

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC  
SAC, LIMA NORTE, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

Yadira Marisela Asencio Lopez

Danny Fernando Ulloa Illescas

**Asesor:**

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Lima - Perú

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR</b>
Presidente (a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>GIOVANNI PAOLO FIGARI SALAS</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana Union</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>revistas.unilibre.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upd.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

## DEDICATORIA

Dedico esto a mis padres y hermanos, el apoyo que me han brindado sobre todas las cosas me ha impulsado a perseverar y no rendirme a lo largo de este camino. Su amor, comprensión y sacrificio han sido pilares fundamentales en mi crecimiento personal y académico, este logro no solo es mío, sino también es de ellos.

Yadira M. Asencio López.

Dedico esto a mi familia y a todos los que han demostrado un amor inquebrantable y un respaldo constante a lo largo de esta desafiante travesía. Su sacrificio y dedicación son mi mayor fuente de inspiración en cada paso que he dado en la búsqueda del conocimiento.

Danny F. Ulloa Illescas.

## AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento al docente Mg. Luis E. Tarmeño Bernuy y a todos los docentes quienes formaron parte de este largo trayecto estudiantil, su invaluable orientación y dedicación han sido fundamentales para nuestro crecimiento profesional, lo cual ha dejado una huella significativa en mi desarrollo académico.

Yadira M. Asencio López.

Deseo expresar mi profundo agradecimiento docente del taller de tesis, el Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy, por su orientación experta y compromiso inquebrantable con mi crecimiento académico. Agradezco sinceramente a mis profesores por su apoyo, conocimientos compartidos y estímulo constante para superar desafíos académicos. No puedo dejar de reconocer el invaluable aporte de nuestra institución por proporcionarme los recursos necesarios y el entorno propicio para llevar a cabo mi investigación.

Danny F. Ulloa Illescas

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>22</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>23</b>
<b>1.5. Justificación</b>	<b>23</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	51
ANEXOS	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> <i>Puntaje de validación de instrumento</i>	29
<b>TABLA 2:</b> <i>Alfa de cronbach – valores</i>	30
<b>TABLA 3:</b> <i>Fiabilidad de la variable 1 y 2.</i>	31
<b>TABLA 4:</b> <i>Fiabilidad de la variable 1</i>	31
<b>TABLA 5:</b> <i>Fiabilidad de la variable 2</i>	32
<b>TABLA 6:</b> <i>Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio</i>	33
<b>TABLA 7:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión calidad física</i>	34
<b>TABLA 8:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión calidad corporativa</i>	35
<b>TABLA 9:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión calidad interactiva</i>	36
<b>TABLA 10:</b> <i>Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente</i>	37
<b>TABLA 11:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión expectativa</i>	38
<b>TABLA 12:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión confianza</i>	39
<b>TABLA 13:</b> <i>Distribución de frecuencias de la dimensión valor percibido</i>	40
<b>TABLA 14:</b> <i>Prueba de normalidad de las variables de la investigación</i>	41
<b>TABLA 15:</b> <i>Prueba de hipótesis general</i>	43
<b>TABLA 16:</b> <i>Prueba de la hipótesis específica 1</i>	44
<b>TABLA 17:</b> <i>Prueba de la hipótesis específica 2</i>	44
<b>TABLA 18:</b> <i>Prueba de la hipótesis específica 3</i>	45

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la calidad de servicio mediante barras</i>	33
<b>FIGURA 2:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad física mediante barras</i>	34
<b>FIGURA 3:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad corporativa mediante barras</i>	35
<b>FIGURA 4:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad interactiva mediante barras</i>	36
<b>FIGURA 5:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la variable satisfacción del cliente mediante barras</i>	37
<b>FIGURA 6:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión expectativa mediante barras</i>	38
<b>FIGURA 7:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión confianza mediante barras</i>	39
<b>FIGURA 8:</b> <i>Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión valor percibido mediante barras</i>	40
<b>FIGURA 9:</b> <i>Interpretación del coeficiente de rho spearman</i>	42

## RESUMEN

Este estudio se realizó con el propósito de determinar la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimalec S.A.C. Para sustentar efectivamente el desarrollo de esta investigación se obtuvo información de fuentes confiables. El método se aplicó considerando las teorías de las variables en cuestión, el enfoque fue cuantitativo aplicando las encuestas y el diseño no experimental. Esta investigación cuenta con la población de cuarenta y dos representantes del área de proyectos de las empresas clientes, lo que se considera una población finita, y la muestra considerada para la encuesta fue censal, es decir, toda la población. Los resultados obtenidos de las encuestas fueron ingresados al software IBM SPSS y así establecer un contraste entre las variables de estudio. De esta manera, la prueba de normalidad arrojó el valor del significativo para la primera variable de 0,098 por tanto, el comportamiento de los datos de esta variable es paramétrico, asimismo, el valor del significativo para la segunda variable es de 0,005 por lo que muestra un comportamiento no paramétrico. Para obtener la correlación entre las variables se empleó el estadígrafo de Spearman para así poder calcular la correlación de la hipótesis general, y se obtuvo un valor de correlación de 0,408, indicando una correlación positiva moderada. Por consiguiente, se confirmó la hipótesis general.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicios, eficiencia, procesos, satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el mundo globalizado actual, la calidad de servicio se ha vuelto un pilar fundamental para las empresas de servicios. Ofrecer un servicio de alta calidad no solo es importante con respecto al éxito del negocio a largo plazo, sino que también es esencial con la satisfacción del cliente y como desarrollar y consolidar relaciones sólidas con los clientes. Tal como señala Rojas-Martínez (2020) que las empresas buscan poner a la calidad de servicio como su enfoque principal, la cual se caracteriza por la comprensión del cliente, superación de expectativas y mejora continua, logrando que el servicio realizado sea el óptimo. En tal sentido, la prestación de servicios de calidad es esencial para toda organización, ya que, a pesar de las dificultades y su naturaleza intangible, estas se esfuerzan en cumplir con las expectativas del cliente, generando un impacto positivo en la percepción del negocio (Pried y Ferrel , 2019).

En el ámbito empresarial, es indispensable que una organización pueda adaptarse a los cambios y la actualización dentro de la gestión de sus procesos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de la actualidad, ya que ello será de gran ayuda para garantizar su permanencia y el posicionamiento dentro del mercado actual. De acuerdo con Guevara González (2020), en el mercado del rubro eléctrico, se considera que los trabajos a realizar en cada proyecto necesitan ser ejecutados con rapidez cumpliendo con la programación de este, de no ser el caso, los trabajos realizados son considerados como un servicio con fallas en sus procesos.

A nivel nacional, las empresas de servicios toman un rol importante dentro del sector eléctrico a través de la eficacia y confiabilidad. La calidad de servicio es evaluada mediante factores como el desempeño en la ejecución del servicio, el cumplimiento de plazo y personal experimentado, a su vez un alto nivel de satisfacción se convierte en beneficios para el negocio en cuanto a la reputación, fidelidad y rentabilidad. Según la Secretaria de Gestión Pública (2021), menciona en su Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, que el Estado Peruano debe aplicar modelos más modernos que se enfoquen en ofrecer servicios de calidad más eficientes y transparentes para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

A nivel local, Dimalec es una empresa familiar dedicada a la venta, reparación, montaje y mantenimiento preventivo y predictivo de transformadores eléctricos de media y alta tensión. La infraestructura está ubicada en Lima Norte, distrito de los Olivos, en donde se encuentran las oficinas administrativas, almacén y un pequeño taller en el que realizan algunos trabajos menores; cabe mencionar que la mayor parte de los servicios son realizados en las instalaciones de los clientes en diferentes departamentos dentro del Perú. Respecto a los colaboradores, Dimalec cuenta con 19 trabajadores y en caso de que la demanda aumente y varios servicios se realicen paralelamente, la empresa contrata una cierta cantidad de colaboradores para la ejecución de los proyectos. Por otro lado, Dimalec cuenta en su cartera con diecinueve empresas clientes, estos corresponden a empresas eléctricas de generación, transmisión y distribución, también encontramos compañías mineras y empresas del sector industrial y producción, tales como; Red de Energía del Perú (ISA-REP), Consorcio Transmataro (ISA-CTM), Weg Perú, Weg Equipamientos Eléctricos, Luz del Sur, ENEL, Hidrostral, Siemens Energy, Compañía Electro Andina, ABB, PUCP, Hidrocañete, Ingema, Hidroandina, Ajeper, Casa Grande, Minera Chinalco, Minera Antamina y Minera las

Bambas. De los cuales para fines de esta investigación se utilizará una muestra de un total de cuarenta y dos representantes de cada proyecto de las empresas clientes, exclusivamente del área de proyectos.

La problemática de la empresa estudiada se origina en diferentes desafíos operacionales, que incluyen la demora del transporte de los equipos a áreas remotas en distintas provincias donde se realizan los trabajos y la documentación reglamentaria por parte del personal seleccionado para el proyecto. Estos desafíos provocan una demora en el inicio de las actividades, lo cual podrían generar una percepción negativa respecto a la calidad de servicio. Esto implicaría que la eficiencia de los procesos afecte los estándares de calidad establecidos para la realización de cada uno de los proyectos.

De esta forma, a través de la revisión de bibliografía se hallaron antecedentes que proporcionarían un respaldo para el desarrollo de la presente investigación, los cuales exponen lo siguiente:

Rivera (2019) tuvo como objetivo en su tesis, analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa de transporte logístico para conocer las opiniones de los clientes con relación al servicio prestado. Según su metodología, esta fue de enfoque cuantitativo y aplicaron el modelo SERVQUAL, contaron con 180 clientes exportadores como muestra, aplicaron la encuesta como instrumento de recolección y para obtener los resultados usaron el Software IBM SPSS. Los hallazgos indicaron que la compañía Greenandes Ecuador ofrece una la calidad de servicio baja con respecto a los que esperan los clientes y sus expectativas. Concluyeron, que la capacidad de respuesta y fiabilidad presentan deficiencias que deben minimizarse a través de la mejora de procesos, estrategias

de atención al cliente exportador y la asignación de funciones a las áreas que interacción con los clientes.

