



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

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL**  
**CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA**  
**VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Livia Maldonado, Robinson Jesus**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1849-5067>**

**Bach. Rodriguez Davila, Luis Alfredo**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7872-7512>**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

**Línea De Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2024**

## HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

### TESIS

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO 2020

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
\_\_\_\_\_  
Nombre completo

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José  
\_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

Vocal (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

### **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO 2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Rodriguez Dávila Luis Alfredo	DNI:  70088679	FIRMA  
Livia Maldonado, Robinson Jesús	DNI:  74819363	FIRMA  

Pimentel, 24 de octubre de 2023

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios por permitirme ver la luz de cada día para poder lograr mis objetivos y no desmayar ante las circunstancias de la vida.

A mi mamá Teolinda Maldonado Ticlahuanca, y a mi papá Jesús Livia Huamán, por su constante amor y apoyo para lograr mi meta trazada.

A mis hermanos, Jorge Luis, Marvin y Thiago, quienes fueron una motivación para seguir luchando por mis anhelos.

A mis tíos y primos, quienes me brindaron su confianza, apoyo y motivación incondicional a lo largo de la carrera universitaria, forjando en mí siempre el ejemplo de superación, humildad y sacrificio, para lograr todos mis anhelos.

Robinson Jesús Livia Maldonado.

Dedico esta investigación, en primer lugar, a dios; seguidamente dedico todo este esfuerzo a mi madre Liz Matilde Dávila Velazco, por todo su apoyo incondicional, sin ella no habría logrado tan anhelado sueño.

A mi hermano Frank Eduardo Rodríguez Dávila, por estar siempre conmigo, brindándome su motivación, por sus consejos y apoyo incondicional como hermano.

Así mismo también dedico esta investigación a mi familia por enseñarme el significado de ser perseverante y siempre lograr los objetivos con mucha humildad en el transcurso de la vida.

Luis Alfredo Rodríguez Dávila.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis asesores, docentes, familiares y padres, por su gran profesionalismo, colaboración y conocimiento científico en el proceso de mi Tesis me ha compartido.

Agradezco a Dios por concederme un logro tan anhelado en mi vida.

A mi familia, por su constante apoyo y sus consejos en cada obstáculo que se ha presentado.

Agradezco también a mi compañero Luis Alfredo Rodríguez Dávila, por el apoyo constante a lo largo de la carrera. Y para culminar agradezco al gerente de operaciones de la empresa donde se desarrolló la investigación, al Sr Carlos Pérez Peña por habernos brindado información, y habernos permitido desarrollar nuestra tesis en su empresa, así también a diversos docentes que nos apoyaron en esta etapa final con sus conocimientos y asesorías.

Robinson Jesús Livia Maldonado.

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme este logro tan importante en mi vida; también, agradezco a mis profesores, por haberme ayudado y brindado sus enseñanzas.

Agradezco también a mi compañero Robinson Jesús Livia Maldonado, por su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera y hoy en día nos encontramos realizando nuestra investigación. También agradecer su espíritu colaborativo del Gerente de Operaciones de la empresa que se realizó nuestro trabajo de investigación.

Luis Alfredo Rodríguez Dávila.

## Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación fue determinar el nivel de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo 2020. Esta investigación fue de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada 216 usuarios y/o clientes de la administradora. La técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con la escala de Likert. La confiabilidad del cuestionario se realizó con una muestra piloto mediante Coeficiente de Alfa de Cronbrach, cuyo resultado fue de 0.770 y la validez del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos. El procedimiento de datos se realizó con el software SPSS. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman, fue una correlación de 0.824, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por expuesto anteriormente se concluyó que se valida la relación de la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. En el cual existe una relación directa moderada entre las variables.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

The purpose of this research work was to determine the level of the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of the management company Vive Bien S.R.L, Chiclayo 2020. This research was descriptive - correlational with a non-experimental - cross-sectional design. The sample consisted of 216 users and/or clients of the administrator. The technique that was applied to collect the data was the survey and the questionnaire with the Likert scale was used as an instrument. The reliability of the questionnaire was carried out with a pilot sample using the Cronbrach Alpha Coefficient, whose result was 0.770, and the validity of the instrument was carried out through expert judgment. The data procedure was performed with SPSS software. The results obtained through Spearman's Rho coefficient, was a correlation of 0.824, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Based on the above, it was concluded that the relationship between the variable Customer satisfaction and quality of service of the company Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020 is validated. In which there is a moderate direct relationship between the variables.

