resultados indican que, aunque los clientes valoran positivamente algunos aspectos del servicio, todavía es necesario mejorar ciertos procesos para consolidar una experiencia más satisfactoria y consistente.

RECOMENDACIONES

- Considerando que se evidenció una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se recomienda al gerente de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. fortalecer de manera permanente la calidad del servicio mediante capacitaciones en atención al cliente y la mejora continua de los procesos de atención. Esto permitirá mantener estándares adecuados de servicio y contribuir a incrementar la satisfacción de los clientes.
- En relación con la dimensión elementos tangibles, donde se identificaron debilidades en la percepción del entorno físico, se recomienda al gerente de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. realizar mantenimiento periódico de las instalaciones, mejorar la presentación del local y asegurar que los equipos utilizados en la atención se encuentren en buenas condiciones, con el fin de proyectar una imagen más profesional y generar mayor confianza en los clientes.
- Respecto a la dimensión confiabilidad, se recomienda al personal responsable de la atención y ventas de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. reforzar el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, brindando información clara sobre los productos y respetando los tiempos de entrega establecidos. Esto permitirá reducir la percepción de incumplimiento detectada en algunos casos y fortalecer la confianza hacia la empresa.
- En cuanto a la capacidad de respuesta, donde se identificó que algunos clientes perciben demoras en la atención, se recomienda al personal encargado del servicio al cliente de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. organizar y optimizar

los procesos de atención, priorizando la rapidez y eficiencia en el servicio. De esta manera se podrán reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente.

- En relación con la dimensión seguridad, se recomienda al gerente y al personal técnico de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. garantizar que los clientes reciban información clara y asesoramiento adecuado sobre los productos ofrecidos, así como asegurar el correcto manejo y almacenamiento de los mismos, con el propósito de fortalecer la confianza y seguridad percibida por los usuarios.
- Finalmente, considerando los resultados de la dimensión empatía, se recomienda al gerente y personal de la empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. promover una atención más cordial, respetuosa y personalizada, escuchando activamente las necesidades de los usuarios y brindando orientación adecuada. Esto permitirá mejorar la relación con los clientes y contribuir a fortalecer su satisfacción con el servicio recibido.

REFERENCIAS

- Beltran, C. Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio Institucional:
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/10075/T010_73363362_T.pdf?sequence=1
- Cabanillas Hernandez, E. F., & Lobato Guerrero, F. (2023). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca–Chepén, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122984/Cabanillas_HEF-Lobato_GF-SD.pdf?sequence=1
- Calvay, J.A. (2021). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan Srl, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca] Repositorio Institucional:
<http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/4656/Tesis%20Jos%c3%a9%20%20Calvay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, D. P. (2021). *Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca] Repositorio Institucional:
<http://hdl.handle.net/20.500.14074/4235>
- Chapín, H. A., & Cedillo, L. F. (2024). *Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro*. Portal de la Ciencia, 5(2), 117-129.
<https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i2.434>.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF and SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Díaz de Santos S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Evans, J. R. (2015). *Administración y control de la calidad*. Recuperado de:
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/82104>
- FAO. (2022). *Perspectivas globales de la industria agropecuaria y de servicios veterinarios. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de: <https://www.fao.org/4/i3307s/i3307s.pdf>
- García, J. M. (2021). *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83792/Garc%C3%ADa_AJM-SD.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2023) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2ª ed.). Mc Graw Hill- educación.
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2023). *Informe sobre la competitividad del sector agropecuario en Perú*. Lima: MINAGRI. Recuperado de:
https://www.midagri.gob.pe/portal/images/pcm/2023/inf-evaluacion-poi2023_29092023-final.pdf
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL-A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pascual, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de productos agro veterinarios en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Colombia]. Repositorio Institucional: <https://soyautonoma.com/>
- Ramírez, AP (2017). *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?* *Sinapsis: Revista de Investigaciones de La Escuela de Administración y Mercadotecnia Del Quindío EAM* , 9 (1). Recuperado de:

<https://openurl.ebsco.com/openurl?sid=ebsco:plink:scholar&id=ebsco:gcd:127554307&crl=c>

- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Romero, J. W. (2024). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de un centro veterinario de Cajamarca, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Institucional: <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7f9ea41d-aa15-4bb1-8a2f-bd8c2311a74d/content>
- Salazar, W., y Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Mathuabirami, V., Karthikeyan, C., Mansingh, JP, Ihou, AFY, Malliah, ND y Ganesan, D. (2024). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los agricultores con los servicios de extensión y asesoría recibidos de distribuidores de insumos agrícolas durante la COVID-19 en India. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 7 (4), 2025191. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025191>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (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. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del 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*, 7(18), 46-65.
Recuperado de: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

APÉNDICE

Apéndice A.

Instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas
E.A.P. Administración

ENCUESTA – CALIDAD DE SERVICIO

Estimado/a, la presente encuesta tiene por objetivo analizar la calidad de servicio de los clientes de la empresa Agroveterinaria “EL TAMBO E.I.R.L.”. La encuesta es anónima, por lo cual, se le solicita que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

INSTRUCCIONES

Se le presentará una serie de preguntas, de las cuales debe seleccionar la respuesta que Ud. considere correcta y que se ajuste a la realidad.