Asimismo, Corral (2021) tuvo como finalidad en su trabajo de investigación explorar el impacto de la calidad de servicio sobre la variable satisfacción de los clientes de una agencia especializada en seguridad industrial. Conforme a su metodología, presenta un enfoque mixto, con un diseño no experimental y un método hipotético deductivo, asimismo, la investigación tuvo un alcance descriptivo. Como muestra tomaron a toda su población para la investigación, la cual fueron 100 clientes y se empleó la encuesta como herramienta, la cual proporcionó la información esencial para analizar los resultados. Además, en esta se realizaron los procedimientos estadísticos para validar las hipótesis mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado. Los resultados de la investigación señalaron la presencia de insatisfacción entre los usuarios con respecto al servicio ofrecido por la Organización HSE Ecuador C.L.

Por otro lado, Amurrio (2019) en su artículo buscó evaluar la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad del servicio proporcionado por una entidad financiera en la ciudad de Quito. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo descriptivo y transversal, empleando la encuesta como principal instrumento, lo que facilitó la exploración de la manera en que los clientes externos percibían la calidad del servicio ofrecido por la institución bancaria. Asimismo, se implementó el cuestionario SERVQUAL en una muestra compuesta por 248 clientes distribuidos en tres sucursales bancarias distintas.

Maza et al. (2022) tuvo como objetivo en su estudio evaluar la percepción de la calidad del servicio educativo por parte de los estudiantes de pregrado de la Universidad de Córdoba y su conexión con el nivel de satisfacción. La metodología empleada fue de carácter

descriptivo-deductivo, con un enfoque cuantitativo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de encuestas como herramienta principal. Se llevo a cabo una muestra no probabilística de 481 estudiantes del programa de pregrado. Los resultados revelaron que el 65,2% de la calidad percibida por los estudiantes se atribuye a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad, mientras que la seguridad no desempeña un papel determinante en la explicación de la calidad percibida. Asimismo, la satisfacción obtuvo un 60,2% y su explicación se atribuye a la calidad, mientras que las intenciones futuras están vinculadas en un 33,6% a la satisfacción. Los resultados del Alfa de Cronbach arrojaron valores comprendidos entre 0,7254 y 0,873, indicando una consistencia interna sólida del instrumento y a su vez demostró una confiabilidad aceptable. En base a los hallazgos presentados, se deduce que la implementación de mejoras en estos aspectos podría tener un impacto significativo en el fortalecimiento de la confianza y la lealtad de los estudiantes.

Manobanda (2022) propuso en su trabajo de investigación comprender la percepción de la calidad de servicio y como impacta en la satisfacción del cliente con el fin de ayudar a los gerentes de los talleres para optimizar sus servicios y ofrecer una mejor atención a sus clientes, teniendo como campo de investigación a los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito de Quito. Su metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, no experimental. Aplicaron la encuesta según el modelo SERVPERF a una muestra seleccionada de 384 clientes en las que evaluaron las dimensiones de calidad y a su vez también se determinó el nivel de satisfacción por el servicio dado. Los resultados indicaron que los servicios de mantenimiento son de calidad, sin embargo, las variables elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta son aquellas por mejorar. En conclusión, a

partir de los resultados de Rho Spearman se demuestran las hipótesis se aceptan y existen correlación positiva entre las variables al obtener un resultado del coeficiente de 0.01.

De acuerdo con el estudio de Huancas (2022), planteó como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio de una entidad de servicios profesionales localizada en Chiclayo y la satisfacción sus clientes. La metodología tuvo un diseño correlacional no experimental y se empleó un enfoque cuantitativo. Para la recolección de información, usaron las encuestas y cuestionarios como instrumento. La muestra estuvo determinada por 88 clientes. Los datos recopilados se procesaron y analizaron utilizando el software IBM SPSS versión 26. Los resultados indicaron un nivel medio en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una frecuencia del 55% y 50%, respectivamente. Asimismo, se observó y evidenció una correlación positiva entre las variables de estudio, respaldada por un nivel de significancia del 0.01. Por tal razón, la hipótesis nula fue rechazada, demostrando que existe una correlación significativa y positiva entre las variables.

Caceres y Mamani (2020) en su investigación buscó establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una entidad financiera. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional con enfoque de tipo cuantitativo y un diseño experimental. El instrumento para el recojo de información fue el cuestionario tipo Likert y fue aplicada a una muestra de 189 clientes de una entidad financiera. Los resultados arrojaron una confiabilidad de 0.848 y 0.834 para la primera y segunda variable respectivamente según el Alfa de Cronbach, asimismo, obtuvieron una correlación positiva entre las variables con un valor de 0.954, concluyendo que si existe relación entre las variables de la investigación.

Por otro lado, Mallqui y Trujillo (2022) en su tesis plantearon como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021. Su enfoque metodológico tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional, y una orientación cuantitativa. Para la recopilación de datos, emplearon la encuesta como técnica, utilizando el cuestionario SERVQUAL y la guía de observación como instrumentos. Su muestra comprende a 109 clientes. Obtuvieron como resultado un coeficiente de Cronbach de 0.870 y 0.720, lo cual dio la fiabilidad del instrumento. En conclusión, los resultados procesados en el software SPSS mostraron un nivel de 51% y 50% para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente respectivamente, permitiendo que se acepte la hipótesis general y evidenciando una relación importante de las variables con un valor de 0.616 según su coeficiente de correlación.

Asimismo, Cano et al. (2019) en su investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio ofrecido por restaurante "El Fogón" y la satisfacción de sus clientes durante el año 2019. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental descriptivo correlacional y de carácter transversal. La población del estudio se conformó por 30 clientes, y como instrumento de recopilación de datos se utilizó el cuestionario basado en la escala de Likert. Como resultado, se comprobó la hipótesis general planteada a partir del valor obtenido de la significancia, el cual fue un valor menor que 0.005. Finalmente, a través del programa IBM SPSS–V23 se obtuvo el resultado del coeficiente Rho Sherman de 0.648, por ende, se concluye la correlación entre las variables de estudio.

Flores (2022) en su tesis se plantearon analizar la relación entre la calidad de servicio de la empresa Casa Blanca y la satisfacción del cliente en el año 2022. El enfoque metodológico empleado fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, empleando un enfoque cuantitativo. La población del estudio se basó en todos los clientes mayores de 18 años que visitan el local Casa Blanca, y se seleccionó una muestra de 385 clientes que serían encuestados. Para evaluar la calidad del servicio, se utilizó el instrumento SERVPERF, mientras que la satisfacción del cliente se midió con el instrumento basado en la norma ISO 901-2008. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa, apoyada por un nivel alto de confianza del 95%, tal como refleja el valor del chi-cuadrado obtenido, que fue de 425.69 y un valor gamma de 0.856 confirmado un alto nivel de asociación entre variables.

Badajoz et al. (2023) en su artículo científica tuvieron como objetivo de investigación explicar la influencia de la calidad de servicio sobre la decisión de compra del cliente. El artículo fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, en donde se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a una muestra seleccionada de 47 central comerciales y 206 clientes. Los resultados obtenidos, mostraron que la calidad de servicio de los centros comerciales tienes un nivel medio para el 60% de peruanos y se concluye que, la calidad del servicio influye en la decisión de compra, tomando en consideración factores como la atención, la rapidez y la cortesía.

Flores Rojas (2019) en su estudio planteó como objetivo determinar el impacto de la calidad de servicio sobre la decisión de compra de los servicios funerarios. La metodología del estudio tiene un enfoque básico, es de tipo transversal y aplica un diseño explicativo o confirmatorio. Emplearon la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual estuvo conformada de 22 preguntas que reunirá la información que compruebe la hipótesis. Los

resultados recogidos del software SPSS mostraron una influencia significativa de la calidad de servicio sobre la decisión de compra de servicio funerarios, consiguiendo un nivel de influencia del 60% y evidenciando la relación entre las variables del estudio.

## **Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

Según Arellano Diaz (2017), define a la calidad de servicio como parte integral de la estructura de valor de una empresa y, en cierta medida, forma la base de la ventaja competitiva de la organización. Asimismo, proporciona beneficios a las empresas en cuanto a la participación en el mercado, generación de nuevos clientes, diferenciación, entre otras ventajas.

De acuerdo con Izquierdo Espinoza (2021) define a la calidad como la percepción del cliente de que el servicio ofrecido a sobrepasado sus expectativas abarcando aspectos tangibles e intangibles, consiguiendo una experiencia positiva; del mismo modo, Moliner (2001, como se citó en Zárraga et al., 2018) comprende a la calidad de servicio como un factor determinante para el éxito de las organizaciones, ya que estas se enfocan en ofrecer un servicio de alta calidad hacia los clientes cada vez más exigentes.

Para Zouari y Abdelhedi (2021), la calidad de servicio es fundamental para conseguir la satisfacción de los clientes, esta se refiere a la evaluación personal con respecto a que si sus necesidades fueron cubiertas con el servicio recibido. La satisfacción está estrechamente vinculada a la calidad de servicio y como esta puede vaticinar si el cliente volverá a requerir los mismos servicios. Por lo que, para lograr satisfacción el cliente debe haber experimentado primero un servicio de calidad.

A su vez, Cardozo (2021) menciona que la calidad del servicio es un grupo de estrategias implementadas para mejorar la experiencia del usuario y consolidar la relación con la marca, por lo que, es determinante fomentar un ambiente positivo y amigable que genere una buena impresión en el consumidor, lo cual no solo asegura la satisfacción, sino que permitirá detectar y corregir errores percibidos por los clientes.

Del mismo modo, Hoyos-Estrada (2021) define a la calidad como el conjunto de atributos de un servicio que influye en su capacidad de cumplir y satisfacer necesidades, estos incluyen factores como la eficiencia, rapidez de respuesta, resolución de problemas, etc. La calidad esta presente en cada etapa de las actividades de la empresa, como en los procesos de desarrollo, ventas, diseño y mantenimiento de los productos o servicios.

A partir del marco teórico, Parasuraman et al. (1988, como se cito en Vidrio-Barón et al., 2020) establecen tres dimensiones para la variable calidad de servicio.