Keywords: Quality of Service, customer satisfaction.

## INDICE

Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
INDICE .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad Problemática .....	15
1.1.1 Contexto Internacional .....	15
1.1.2 Nivel Nacional .....	17
1.1.3 Nivel Local.....	19
1.2 Trabajos previos.....	19
1.2.1 A nivel Internacional.....	19
1.2.2 A nivel nacional: .....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	27
1.3.1 Calidad de Servicio .....	27
1.3.1.1 ¿Qué es la calidad?.....	27
1.4. Formulación del problema.....	39
1.4.1 Problema General .....	39
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis .....	40
1.7. Objetivos .....	41
1.7.1 Objetivos general.....	41
1.7.2 Objetivos específicos .....	41
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	43
2.2.1. Definición Conceptual: .....	44
2.2.1.2. Definición Operacional.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 53	
2.6. Criterios Éticos.....	55

2.7. Criterios de rigor científico .....	55
III. RESULTADOS .....	56
3.1 Resultados en tablas y figuras .....	57
4.1 Conclusiones.....	88
4.2 Recomendaciones: .....	89
REFERENCIAS .....	90
ANEXO 1: Matriz de Consistencia. ....	98
ANEXO 2: Formato de cuestionario. ....	100
Anexo 3: Validación de Cuestionario. ....	107
Anexo 6: T1.....	128
Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta.....	129
Anexo 8: Reporte Turniting .....	131
Anexo 9: Acta de originalidad. ....	132

## Índice de Tablas

Tabla 1:Operacionalizacion de variables .....	46
Tabla 2: Nivel de correlación de la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	57
Tabla 3: Nivel de los indicadores de la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	58
Tabla 4: Nivel de la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	59
Tabla 5: Nivel de los indicadores de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	61
Tabla 6: Nivel de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020. ....	62
Tabla 7: Nivel de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020. ....	63
Tabla 8: Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	64
Tabla 9: Nivel de los indicadores de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020. ....	65
Tabla 10: Nivel de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020. ....	66
Tabla 11: Nivel de los indicadores de la dimensión Empatía de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020. ....	67
Tabla 12: Nivel de la dimensión Empatía de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	68
Tabla 13: Nivel de la variable Calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	69
Tabla 14: Nivel de los indicadores de la dimensión Valor percibido de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	70

Tabla 15: Nivel de la dimensión Valor percibido de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	71
Tabla 16: Nivel de los indicadores de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	73
Tabla 17:Nivel de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	74
Tabla 18:Nivel de los indicadores de la dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	75
Tabla 19: Nivel de la dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	76
Tabla 20: Nivel de los indicadores de la dimensión Fidelidad de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	77
Tabla 21: Nivel de la dimensión Fidelidad de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	78
Tabla 22: Nivel de la variable Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020 .....	79
Tabla 23: Validar la existencia de una relación entre la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.....	80