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

N°	Ítems	Criterio				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos Tangibles						
1	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias y agradables.					
2	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” tiene equipos modernos, actualizados de acuerdo al servicio que brinda.					
3	El personal de la Agroveterinaria “El Tambo E.I.R.L.” viste de manera adecuada cuando lo atiende.					
4	El personal de la Agroveterinaria “El Tambo E.I.R.L.” se ve limpio y ordenado durante la atención.					
Dimensión: Confiabilidad						
5	El personal de la Agroveterinaria “El Tambo E.I.R.L.” cuenta con las herramientas necesarias para cumplir					

	oportunamente con el servicio que promete.					
6	Cuando los clientes tienen un problema, el personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” muestra un interés sincero en solucionarlo.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta						
7	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” atienden con rapidez.					
8	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” informan con precisión cuando iniciará o concluirá el servicio.					
9	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” siempre tiene voluntad sincera en apoyar a los clientes.					
10	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.”, siempre está dispuesto para aclarar dudas de los clientes.					
Dimensión: Seguridad						
11	El comportamiento del personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” inspira confianza.					
12	Los clientes se sienten seguros con el servicio brindado por parte de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.”					
13	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” trata con amabilidad al cliente.					
14	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.”, tiene información y conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.					
Dimensión: Empatía						
15	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” ofrece horarios convenientes a los clientes.					
16	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” tiene personal que brinda atención personalizada a sus clientes cuando se requiera.					
17	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” se esmera para brindar el mejor servicio a sus clientes.					
18	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” muestra interés en sus clientes y lo toman en cuenta sus opiniones y sugerencias.					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas
E.A.P. Administración

ENCUESTA – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado/a, la presente encuesta tiene por objetivo analizar la satisfacción del cliente de la empresa Agroveterinaria “EL TAMBO”. La encuesta es anónima, por lo cual, se le solicita que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

INSTRUCCIONES

Se le presentará una serie de preguntas, de las cuales debe seleccionar la respuesta que Ud. considere correcta y que se ajuste a la realidad.

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

Nº	Ítem	Criterio				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Dimensión: Atención al cliente						
1	Está satisfecho con la atención recibida por la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.”					
2	El comportamiento del personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” le transmite confianza.					
3	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” resuelve sus dudas e inquietudes respecto al servicio.					
4	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” es amable.					
Dimensión: Otorgamiento del servicio						
5	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” tiene conocimientos suficientes para responder ante cualquier pregunta.					
6	El servicio que brinda el personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” es el esperado.					

7	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” presta una atención personalizada.					
8	El servicio que brinda la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” es garantizado.					
	Dimensión: Reclamos					
9	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” se preocupa por mejorar constantemente sus servicios.					
10	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” comprende y se adecua a las necesidades específicas de sus clientes.					
11	El personal de la Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” atiende sin ninguna incomodidad algún reclamo.					
12	La Agroveterinaria “El tambo E.I.R.L.” soluciona los reclamos hechos por sus clientes.					
	Dimensión: Disponibilidad de equipos					
13	Encuentra en la Agroveterinaria “El Tambo E.I.R.L.” los equipos necesarios disponibles cuando recibe el servicio.					
14	Los equipos disponibles en la Agroveterinaria “El Tambo E.I.R.L.” se encuentran en buen estado y le resultan adecuados durante la atención.					

Gracias por su colaboración

Apéndice B.

Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Recuperado de: Ruiz. C. (2000, p.70).

- Alfa de Cronbach: Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	18

Nota. El valor del alfa de Cronbach de 0,896 indica que es “muy alta” para su aplicación. El número de elementos (18) es la cantidad de ítems de la variable calidad de servicio.

- Alfa de Cronbach: Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	14

Nota. El valor del alfa de Cronbach de 0,823 indica que es “muy alta” para su aplicación. El número de elementos (14) es la cantidad de ítems de la variable satisfacción del cliente.

Apéndice C. Formatos de validación de instrumentos por expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS - ENCUESTA (CUESTIONARIO)

1. Título de la Tesis: "La Calidad Del Servicio y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agroveteterinaria El Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo, 2024".

2. Nombre del tesista: Bach. Rosa Yanet Burga Diaz

3. Experto: Msc. Hayde Rodríguez Vilchez.

4. Grado Académico: Maestro en Ciencias

5. Estimado (a) experto (a):

Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.	X				
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Opinión: Favorable (X)

No favorable ()

Cajamarca, 10 de enero del 2025.

.....
Firma del experto (a)
4423 2161

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS -
ENCUESTA (CUESTIONARIO)**

1. Título de la Tesis: "La Calidad Del Servicio y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo, 2024".

2. Nombre del tesista: Bach. Rosa Yanet Burga Diaz

3. Experto: *Alexandro Vasquez Ruiz*

4. Grado Académico: *Doctor*

5. Estimado (a) experto (a):

Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Opinión: Favorable (X)

No favorable ()

Cajamarca, 10 de enero del 2025.


Firma del experto (a)

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS -
ENCUESTA (CUESTIONARIO)**

1. Título de la Tesis: “La Calidad Del Servicio y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agroveterinaria El Tambo E.I.R.L. Mocupe, Chiclayo, 2024”.

2. Nombre del tesista: Bach. Rosa Yanet Burga Diaz

3. Experto: *Dr. Ronal Salcedo Campos*

4. Grado Académico: *Doctor en Ciencias Económicas*

5. Estimado (a) experto (a):

Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicado la prueba de fiabilidad estadística			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Opinión: Favorable (X) No favorable ()

Cajamarca, 10 de enero del 2025.



 Firma del experto (a)

ANEXOS

Anexo 1

Escala de coeficiente de correlación

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta* ("A mayor X , mayor Y " o "a menor X , menor Y ", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Nota. Rangos para determinar la correlación de dos variables, Hernández, Fernández y

Baptista (2014)