- (i) **Calidad Física:** Abarca elementos tangibles relacionados con el servicio, así como las instalaciones, el equipamiento, entre otros (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Gómez, 2015).
- (ii) **Calidad Corporativa:** Está centrada en la imagen de la empresa, valores y reputación, asimismo, su proyección y gestión de su imagen corporativa mediante sus operaciones y servicios. Esta dimensión logra captar la percepción del cliente en términos de ética empresarial, con el fin de mantener prácticas comerciales justas y transparentes (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Gómez, 2015).
- (iii) **Calidad Interactiva:** Está centrada en la conexión del personal de servicio y los consumidores, esta dimensión evalúa la clase con la que se presta un servicio y va más allá del grado técnico del personal en sus actividades, sino la interacción del personal y

el cliente. Algunos aspectos de importancia dentro de esta dimensión son: El comportamiento del personal, la capacidad de respuesta ante problemas, retroalimentación por parte del cliente y las habilidades comunicativas (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Gómez, 2015).

### **Satisfacción del cliente**

Según Zavaleta Villa (2018), menciona que la satisfacción es el grado de percepción del cliente con respecto al rendimiento del servicio brindado para que las organizaciones puedan medir si se están cumpliendo los estándares de calidad, esto conlleva a resultados positivos como ventaja competitiva y crecimiento empresarial.

Asimismo, Chiriboga et al. (2018) sostiene que la satisfacción no se limita a un aspecto de marketing solamente, sino que se ha vuelto un elemento significativo para las áreas operativas de una organización, en donde cada una de ellas tiene un rol en proceso de satisfacer al cliente a través de experiencias positivas y un alto estándar de calidad en el servicio prestado.

La satisfacción del usuario en una empresa desde el punto de vista del servicio surge a partir las interacciones que el cliente tiene con la organización y puede manifestarse en varios niveles, incluyendo la satisfacción con las actividades clave, el personal de contacto y la organización en su totalidad. Asimismo, se reconoce un punto clave, el cual es determinar si la satisfacción se entiende mejor como una evaluación basada en transacciones individuales o como una evaluación acumulativa que refleje la actitud general hacia la organización. (Sureshchandar y et.al 2002 citado en Quispe y Ayaviri, 2016, (pág. 172).

De acuerdo con Lizano y Villegas (2019), define a la satisfacción del cliente como la evaluación de la medida en que bienes y/o servicios proporcionados por la organización alcanzan o exceden las expectativas del consumidor. Asimismo, esta se relaciona con el número de usuarios que muestran una opinión favorable o que se sienten contentos con sus interacciones con una empresa, sus productos o servicios.

Para Kotler (2017, como se citó en Ramírez-Asíset al. 2020) la satisfacción del cliente se refiere al grado de cumplimiento de un producto o servicio a partir de experiencias anteriores, es decir, su percepción real del desempeño del producto o servicio. Esta se basa en comparar lo que el cliente buscaba obtener y con que realmente recibió en termino de calidad, atención u otro factor importante para su experiencia final.

A partir del marco teórico se establecen dimensiones como, expectativas, confianza y el valor percibido para la satisfacción del cliente Mejías Acosta y Manrique-Chirkova (2011, como se citó en Basurto y Flores ,2016).

- (i) **Expectativas:** Según Mejías y Manrique (2011) la expectativa se considera como el grado de referencia sobre lo que cree que obtendrá el cliente respecto al servicio que recibirá, antes de optar por ello.
- (ii) **Confianza:** La confianza en una percepción subjetiva respecto a cómo las empresas son vistas por los clientes y como estas tendrán la capacidad de proporcionar un buen servicio en el futuro, manteniendo así a los clientes satisfechos y fidelizados (Mejías Acosta y Manrique Chirkova, 2011).

(iii) **Valor percibido:** El valor percibido de un servicio es considerado como la opinión y/o percepción del cliente respecto al servicio que recibe, en el que cada atención y beneficio captado por el cliente son procesados respecto al punto de vista de este. (Martín et al. 2004, pág. 54 citado por Gallarza y Gil, (2006, pág. 11).

## 1.2. Formulación del problema

### Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?

### Problemas específicos

- ¿De qué manera se relacionan la calidad física con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?
- ¿Cómo se relaciona la calidad interactiva con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.

### Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la calidad física y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.

- Determinar la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.
- Determinar la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.

##### **Hipótesis específicas**

- La calidad física se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.
- La calidad corporativa se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.
- La calidad interactiva se relaciona considerablemente con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.

#### **1.5. Justificación**

Bernal (2010, como se citó en Fernandez-Bedoya, 2020) menciona que, las investigaciones son realizadas con el propósito de resolver algún problema, para ello es necesario justificar los motivos que conllevan a la realización de esta. Dicho lo anterior, se exponen las justificaciones convenientes del presente estudio

##### **Justificación teórica**

Con el pasar de los años, los consumidores han ido incrementando sus exigencias respecto al servicio que reciben, lo que ha obligado a las organizaciones de alguna manera a

mejorar la calidad de los servicios que brindan al público; además, cabe mencionar que ello es necesario para permanecer dentro del mercado actual ya que la competencia dentro de este ha ido incrementando notoriamente y se considera que mejorando la atención se logrará la fidelización de los consumidores y ello no los obligaría a ver otras opciones de organizaciones que cumplan con sus requerimientos; aquí el valor de trabajar continuamente en la mejora de ello.

El rubro eléctrico es un componente importante en la economía moderna y considerado como un insumo clave en una variedad de procesos productivos, por ende, se considera que en este sector la calidad de servicio brindado se determina como la suficiencia del sistema para poder proporcionar un suministro aceptable dentro de lo posible, este sin ocasionar pérdidas y/o interrupciones en sus procesos, y de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes (Carrasco, 2020) . De igual modo, coincidió con Silva et. al (2021), señala que hoy en día la eficiencia y competitividad son claves para el éxito en el mercado actual, ya que estos son indispensables para conseguir la atracción y fidelización de los clientes.

Este estudio proporcionará datos actuales en el que se encuentra el mercado del rubro comercial, la importancia de proporcionar un servicio óptimo cumpliendo las expectativas de los consumidores; además, se demostrará la influencia de una variable sobre la otra.

### **Justificación metodológica**

Los objetivos del presente estudio se logran a través del instrumento definido, el mismo que permite obtener la medición de ambas variables; asimismo, la recopilación de información, evaluación de la situación actual y la encuesta aplicada, servirán como fundamento para la toma de decisiones juntamente con el modelo SERVQUAL. Este modelo

facilita la evaluación de las características cuantitativos y cualitativos del consumidor, conocer factores externos incontrolables que podrían afectarlos, opiniones y sugerencias respecto al servicio prestado, así como la percepción de los colaboradores acerca de las expectativas de los consumidores, todo ello para identificar puntos de mejora y elevar la satisfacción de sus clientes. (Mohedano Torres, Echeverría Ríos , & Martínez Hernández, 2022).

### **Justificación práctica**

El objetivo de este estudio es precisar la existencia de la relación entre las variables en cuestión dentro de la empresa Dimalec durante el año 2024. Ello dependerá del nivel de causalidad que exista, para que así apoye en gran medida las decisiones que se tomen en adelante y contribuyan favorablemente a la organización, mejorando así el servicio que brindan y por consecuencia la satisfacción del cliente para una mejor percepción por parte de ellos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

El presente estudio de tipo básica, ya que esta se caracteriza por tener como base un marco teórico sólido con el objetivo de implementar y/o mejorar teorías existentes para facilitar la comprensión de estas, sin la necesidad de una aplicación práctica (Ortega, 2017).

En cuanto al enfoque, esta investigación se forja en base al enfoque cuantitativo, Cely et al. (2023) consideran que el método cuantitativo se aplica en estudios que por naturaleza son medibles y cuantificables, ya que este se dedica a la recopilación, procesamiento y análisis de datos numéricos de diversos elementos que se obtienen de una población o muestra de interés, teniendo como objetivo explicar y/o responder el porqué suceden las cosas de una manera determinada. Por ende, dicho lo anterior, en esta investigación se realizó la recopilación de datos numéricos mediante las preguntas de la encuesta (instrumento).

Por otra parte, en esta investigación se describe la relación entre las variables, por lo que el presente estudio es considerado de alcance descriptivo-correlacional. Ramos Galarza (2020) señala que la investigación descriptiva se centra en comprender y describir la presencia de un fenómeno en un grupo de personas. Por otro lado, con lo que respecta a la investigación correlacional, señala que es necesario el planteamiento de una hipótesis que establezca una relación entre las variables, a su vez, menciona que en el nivel cuantitativo los resultados del estudio no son relevantes solo para un grupo específico, por el contrario, este permite beneficiar a la población en general.

La investigación es de diseño no experimental debido a que la información obtenida en las encuestas no fue manipulada ni alterada en ninguna situación. Como señala Ochoa

Camacho (2021), la investigación no experimental no manipula las variables para contemplar su efecto, esta se centra básicamente en observar y analizar fenómenos en su estado natural, con el fin de llegar a una conclusión sin intervenir en ellos.

## **Población y muestra**

Quispe Romero (2020) señala que la población es el conjunto o totalidad de personas u objetos que participarán en el estudio de la investigación. Por lo cual, la población de la presente investigación está constituida por los representantes exclusivamente del área de proyectos de cada una de las empresas clientes de Dimalec, en este caso se trabajó con los cuarenta y dos representantes quienes son parte de empresas que pertenecen al rubro eléctrico dedicadas a la fabricación y reparación de equipamiento eléctrico, empresas a quienes se les brinda servicios.

## **Muestra**

El uso de la muestra en una investigación se da para estudiar la población de una manera más factible en algunos casos, ya que la disminución de su complejidad facilita ello. Condori Ojeda (2020) afirma que, la muestra es una parte representativa de la población que se elige para poder sacar conclusiones en general, sin embargo, para que la muestra sea representativa, esta debe compartir las mismas características generales de la población.