## Índice de figuras

Figura 1: El ciclo de Deming o PDCA .....	30
Figura 2: Modelo SERVQUAL .....	34
Figura 3: Cuestionario SERVQUAL tomado de Matsumoto (2014) .....	36
Figura 4: Dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administrativa Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	60
Figura 5: Dimensión Fiabilidad de la Calidad de servicio de la empresa administrativa Vive Bien S:R:L, Chiaclyo_2020.....	62
Figura 6: Dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L_2020.....	64
Figura 7: Dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	66
Figura 8: Dimensión Empatía de la Calidad de Servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	68
Figura 9: Dimensión Valor percibido de la Satisfacción del cliente de la empresa administradora vive bien S.R.L, Chiclayo_2020 .....	72
Figura 10: Dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	74
Figura 11: Dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	76
Figura 12:Dimensión Fidelidad de la Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020.....	78
Figura 13: Variable Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020 .....	79
Figura 14: Visto bueno del administrador a la proforma de encuesta .....	129
Figura 15: Visita a Condominios donde se realizará la encuesta.....	129
Figura 16: Reunión virtual con el gerente de operaciones, Sr Carlos Pérez y equipo de trabajo para realización de encuesta .....	129
Figura 17: Reunión con el equipo de trabajadores de la empresa Vive Bien S.R.L .....	129

Figura 18: Recopilación de información virtual en el condominio colibrí - Chiclayo .....	130
Figura 19: Recopilación de información de las cuentas virtuales, en el condominio Lagunas de chipe – Piura. ....	130
Figura 20: Encuesta virtual, que fue enviada al gerente de operaciones .....	130

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

### **1.1.1 Contexto Internacional**

Uno de los principios de satisfacción del cliente es la Inseparabilidad, toda vez que el consumo, la producción, y la prestación de servicios son indisociables (Grönroos, p.4 1978, citado por Duque 2005); en Colombia, sostiene Santamaría (2016) en un caso visto en los concesionarios Continautos y Centro Diesel, en relación a la percepción de los clientes, menciona que los precios son costosos, aunque la calidad sea buena, los consumidores, no están de acuerdo con el costo de los repuestos, ni de la mano de obra, ni menos en el tiempo que se demoran en reparar los vehículos por falta de los repuestos; sin embargo los clientes muestran una alta satisfacción por el servicio recibido, dado especialmente por la variedad de servicios adicionados que se dan, observándose que existe una correlación muy estrecha entre satisfacción del cliente con la calidad del servicio.

La calidad de servicio, es la apreciación que tiene el usuario de la relación entre el rendimiento y las esperanzas concerniente al grupo de accesorios de cantidad, y atributivos, de un servicio o producto (Berry, p.572, 1992, citado por Gonzales & Castellano 2010); en Ecuador, manifiesta Rogel (2018) que, existen agencias de viaje, que trabajan en la Isla de Puerto Ayora, y se observa que el problema radica en la alta competencia que existe entre ellas, ocasionando que los clientes no distingan las diferencias en el servicio que brindan, por lo que, estas empresas intermediarias se muestran muy preocupadas en evitar los disgustos de los turistas, y tratan de ser consecuentes con las comisiones que reciben por cada cliente, evitando la competencia desleal y los servicios de baja calidad, y brindar una óptima atención a sus clientes, a fin de que se sientan satisfechos.

Moya (2016) sustenta que hoy en día las organizaciones sociales, públicas, o privadas, quieren agregar técnicas nuevas que apoyen a calcular la percepción de la satisfacción de sus compradores, para que de esta manera se cercioran de continuar constituyendo sus preferencias y recomendaciones de sus productos o servicios. En Argentina, existe un gimnasio, según lo que manifiesta Tortoriello (2020) en que, los usuarios reclaman la falta de energizantes y lugares de hidratación, estableciéndose el incumplimiento del servicio deseado por los

clientes, exhibiendo deficiencias en la satisfacción de las necesidades y perspectivas de estos; empero, los consumidores hallan una razón muy buena en el costo-beneficio, ya que les brindan abonos mensuales, además de que la seguridad, infraestructura y las maquinas se encuentran en óptimo estado, sintiéndose satisfechos con esos detalles, por lo que muestran su satisfacción.