La población es finita, por lo que la muestra o grupo de estudio a investigar será censal, es decir, los encuestados serán todos los individuos de la población, los cuarenta y dos representantes del área de proyectos. Según Zarcovich (2005, como se citó en Talledo y Vega, 2023), la muestra censal es el total de la población, ello se debe a que esta es pequeña y finita.

## Técnica e instrumento de recolección de datos

La recolección de información se dará mediante las encuestas, Arias (2020) menciona que, la encuesta es un método de investigación en el que se aplica el cuestionario para recopilar información respecto a opiniones, comportamientos y percepciones de un grupo de personas. Las encuestas emplean preguntas predefinidas y ordenadas lógicamente con un sistema de respuestas escalonados, los cuales pueden arrojar resultados tanto cuantitativos o cualitativos.

Medina et al, (2023), indica que el instrumento de una investigación es una herramienta que se aplica para recolectar y analizar información. Dicho lo anterior, para efectos de la investigación, el instrumento que se aplicará será el cuestionario, instrumento que fue aprobado mediante el juicio de expertos, así como se puede visualizar en el anexo N° 4, N° 5 y N° 6. El cuestionario en mención fue elaborado por los investigadores basándose en las variables del presente estudio, cada uno de ellos cuenta con tres dimensiones y nueve indicadores, el tipo de cuestionario que se aplicará para recopilar y examinar la información recibida será el Cuestionario Google Forms.

A continuación, se detallan los procedimientos principales a seguir.

**Elaboración de cuestionario Google Forms:** Se elabora en base a la información que se requiere obtener de acuerdo con el tema de estudio y de esa manera nos arroje la información necesaria para la investigación actual. Las escalas referidas a las encuestas de ambas variables de estudio serán: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.

**Obtención del consentimiento:** Para asegurar la privacidad de la población involucrada en el estudio e información que se obtiene de las encuestas, es necesario obtener la autorización de los participantes para continuar con el proceso de la investigación y encuestas.

**Aplicación del cuestionario:** Este cuestionario contendrá preguntas abiertas en escala Likert para que los encuestados brinden respuestas directas y concretas.

**Interpretación y análisis de resultados:** Al finalizar la encuesta se interpretarán los resultados basándose al contexto del marco teórico y el objetivo trasado. Por lo cual, los datos obtenidos se transcriben al programa Microsoft Excel en el que se aplicará tablas y gráficos sobre la información que arroja la encuesta respecto al enfoque de las variables en cuestión. Seguidamente, la información obtenida pasa por un filtro llamado el cálculo de confiabilidad para tener la certeza de que los resultados de los instrumentos aplicados son confiables, estos con el software IBM SPSS Statistics.

## Validación de instrumento

La validación del instrumento que se aplicará en la investigación actual fue aprobada mediante el juicio de expertos, así como se puede visualizar en el anexo N° 4, N° 5 y N° 6.

### Tabla 1:

#### *Puntaje de validación de instrumento*

Experto	Puntaje
Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres	42
Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago	47
Mg. Omar Cosme Silva	48

### Fiabilidad de los instrumentos (prueba piloto)

Cascaes da Silva et al. (2015) mencionan que, el Coeficiente de Alfa de Cronbach es usada para para evaluar la confiabilidad y el grado de magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

Los valores deber figurar del siguiente modo (ver tabla 1).

#### Tabla 2:

*Alfa de Cronbach – valores*

---

Índice	Fiabilidad	Valor Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0,9 – 1)
2	Muy bueno	(0,7 – 0,9)
3	Bueno	(0,5 – 0,7)
4	Regular	(0,3 – 0,5)
5	Deficiente	(0, - 0,3)

---

Fuente: SPSSv26

#### Fiabilidad de la variable 1 y 2.

Para la prueba piloto de ambas variables del estudio, se consideró una muestra de 15 clientes (representantes de cada proyecto), obteniendo como resultado un valor del Alfa de Cronbach de ,773. (ver tabla 3), de acuerdo con la tabla 2, este es considera como “Muy bueno”.

**Tabla 3:**

*Fiabilidad de la variable 1 y 2.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.773	18

Fuente: IBM SPSS

### **Variable 1: Calidad de servicio**

Se consideró una muestra de 15 clientes (representantes de cada proyecto) para realizar la prueba piloto con la aplicación del instrumento, usando el sistema SPSSv26, el resultado de la prueba arrojó un valor del Alfa de Cronbach de ,651. (tabla 4), de acuerdo con la tabla 2, este es considera como “Bueno”.

**Tabla 4:** *Fiabilidad de la variable 1*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.651	9

Fuente: SPSS26

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Se consideró una muestra de 15 clientes (representantes de cada proyecto) para realizar la prueba piloto con la aplicación del instrumento, usando el sistema SPSSv26, el resultado de la prueba arrojó un valor del Alfa de Cronbach de ,580. (tabla 5), de acuerdo con la tabla 2, este es considera como “Bueno”.

**Tabla 5:** *Fiabilidad de la variable 2*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.580	9

Fuente: SPSS26

**Aspectos éticos**

El estudio se efectuó respetando las normas éticas y valores trazadas en la Universidad Privada del Norte (UPN), igualmente de cada uno de los autores involucrados en esta investigación por su aportación en el marco teórico, en los antecedentes tanto internacionales como nacionales. Asimismo, en esta investigación se mantendrá en reserva y cautela los datos obtenidos de los involucrados.

Por otra parte, también se ve involucrado el respeto y legalidad, ya que las citas textuales, fuentes consultadas y utilizadas para esta investigación, son considerados de acuerdo con la norma APA séptima edición, evitando así los posibles plagios.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Estadística descriptiva de las variables y dimensiones

**Tabla 6:**

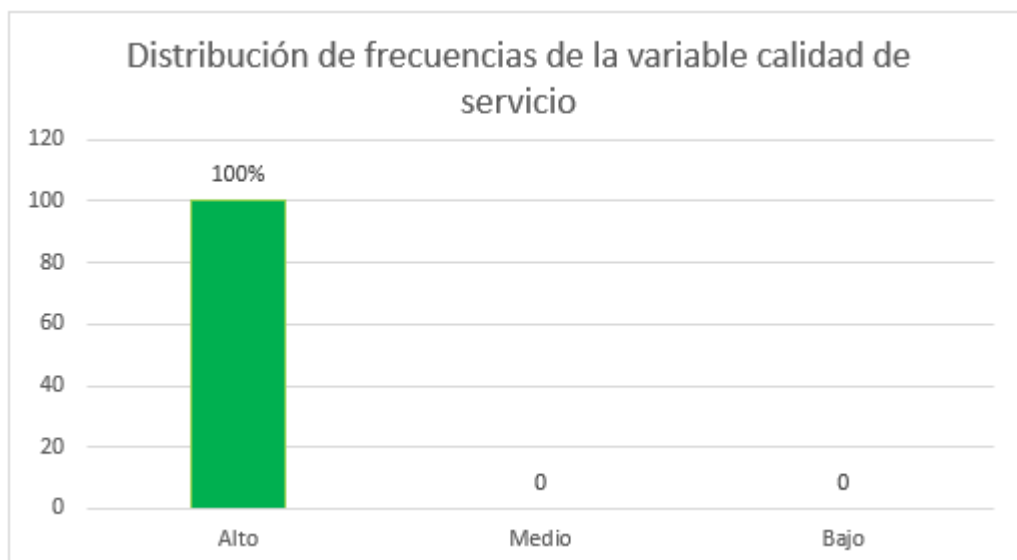
*Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	34 - 45	42	100%
Medio	22 - 33	0	0%
Bajo	9 - 21	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 1:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la variable calidad de servicio mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 6 y la figura 1, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la variable de "Calidad de servicio" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

**Tabla 7:**

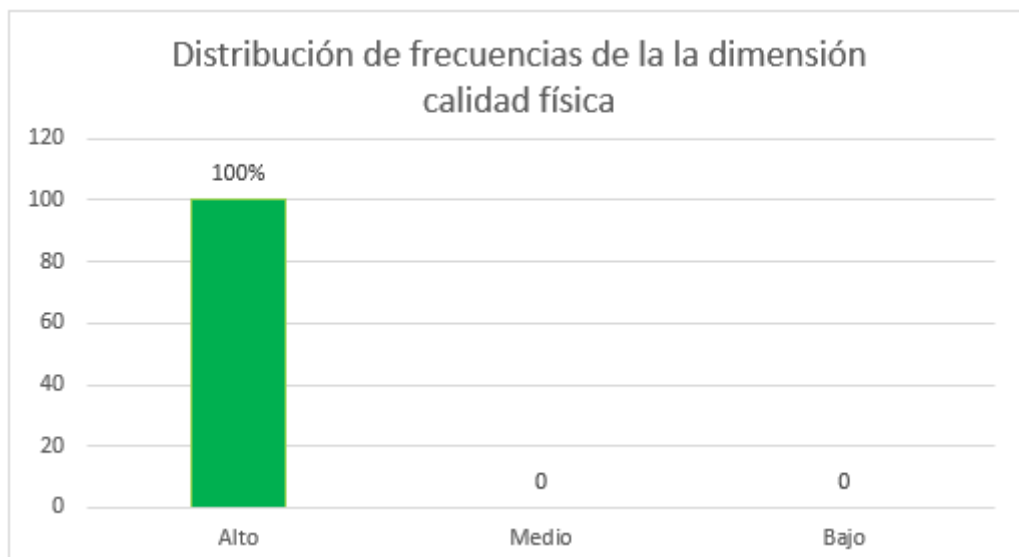
*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad física*

<b>Calificación</b>	<b>Rango de calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alto	12 - 15	42	100%
Medio	8 - 11	0	0%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 2:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad física mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 7 y la figura 2, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Calidad física" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

**Tabla 8:**

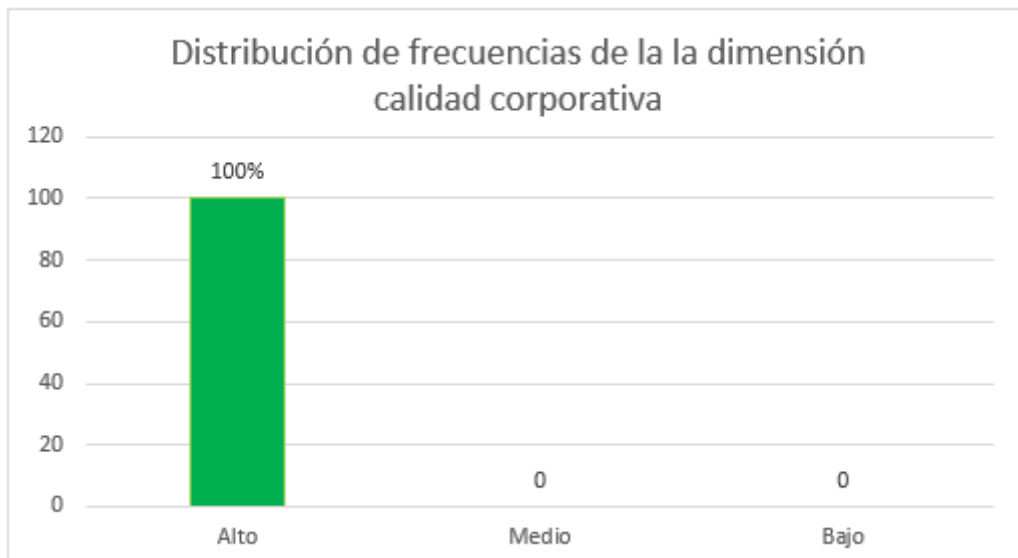
*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad corporativa*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	42	100%
Medio	8 - 11	0	0%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 3:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad corporativa mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 8 y la figura 3, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Calidad corporativa" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

**Tabla 9:**

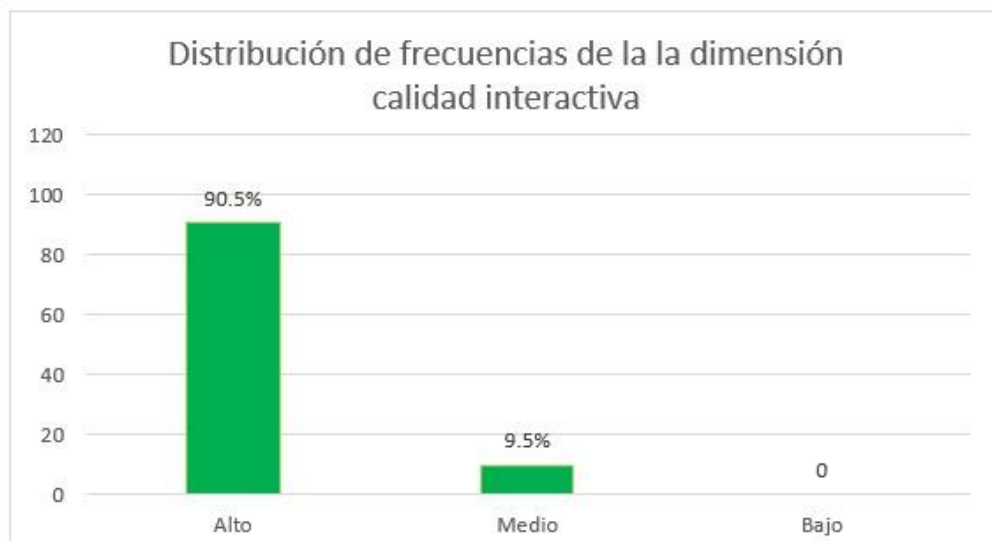
*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad interactiva*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	38	90.5%
Medio	8 - 11	4	9.5%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 4:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión calidad interactiva mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 9 y la figura 4, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Calidad interactiva" con un nivel de alto, presentando un 90.5% de aceptación, el cual muestra una interacción satisfactoria con los clientes. Por otro lado, se observó una calificación media de 9.5% y no hubo ningún encuestado que expresara un nivel bajo.

**Tabla 10:**

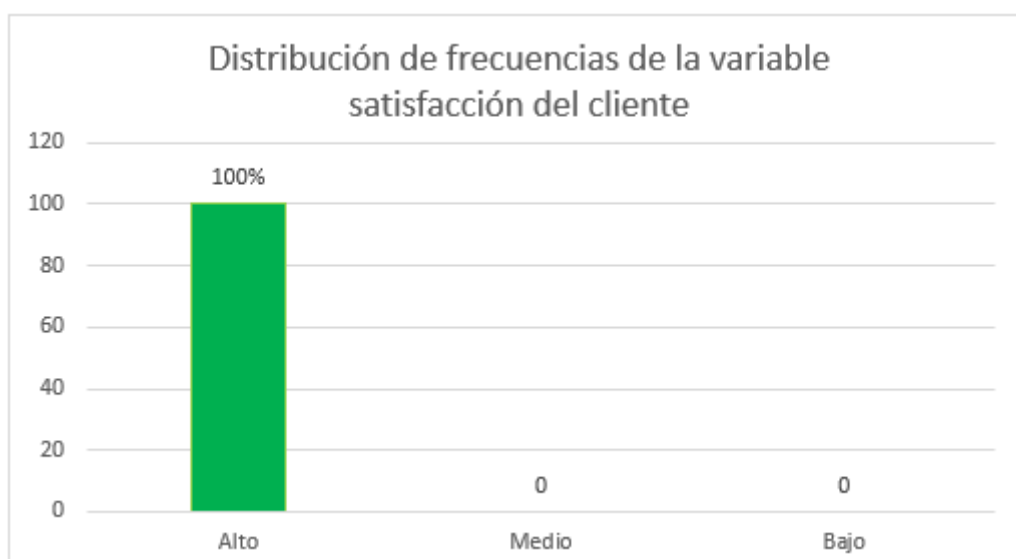
*Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	34 - 45	42	100%
Medio	22 - 33	0	0%
Bajo	9 - 21	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 5:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la variable satisfacción del cliente mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 10 y la figura 5, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la variable de "Satisfacción del cliente" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

**Tabla 11:**

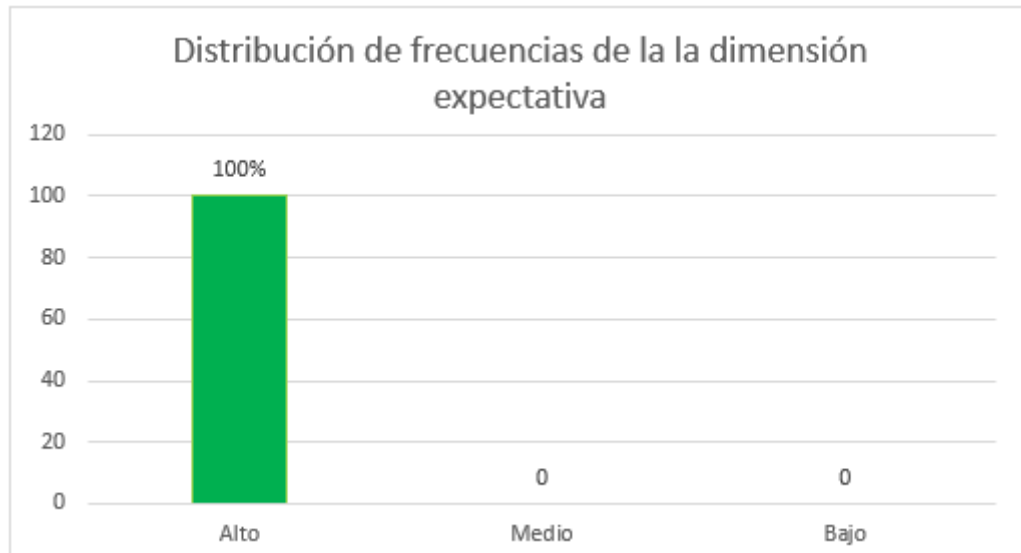
*Distribución de frecuencias de la dimensión expectativa*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	42	100%
Medio	8 - 11	0	0%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 6:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión expectativa mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 11 y la figura 6, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Expectativa" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

**Tabla 12:**

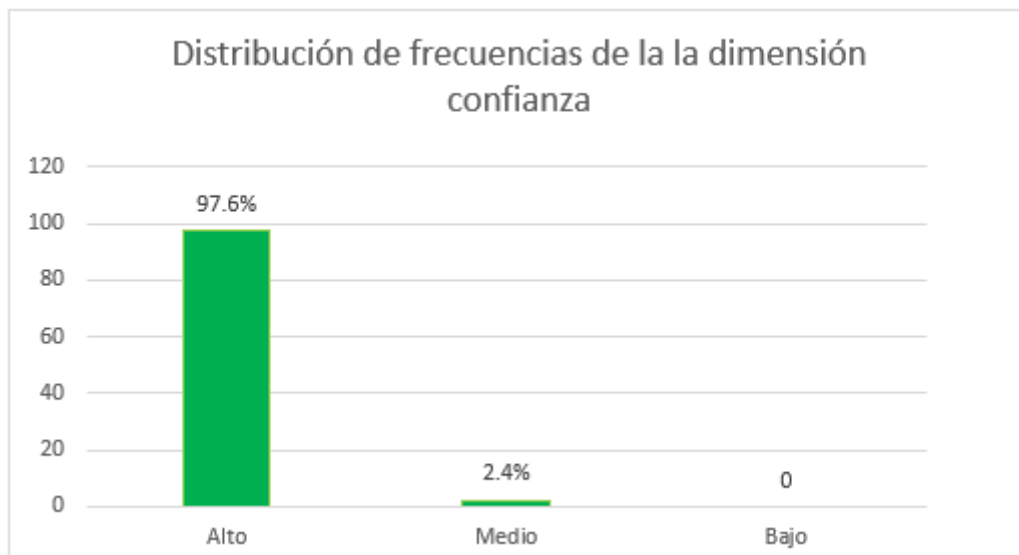
*Distribución de frecuencias de la dimensión confianza*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	41	97.6%
Medio	8 - 11	1	2.4%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 7:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión confianza mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 12 y la figura 7, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Confianza" con un nivel de alto, presentando un 97.6% de aceptación, el cual muestra una interacción satisfactoria con los clientes. Por otro lado, se observó una calificación media de 2.4% y no hubo ningún encuestado que expresara un nivel bajo.