Mora (2011) menciona a Zeithaml, Berry, & Parasunaman, quienes, en 1993, sustentan que las apreciaciones de la calidad y los preceptos de satisfacción han sido registrados como elementos primordiales para advertir las conductas anheladas del usuario; en Ecuador, sostiene Salazar y Cabrera (2016) que, la calidad del servicio en la atención a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, hay reveladoras diferencias entre las apreciaciones y expectativas que el usuario tiene en relación a la regular calidad del servicio que ofrece esa casa de estudios, sin embargo, los elementos tangibles, de la cual disponen originan mejor percepción; por lo que la satisfacción del cliente se ve confundida, sabiendo que un aspecto no es bueno y otro si lo es.

Thompson (2019) expresa que, en la actualidad, obtener la completa "satisfacción del cliente" es una exigencia indefectible para obtener un sitio en la "mente" de los usuarios y, por consiguiente, en el mercado meta. Villacrés (2020) dice que, en Ecuador, los clientes externos de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor" perciben una mala calidad en razón de la infraestructura, en cambio están satisfechos por la seguridad que ofrecen, por lo que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, son muy variadas.

Un cliente satisfecho, por lo habitual, regresa a consumir, contribuyendo a que la empresa obtenga como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Thompson, 2019). En Ecuador, dice Ochoa (2020) que, sus guías de calidad demostraron la ineficacia en el desarrollo del servicio de comida rápida, pues, pudieron descubrir sus propias limitaciones, exigiendo que los propietarios formulen y aplican un programa de mejoramiento fundamentado en las declaraciones de los consumidores, a fin de cubrir con sus requerimientos y otorgarles la satisfacción anhelada, percatándose que, al ofrecer una buena calidad del servicio, sus usuarios se sienten satisfechos y, regresar a consumir

### **1.1.2 Nivel Nacional**

Gonzales (2017) sostiene que, en Chiclayo, la empresa comercializadora de madera Arbolito A.A.A., hizo un análisis de la calidad de servicio, estableciendo un nivel regular, ya que no disponen de infraestructura conveniente que de buena apariencia a sus consumidores, conjuntamente los trabajadores no cumplen con sus promesas, ocasionando que los clientes aprecien una mala imagen de la empresa, consecuentemente, esa idea sea comunicada a otros compradores; igualmente se determinó que el nivel de satisfacción del cliente de esta empresa tiene regular nivel, puesto que no consideran atractivo los beneficios que propone la empresa, lo que causa que sus esperanzas sean menores a sus percepciones manifestando de esa manera índices de insatisfacción en los consumidores, recomendándose mejorar la infraestructura y promover actividades de trabajo en equipo; se demuestra la correlación positiva considerable entre ambas variables.

Panduro y Rojas (2018) manifiestan que, en el hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martín, Perú, encuestaron a 282 turistas que emplearon los servicios de mencionado hotel, encontrando que un gran porcentaje, perciben que la calidad del servicio es elevada, en tanto existen algunos turistas que lo consideran regular, sin embargo, un menor porcentaje expresó su desagrado, y observaron que los clientes se mostraban su acuerdo o desacuerdo, según la calidad el servicio que les daban, especialmente en lo que a capacidad de respuesta, empatía, seguridad, y fiabilidad se refieren, incidiendo directamente ambas variables, puesto que encontraron una relación con el dialogo, el precio, y la transparencia del servicio al cliente.

Ballón (2016) sostiene que, en Abancay, existen Hoteles de 02 y 03 Estrellas en la cual observaron que la menor significancia en la calidad del servicio son la capacidad de respuesta de los colaboradores y los elementos tangibles, recomendándose que se les enseñe al personal de los hoteles, que realicen una buena supervisión, así como también una correcta limpieza de las instalaciones y también estén siempre presentables, toda vez que esto influye determinantemente en la satisfacción de los consumidores que son los turistas; lo que demuestra que existe una correlación directa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Apac (2018) manifiesta que, el Gerente de tienda del Supermercado Plaza Vea – Huánuco, observa que, teniendo en cuenta que es un autoservicio, aún no está avanzada la individualización en las atenciones, estando limitados a la clientela, por colaboradores asignados a ello, sin embargo el 50% de clientes considera la buena reputación de la empresa como un elemento que supera ampliamente todos los aspectos; empero, se recomienda el permanente control en la manutención de las maquinas, y la compra de instrumentos que contribuyan la adquisición de productos por la clientela, existiendo una relación directa entre los aspectos confiabilidad y la satisfacción del cliente, tangible, capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, toda vez que el grado de satisfacción ha comprendido el precio, y la recomendación del supermercado

Arias-Muñoz (2019) manifiesta que la calidad del servicio que ejecutan las mypes del Giro Hoteles de tres Estrellas de Piura, incide desfavorablemente en el alcance de la satisfacción del cliente, empero a manera de que se apliquen estratagemas de mala forma en lo que concierne a infraestructura, seguridad confiabilidad, empatía y respuesta, dará espacio para a una mínima influencia en la satisfacción de los clientes, lo que conlleva una desventaja para el giro hoteles de 3 estrellas, por lo que para que los usuarios no presenten reclamos ni quejas en la atención que se le ofrece, se debe tener una adecuada formación a los trabajadores, para que brinden una conveniente atención de los huéspedes y a la optimización de la calidad de los servicios, que se convertirá en el acrecentamiento de la satisfacción de los clientes

Contreras (2018) manifiesta que la Gerente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, Lima, Los resultados visiblemente muestran que los clientes califican la calidad de servicio en un buen nivel, sin embargo, las percepciones que tienen otros consumidores, no es igual, ya que algunos manifiestan que la calidad de servicio es regular; permitiendo afirmar que existe una relación lineal directa entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, aunque tendrá que optimizar su infraestructura y la seguridad para dar solución a lo prometido por parte de Interbank a sus clientes; con esto manifiesta que si la calidad de servicio es buena por consiguiente la satisfacción del cliente, también es buena.

### **1.1.3 Nivel Local**

En la empresa administradora Vive Bien, posee personal altamente capacitado, la atención al cliente se caracteriza por ser de forma amable, respetuosa y cordial, la comunicación es fluida y toda malestar u inconveniente dentro de la empresa se resuelven con dialogo entre trabajadores y gerentes. Lo destacable en esta empresa es que están en constante supervisión del personal tanto de seguridad, mantenimiento como también a cada administrador encargado en cada edificio o condominio que es administrado por la empresa. Primordialmente lo destacable en esta ocasión es que el gerente general y gerente de operaciones se reúne tanto con el recurso humano como también los clientes que en esta ocasión son la junta directiva y propietarios de cada inmueble administrado.

Sin embargo, la oficina principal de la empresa se encuentra un poco reducida, ya que está situada en el cuarto piso de un edificio ubicado en la calle la plata N° 173- urbanización San Eduardo, en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, la empresa administradora Vive Bien está conformada principalmente por la junta general de socios, gerencia general, también cuenta con asesoría legal y asesoría contable, seguidamente encontramos al gerente de operaciones, administración inmobiliaria, personal de control y operaciones, supervisión de operaciones y personal de control y mantenimiento. En lo que es su servicio principal es brindar servicio de administración, seguridad y mantenimiento en inmuebles y condominios,

Por lo que se puede decir es que en la empresa administradora Vive Bien. existen mínimas deficiencias lo que ocasiona una satisfacción regular del cliente. Por lo tanto, en el presente trabajo se realizará un estudio más profundo para encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 A nivel Internacional**

Salazar y Cabrera (2016) en su investigación “Diagnóstico de calidad del servicio en la atención al cliente, Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, tuvo como objetivo, establecer la calidad de servicio en el desarrollo del

método de matrícula en la UNCh, Ecuador, de tipo descriptivo, y diseño transversal, la muestra estuvo conformada por 347 estudiantes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario del método Servqual; Los resultados demostraron que hay significativas diferencias entre el grado de apreciaciones y expectativas que el consumidor tiene acerca de la calidad del servicio, mejor dicho, El promedio total de la calidad de servicio es media, según las actitudes de los clientes; en conclusión las fisuras que pertenece a lo tratado por el Modelo SERVQUAL, son negativas, sin embargo los elementos tangibles, a pesar de poseer una fisura negativa es la que originó mejor percepción, en tanto la capacidad de respuesta causó baja percepción