**Tabla 13:**

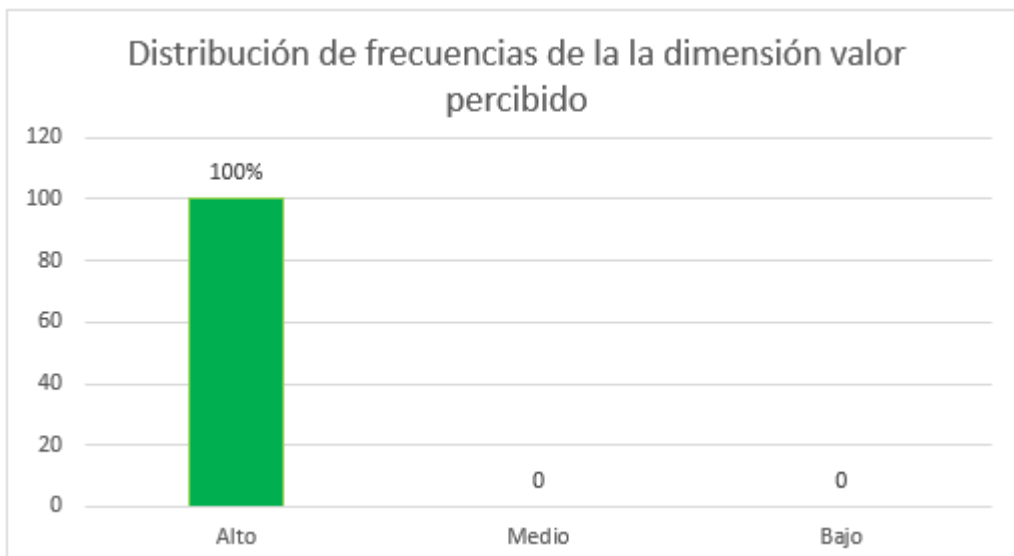
*Distribución de frecuencias de la dimensión valor percibido*

Calificación	Rango de calificación	Frecuencia	%
Alto	12 - 15	42	100%
Medio	8 - 11	0	0%
Bajo	3 - 7	0	0%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas

**Figura 8:**

*Representación gráfica de la frecuencia de la dimensión valor percibido mediante barras*



A partir de los datos mostrados en la tabla 13 y la figura 8, se puede observar que los clientes encuestados calificaron a la dimensión "Valor percibido" con un nivel de alto, presentando un 100% de aceptación.

### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad nos permitirá saber si los datos siguen una distribución normal o no, por este motivo, es importante definir la distribución y así poder aplicar las técnicas estadísticas correctas y así poder comprobar o rechazar las hipótesis planteadas (Sánchez, 2023). De igual modo, Parrales (2023) menciona que al reconocer el tipo de método estadístico ya sea la prueba paramétrica o no paramétrica, se podrá aplicar los distintos tipos pruebas como Kolmogorov - Smirnov o Shapiro – Wilk.

La prueba paramétrica se basa en la suposición de que los datos provienen de una distribución normal o gaussiana y la no paramétrica no requiere una distribución específica o particular, estas pueden ser más flexibles en comparación a una distribución estándar (Mayorga Ponce et al., 2022).

Por ello, en las siguientes tablas se tomará en cuenta la prueba de Shapiro – Wilk, ya que la muestra a analizar es menor a 50, como es el caso de esta investigación con 42 clientes a encuestar.

**Tabla 14:**

*Prueba de normalidad de las variables de la investigación*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CALID_SERVICIO	.955	42	.098
SATISF_CLIENTE	.918	42	.005

Nota: Resultados obtenidos del software SPSS

### Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio

A partir de la tabla 14 y con la muestra de estudio igual a 42, se tomarán los valores obtenidos de la prueba Shapiro-Wilk debido a que la muestra es menor a 50. El valor de significancia para la variable "Calidad de servicio" es 0.098, lo que indica que los datos de esta variable tienen un comportamiento paramétrico por lo que se rechaza la  $H_0$ .

### Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del cliente

Asimismo, el valor de significación para la variable "Satisfacción del cliente" es 0.05, lo que sugiere un comportamiento no paramétrico. En base a esto, los datos obtenidos de la variable siguen una distribución normal, por ende, se procede a aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

A partir de los resultados mostradas de ambas variables, la prueba de contraste a llevar a cabo será la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### Figura 9:

#### *Interpretación del coeficiente de Rho Spearman*

Rango	Relación
-0,9 a -0,99	Correlación muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva débil
0,4 a 0,69	Correlación moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a -0,99	Correlación positiva muy alta

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15:**

*Prueba de hipótesis general*

			<b>V1. Calidad de servicio</b>	<b>V2. Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	V1. Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.408**
		Sig. (bilateral)	.	.007
	V2. Satisfacción del cliente	N	42	42
		Coefficiente de correlación	.408**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	42	42

Nota: Resultados obtenidos del software SPSS

**Hipótesis de correlación**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Según los datos mostrados en la tabla 16, se puede notar que el coeficiente de correlación entre la "Calidad de servicio" y la variable "Satisfacción del cliente" es de 0.408, lo cual indica que existe una correlación positiva de nivel moderada. Asimismo, el p-valor para ambas variables es  $0.007 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis general es aceptada y se rechaza la hipótesis nula, demostrando la existencia de relación entre las variables.

**Tabla 16:**

*Prueba de la hipótesis específica 1*

			V1D1.Calidad física	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1D1.Calidad física	Coeficiente de correlación	1.000	.439**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	42	42
	V2. Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.439**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	42	42

Nota: Resultados obtenidos del software SPSS

Según los datos mostrados en la tabla 17, se puede notar que el coeficiente de correlación entre la "Calidad Física" y la variable de estudio "Satisfacción del cliente" es de 0.439, lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, la hipótesis general es aceptada y se rechaza la hipótesis nula, demostrando la existencia de relación entre las variables.

**Tabla 17:**

*Prueba de la hipótesis específica 2*

			D2V1. Calidad corporativa	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1 D2. Calidad corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.313*
		Sig. (bilateral)	.	.043
		N	42	42
	V2. Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.313*	1.000
		Sig. (bilateral)	.043	.
		N	42	42

Nota: Resultados obtenidos del software SPSS

Según los datos mostrados en la tabla 18, se puede notar que el coeficiente de correlación entre la "Calidad Corporativa" y la variable de estudio "Satisfacción del cliente" es de 0.313, lo cual indica que existe una correlación positiva baja. Por lo tanto, la hipótesis general es aceptada.

**Tabla 18:**

*Prueba de la hipótesis específica 3*

			V1D3. Calidad interactiva	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1D3. Calidad interactiva	Coeficiente de correlación	1.000	.217
		Sig. (bilateral)	.	.167
		N	42	42
	V2. Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.217	1.000
		Sig. (bilateral)	.167	.
		N	42	42

Nota: Resultados obtenidos del software SPSS

Según los datos mostrados en la tabla 19, se puede notar que el coeficiente de correlación entre la dimensión "Calidad Interactiva" y la variable de estudio "Satisfacción del cliente" es de 0.217, lo cual indica que existe una correlación positiva débil. Por lo tanto, la hipótesis general es aceptada.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Con base en la prueba de Spearman aplicada a la hipótesis general, el resultado de correlación tuvo valor de 0,408, indicando una relación positiva entre las variables, a su vez, el nivel de significancia fue de 0.098 y 0,005 para la primera y segunda variable respectivamente, aceptando la hipótesis general. Estos resultados obtenidos tienen una similitud con la investigación de Mallqui y Trujillo (2022) en donde aplicaron el cuestionario SERVQUAL y el software SPSS obteniendo un valor de 0.870 y 0.720 como resultado del alfa de Cronbach, otorgando fiabilidad al instrumento. Asimismo, obtuvieron un valor de 0.616 como coeficiente de correlación entre las variables de estudio, evidenciando una relación significativa entre ambas y concluyendo que los clientes consideran que el servicio ofrecido está en un nivel medio y que la satisfacción del cliente también está en el mismo nivel; al igual que Cano et al. (2019), obtuvieron un resultado parecido, puesto que la relación existente entre las variables es positiva, de igual modo el valor de significancia fue 0.001, lo cual indica que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis general es aceptada. Con estos primeros resultados se demuestra una similitud con investigaciones anteriormente realizadas y su relación con teorías ya existentes, por tanto, se ha conseguido el primer objetivo de la investigación al determinar una conexión entre las variables y que se retroalimentan mutuamente para apuntar al éxito de la empresa.

En relación con la primera hipótesis planteada, que busca identificar la relación entre la calidad física y la satisfacción del cliente, se puede recoger que según su análisis inferencial del coeficiente Rho Spearman, existe una correlación positiva con un valor de 0.439 y una significación de 0.004. En esta investigación se utilizaron las dimensiones, calidad física, corporativa e interactiva junto a la segunda variable satisfacción del cliente para poder elaborar las hipótesis específicas. Esto difiere de Flores Rojas (2019) que utilizó las mismas dimensiones, pero con la variable distinta. A partir de esto, existen estudios con una similitud en sus resultados, Flores Rojas (2019) resalta una significancia de la calidad física de 0,000 y tuvo una correlación de 0,361 con respecto a la decisión de compra de servicios, esto evidencia una baja influencia de la calidad de física con respecto a la decisión de compra. Con los resultados mostrados, se puede decir que se ha conseguido demostrar la relación entre la calidad física que la empresa brinda y la satisfacción por parte del cliente.

Sobre la segunda hipótesis propuesta, tiene como objetivo identificar la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente, se puede mencionar que según su análisis inferencial del coeficiente Rho Spearman se estableció que existe una correlación positiva con un valor de 0.313 y una significación de 0.043. En cuanto a otros estudios referentes a la calidad corporativa, Flores Rojas (2019) señala que esta posee una correlación de 0.507 y una significancia de 0,000, lo cual determina una mayor influencia con respecto a la calidad física. Con esto podemos corroborar lo que señala Ros Gálvez (2016) en su investigación, en donde manifiesta que la calidad corporativa es un factor decisivo para lograr una diferenciación en el mercado y que se construye a lo largo del tiempo a partir del prestigio y reputación de una empresa, del mismo modo se convierte en el único factor que el cliente puede percibir antes de comenzar el servicio. En consecuencia, se puede hallar que la calidad

corporativa se relaciona con la satisfacción de los clientes, lo cual se concluye que la segunda hipótesis planteada de la investigación se ha logrado.

Con respecto a la tercera hipótesis planteada, tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad interactiva del servicio y la satisfacción de los clientes, obteniendo como resultado una correlación de 0.217 según la prueba de Rho Spearman y una significancia de 0.167, esto revela que existe una correlación positiva débil y que se rechaza la hipótesis planteada. Del mismo modo, Flores (2019) indica que existe un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva de 0,577 entre la calidad interactiva sobre la decisión de compra. Estos resultados se distinguen entre los estudios, lo cual sugiere que hay distintos factores que pueden influir en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, de modo que, se rechaza la tercera hipótesis planteada.

## **Conclusiones**

En relación al objetivo general, se determina que existe una correlación positiva moderada, ello evidencia la existencia de la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en otras palabras, la satisfacción de los clientes se genera en consecuencia a un buen servicio brindado, por ende se considera necesario continuar enfocándose en la calidad de servicio que ofrecen a cada uno de sus clientes con el fin de mantenerlos satisfechos, ello tomando como base los resultados de las encuestas.

Respecto al objetivo específico 1, se evidencia la existencia de una correlación positiva moderada entre la calidad física y la variable satisfacción del cliente en la empresa Dimalec, ello demuestra que contar con estándares de seguridad en el rubro y de poseer equipos de alta calidad, influyen considerablemente en la satisfacción del cliente.

En relación el objetivo específico 2, se corrobora la presencia de una correlación positiva débil entre la segunda dimensión que es la calidad corporativa y la variable satisfacción del cliente en la empresa Dimalec, ello demuestra que la responsabilidad en los cumplimientos de un servicio brindado con lo que respectan los plazos de entrega, garantías y comunicaciones claras tiene una influencia en la satisfacción percibida por parte del cliente. Sin embargo, se considera necesario continuar realizando investigaciones respecto a ello.

Por último, para el objetivo específico 3, se confirma la existencia de una correlación positiva débil entre la última dimensión que es la calidad interactiva y la variable satisfacción del cliente en la empresa Dimalec, lo que reafirma que la buena atención y disponibilidad para consultas e inconvenientes de parte de quien esté brindando el servicio, influirá en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, al obtener como resultado una relación positiva débil se considera necesario continuar realizando más investigaciones respecto a ello.

### **Implicancias**

La implicancia metodológica de la investigación fue importante para determinar que existe una correlación entre las variables estudiadas, a partir de los métodos utilizados como cuestionarios (SERVQUAL) y el análisis estadístico. Estos permitieron obtener una información sólida sobre el desarrollo de estas variables y nos brinda resultados que puedan servir de base para la realización próximas investigaciones referentes a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Respecto a la implicancia teórica, la presente investigación mostró que los resultados obtenidos pueden ampliar el conocimiento teórico en relación a las variables estudiadas. Las diferencias encontradas, en relación con la correlación y la significancia entre los estudios,

indican que se deben de considerar otros factores situacionales que puedan influir en la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Para finalizar, la implicancia práctica de la investigación y los resultados hallados darán una guía a las empresas del sector para así mejorar la calidad de servicio. Asimismo, los resultados permitirán establecer un sistema de retroalimentación que propiciará que la empresa se adapte mejor a las expectativas y preferencias del cliente, demostrando un impacto real en el desarrollo empresarial y generando una ventaja competitiva sobre el mercado.

### **Limitaciones**

Las limitaciones en el transcurso de realización de esta investigación han sido, primeramente, la elaboración y validación del instrumento, si bien es cierto, existen estudios previos al estudio actual, pero las bases teóricas de estas no eran las adecuadas para el enfoque de la presente investigación, por ende, se optó por realizar un instrumento de acuerdo al enfoque que permita medir la conexión que existe entre las variables y que este pueda ser validado por expertos. Además, otra de las limitaciones fue la obtención de información necesaria respecto a las preguntas de la encuesta que fueron realizadas a los representantes de cada proyecto de las empresas clientes, esto se debe a que algunos clientes no contaban con tiempo disponible o mostraban cierta duda para brindar la información requerida de las encuestas, siendo estas las limitaciones, por las cuales se originó un ligero retraso de la investigación a realizar.

## REFERENCIAS

- Amurrio Torrez, V. H. (2019). *Analisis de la calidad de servicio y la satisfacion del cliente en el Banco FIE S.A de la Ciudad de La Paz*. La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21404>
- Agudelo , G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *Udea*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alberto Sánchez, C. (Enero de 2023). *Las pruebas de normalidad*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/366922523\\_Las\\_pruebas\\_de\\_normalidad](https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad)
- Arellano Diaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dialnet*, 72-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arias Gonzáles , J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *CONCYTEC*. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martinez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la desición de compra en centros comerciales del Perú. *Scielo*, 61-71. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caceres Gomez , V. D., & Mamani Cataño, S. (2020). "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO

- DEL PERÚ- AGENCIA J.L.B. Y RIVERO - 2019.* Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e3e8c00-63ac-4095-989c-0a6eb47ebf20/content>
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad - Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: PEARSON HALL.
- Cano Azaña, B., Lopez Gantu, E. M., Valdez Leyva, S. S., & Villareal Garro, N. E. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.* Huaraz. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59259>
- Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales.* Obtenido de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrasco, J. J. (2020). *CALIDAD Y CONFIABILIDAD DE LOS SERVICIOS ELÉCTRICOS EN AMÉRICA LATINA.* BID. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Calidad-y-confiabilidad-de-los-servicios-electricos-en-America-Latina.pdf>
- Cascaes da Silva, F., Gonçalves, E., Valdivia Arancibia, B. A., Grazielle Bento, G., da Silva Castro, T. L., Soleman Hernandez, S. S., & da Silva, R. (2015). ESTIMADORES DE CONSISTENCIA INTERNA EN LAS INVESTIGACIONES EN SALUD: EL USO DEL COEFICIENTE ALFA. *SCIELO*, 129-137. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342015000100019#:~:text=El%20coeficiente%20CE%20B1%20descrito%20en,de%20un%20instrumento%20son%20correlacionados.](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000100019#:~:text=El%20coeficiente%20CE%20B1%20descrito%20en,de%20un%20instrumento%20son%20correlacionados.)
- Cely Calixto, N. J., Palacios Alvarado, W., & Caicedo Rolón, Á. J. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación.* Bogotá: CRESER. Obtenido de <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENFOQUES%20DE%20METODOLOG%20C3%28DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%20C3%29N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiriboga Cisneros, E. F., Guaman Pachacama, Y. D., Pérez Zulueta, M. A., Hidalgo León, J. A., & Mora Méndez, F. M. (2018). *Calidad del servicio y su impacto en el turismo*

- cultural : estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 1-14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Juliaca. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Corral Ramírez, J. A. (2021). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ORGANIZACIÓN "HSE ECUADOR C.L" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis%20-%20%20Jhonny%20Alexis%20Corral%20Ram%c3%adrez%20-ING-COM.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*, 64-80.
- Fernandez-Bedoya , V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TED*, 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores Rojas , P. A. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017*. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6785>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
- Gallarza , M., & Gil Saura , I. (2006). *La investigación en valor percibido*. Valencia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/283523052\\_Desarrollo\\_de\\_una\\_escala\\_multidimensional\\_para\\_medir\\_el\\_valor\\_percibido\\_de\\_una\\_experiencia\\_de\\_servicio](https://www.researchgate.net/publication/283523052_Desarrollo_de_una_escala_multidimensional_para_medir_el_valor_percibido_de_una_experiencia_de_servicio)
- Guevara González, C. A. (2020). Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero. *Dialnet*, 244-260. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890264>

- Guevara González, C. A. (2020). Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero. *Dialnet*, 244-260. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890264>
- Huancas Tocto, A. M. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoria de servicios empresariales, Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101793>
- Izquierdo , J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte empresarial*, 425-437. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio - Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mallqui Carrasco, S. N., & Trujillo Cruz , Y. G. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29854>
- Maza , F., Vergara , J. C., Pacheco , I. D., & Medrano, P. A. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 429-450. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338>
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES*. La Habana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

- Mohedano Torres, E., Echeverría Ríos, O. M., & Martínez Hernández, M. (2022). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/>
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. PEARSON EDUCATION. Obtenido de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
- Ochoa Camacho, H. (2021). *INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL*. Chiapas. Obtenido de <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmtal.pdf>
- Ortega, J. G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Scielo*, 155. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008)
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Redalyc*, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Pried, W. M., & Ferrel, O. (2019). *Foundations of Marketing 8th Edition*. Boston: Cengage Learning. Obtenido de [file:///C:/Users/Danny/Downloads/foundations-of-marketing-8th-ed-8nbsped-1337614629-9781337614627\\_compress.pdf](file:///C:/Users/Danny/Downloads/foundations-of-marketing-8th-ed-8nbsped-1337614629-9781337614627_compress.pdf)
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Chimborazo.
- Quispe Romero, A. (2020). *Población y muestra en investigación: conceptos, tipos y aplicaciones*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/20-poblacion-y-muestra/239733831>
- Ramirez Castaño, S., & Cano Plata, E. (2006). *CALIDAD DEL SERVICIO DE ENERGIA ELÉCTRICA*. Manizales. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8445/samuelramirezcastano.2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Dialnet*, 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad. *Scielo*, 221-232. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221)
- Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Repositorio institucional UCAM, Murcia. Obtenido de <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1>
- Ruiz, C., & Gómez, A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. *Dialnet*, 1-300. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Talledo-Cobeña , E. C., & Vega-Intriago, J. O. (2023). Competencias digitales en los docentes en la enseñanza de la Educación Física. *REICOMUNICAR*. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/118/209>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Zavaleta Villa, K. J. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE : Una revisión de la literatura sistemática*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27065/Zavaleta%20Villa%2c%20Karin%20Jeaniree.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Matriz de Operacionalización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b> La calidad de servicio forma parte integral de la estructura de valor de una empresa y, en cierta medida, forma la base de la ventaja competitiva de la organización. Asimismo, proporciona beneficios a las empresas en cuanto a la participación en el mercado, generación de nuevos clientes, diferenciación, entre otras ventajas, menciona Arellano Díaz (2017).</p>	<p><b>Calidad física</b> Abarca elementos tangibles relacionados con el servicio, así como las instalaciones, el equipamiento, entre otros (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Goméz, 2015).</p>	Reparación de las máquinas	¿Utilizan equipos/herramientas en buen estado?	<p>Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
		Repuestos de calidad	¿Si los equipos/herramientas fallan, son reparadas con repuestos de calidad?	
		Estándares de seguridad	¿Con que frecuencia los estándares de seguridad eléctrica son elevados ?	
	<p><b>Calidad corporativa</b> Está centrada en la imagen de la empresa, valores y reputación, asimismo, su proyección y gestión de su imagen corporativa mediante sus operaciones y servicios. Esta dimensión logra captar la percepción del cliente en términos de ética empresarial, con el fin de mantener prácticas comerciales justas y transparentes (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Goméz, 2015).</p>	Cumplimiento de plazos de entrega y tiempos de respuesta	¿Cumplen con los plazos de entrega establecidos?	
		Comunicaciones claras sobre el alcance de los servicios	¿El tiempo de respuesta por dudas/observaciones del servicio son rápidas?	
		Cumplimientos de garantías ofrecidas	¿Cumplen con las garantías/pólizas solicitadas?	
	<p><b>Calidad Interactiva</b> Está centrada en la conexión del personal de servicio y los consumidores, esta dimensión evalúa la clase con la que se presta un servicio y va más allá del grado técnico del personal en sus actividades, sino la interacción del personal y el cliente. Algunos aspectos de importancia dentro de esta dimensión son: El comportamiento del personal, la capacidad de respuesta ante problemas, retroalimentación por parte del cliente y las habilidades comunicativas (Lehtinem y Lehtinem, 1982, como se citó en Ruiz y Goméz, 2015).</p>	Disponibilidad para consultas y seguimiento	¿Disponen de tiempo para consultas y seguimiento de los servicios?	
		Trato amable y profesional del personal técnico	¿El personal tiene trato amable y profesional?	
		Solución efectiva de problemas imprevistos	¿Brinda soluciones efectivas ante cualquier problema imprevisto?	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> De acuerdo con Lizano y Villegas (2019), define a la satisfacción del cliente como la evaluación de la medida en que bienes y/o servicios proporcionados por la organización alcanzan o exceden las expectativas del consumidor.	<b>Expectativa</b> Según Mejías y Manrique (2011) la expectativa se considera como el grado de referencia sobre lo que cree que obtendrá el cliente respecto al servicio que recibirá, antes de optar por ello.	Personal preparado	¿El personal seleccionado para cada proyecto se encuentra altamente preparado?	
		Competencia técnica	¿Se brinda capacitaciones sobre seguridad y prevención de accidentes en el trabajo a los técnicos de cada servicio?	
		Adaptación a los cambios	¿El personal se adapta a los cambios sin ningún inconveniente?	
	<b>Confianza</b> La confianza en una percepción subjetiva respecto a cómo las empresas son vistas por los clientes y como estas tendrán la capacidad de proporcionar un buen servicio en el futuro, manteniendo así a los clientes satisfechos y fidelizados. (Mejías Acosta & Manrique Chirkova, 2011)	Cumplimiento de compromiso	¿La empresa es consistente en cumplir lo que promete en términos de tiempo, calidad y costos?	
		Transparencia	¿Se proporciona información clara y completa sobre los servicios?	
		Servicio ideal	¿Los servicios que brinda la empresa están cerca de los ideales?	
	<b>Valor percibido</b> El valor percibido de un servicio es considerado como la opinión y/o percepción del cliente respecto al servicio que recibe, en el que cada atención y beneficio captado por el cliente son procesados respecto al punto de vista de este. (Martín et al. 2004, pág. 54 citado por Gallarza y Gil, (2006, pág. 11).	Personalización de servicios	¿Los servicios que brinda la empresa son de acuerdo a las necesidades del cliente?	
		Satisfacción con el resultado	¿Con qué frecuencia considera que los servicios han cumplido o superado sus expectativas en términos de resultados?	
		Lealtad y recomendación	¿A raíz de su experiencia, recomendaría a otras entidades los servicios de esta empresa?	

Anexo N° 2. Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO												
“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024”	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivos Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Método:</b> Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 42 representantes del área de proyectos. Muestra: 42 representantes del área de proyectos.												
	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente													
	<b>Problema Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis Específica 1</b>	<b>Operacionalización</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Variable 1</th> <th>Variable 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Calidad física</td> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Calidad corporativa</td> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Calidad interactiva</td> <td>Valor percibido</td> </tr> </tbody> </table>				Variable 1	Variable 2	D1	Calidad física	Expectativas	D2	Calidad corporativa	Confianza	D3	Calidad interactiva	Valor percibido
		Variable 1	Variable 2															
	D1	Calidad física	Expectativas															
D2	Calidad corporativa	Confianza																
D3	Calidad interactiva	Valor percibido																
¿De qué manera se relacionan la calidad física con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?	Determinar la relación entre la calidad física y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.	La calidad física se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.																
<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis Específica 2</b>																
¿Cuál es la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024?	Determinar la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.	La calidad corporativa se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.																
<b>Problema Específico 3</b>	<b>Objetivo Específico 3</b>	<b>Hipótesis Específica 3</b>																
¿Cómo se relaciona la calidad interactiva con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, ¿2024?	Determinar la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.	La calidad interactiva se relaciona considerablemente con la satisfacción de los clientes en la empresa Dimalec SAC, Lima Norte, 2024.																

Anexo N° 3. Cuestionario.

**Encuesta**

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios de Lima, en el 2024. Su opinión es muy valiosa para la tesis titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024. Su aporte es de gran importancia para la presente investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Tecnología</b>					
1. ¿Utilizan equipos/herramientas en buen estado?					
2. ¿Si los equipos/herramientas fallan, son reparadas con repuestos de calidad?					
3. ¿Con que frecuencia los estándares de seguridad eléctrica son elevados?					
<b>DIMENSIÓN 2: Calidad corporativa</b>					
4. ¿Cumplen con los plazos de entrega establecidos?					
5. ¿El tiempo de respuesta por dudas/observaciones del servicio son rápidas?					
6. ¿Cumplen con las garantías/pólizas solicitadas?					
<b>DIMENSIÓN 3: Calidad interactiva</b>					
7. ¿Disponen de tiempo para consultas y seguimiento de los servicios?					
8. ¿El personal tiene trato amable y profesional?					
9. ¿Brinda soluciones efectivas ante cualquier problema imprevisto?					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Expectativa</b>					
10. ¿El personal seleccionado para cada proyecto se encuentra altamente preparado?					
11. ¿Se brinda capacitaciones sobre seguridad y prevención de accidentes en el trabajo a los técnicos de cada servicio?					
12. ¿El personal se adapta a los cambios sin ningún inconveniente?					
<b>DIMENSIÓN 2: Confianza</b>					
13. ¿La empresa es consistente en cumplir lo que promete en términos de tiempo, calidad y costos?					
14. ¿Se proporciona información clara y completa sobre los servicios?					
15. ¿Los servicios que brinda la empresa están cerca de los ideales?					
<b>DIMENSIÓN 3: Valor percibido</b>					
16. ¿Los servicios que brinda la empresa son de acuerdo a las necesidades del cliente?					
17. ¿Con qué frecuencia considera que los servicios han cumplido o superado sus expectativas en términos de resultados?					
18. ¿A raíz de su experiencia, recomendaría a otras entidades los servicios de esta empresa?					

Anexo N° 4. Validación de juicio de experto - Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres.
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: Danny Fernando Ulloa Illescas  
Yadira Marisela Asencio López
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado(a) en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	42	10	32			

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 06 de mayo del 2024

  
Firma

Anexo N° 5. Validación de juicio de experto - Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago.
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: Danny Fernando Ulloa Illescas  
Yadira Marisela Asencio López
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado(a) en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 05 de mayo del 2024



Firma

Anexo N° 6. Validación de juicio de experto - Mg. Omar Cosme Silva



**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Omar Cosme Silva.
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister en Ciencias de la Educación.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo Categoría Auxiliar
- 1.4. Título de la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIMALEC SAC, LIMA NORTE, 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: Danny Fernando Ulloa Illescas  
Yadira Marisela Asencio López
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado(a) en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar




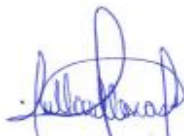
OBSERVACIONES: Aplicar.



Lima, 06 de mayo del 2024

Firma

Anexo N° 7. Carta de autorización de uso de información de la empresa DIMALEC SAC.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL					
Yo <u>Raúl Iván Soto Bringas</u>					
identificado con DNI o CE N° <u>08605899</u> , como representante legal de la empresa / institución: <u>DIMALEC S.A.C.</u>					
con R.U.C. N° <u>20492918173</u> , ubicada en la ciudad de <u>Lima</u> . Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:					
1) <u>Yadira Karisela Asencio López</u> , con DNI/CE <u>71284362</u>					
2) <u>Danny Fernando Ulloa Illescas</u> , con DNI/CE <u>73238996</u>					
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de <u>Administración</u>					
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Acceso a los representantes de cada proyecto de las empresas clientes para realizar encuestas e información necesaria.</u>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.					
Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.					
Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:					
( ) Mantener en RESERVA el nombre o cualquier distintivo de la empresa.					
<input checked="" type="checkbox"/> Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.					
Lima, 19 de abril del 2024					
 <b>DIMALEC S.A.C.</b> <b>Ing. IVAN SOTO B.</b> GERENTE GENERAL					
Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: <u>08605899</u> N° de celular de contacto: <u>932 597 343</u>					
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 <b>Yadira M. Asencio López</b> DNI: <u>71284362</u>		 <b>Danny F. Ulloa Illescas</b> DNI: <u>73238996</u>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				