Santamaría (2016) en su investigación “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”, tiene como Objetivo: Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo SERVPERF; de tipo Descriptivo, la muestra estuvo conformada por 139 clientes; los resultados demostraron que, el servicio aunque es de calidad es percibido como costoso, en especial para los precios de los repuestos y en algunos casos para la mano de obra; en conclusión, a pesar de que los resultados indican que los usuarios perciben una calidad alta, en el servicio posventa, y de manera general se muestran satisfechos, por los elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; su fidelidad hacia se puede ver afectada por el “precio”, toda vez que se aprecia un límite para la suma de dinero que se debe pagar por un servicio de alta calidad sostenido en la diferencia de precios con los servicios particulares.

Tortoriello (2020) en su investigación “Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén”, de Argentina; su objetivo es, Indagar el nivel de satisfacción de los clientes de gimnasio T y su relación con la calidad de servicio percibido; es una investigación cualitativa; el tamaño de la muestra fue de 210 clientes de una sucursal y de 227 de otra sucursal; la técnica, fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el

cuestionario; los resultados, demuestran que, en infraestructura y seguridad en ambas sucursales, la mayor parte de clientes evalúan en nivel óptimo, los elementos más bajos de las 02 sedes es la presencia de puestos de hidratación, y de stands con mix energéticos y frutas, ya que no tienen las sedes, en relación al equipamiento, los clientes valoran la operatividad de las herramientas; en conclusión, comparando el beneficio del servicio apreciado con las perspectivas del consumidor los datos expresan que el nivel de satisfacción de los clientes de ambas sedes es alto en relación con la calidad del servicio percibido.

Villacrés (2020) en su investigación “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor”, de Ecuador; el objetivo fue: Evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor utilizando el método de SERVQUAL con la finalidad de conocer y proponer mejoras en el servicio; de diseño no experimental cuantitativo; la técnica, fue la encuesta, y el instrumento, fue el cuestionario; la muestra estuvo conformada por 286 pacientes; los resultados demuestran que, elementos tangibles tuvo la menor puntuación de percepción de calidad, mientras que la seguridad tiene mejor puntuación, en conclusión el método Servqual, tiene el 93.2% de satisfacción general, y la de más baja calificación fue de elementos tangibles, en tanto la de más alta apreciación fue para la seguridad (95,2%).

Abarca y Acosta (2020) en su investigación “Análisis de los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente de Servicios Bancarios de la Ciudad de Guayaquil.” Su objetivo es: Analizar los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil; es una investigación no experimental, transversal; la muestra estuvo constituida por 267 clientes: los resultados demostraron que, la calidad del servicio, la media más alta incumben al sistema de transferencia de fondos del banco es eficiente, asimismo, el comportamiento de los empleados da confianza en el consumidor; igualmente el menor promedio corresponde al bienestar de los intereses del usuario; en conclusión, el cuestionario que consiguió expresar la consulta de investigación al establecer cuáles son los elementos que inciden en la satisfacción del cliente en

los bancos de Guayaquil, también se puede usar para medir la satisfacción del cliente en la banca.

Ochoa (2020) en su investigación “Indicadores de calidad en la atención al cliente en una empresa de comida rápida que ofrece cinco servicios varios” de Ecuador; el objetivo es, determinar los estándares de calidad y el nivel de satisfacción del cliente a través de los últimos cinco años; la investigación es de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo; las muestras estuvieron conformadas por 100 clientes; la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario; los resultados obtenidos acerca de la satisfacción con el servicio de atención al cliente, se observa que hay eficiencia en los procesos de la organización y se da acatamiento a las metas, y cumple con las circunstancias ineludibles que conciben satisfacción al cliente; en conclusión, los sistema de calidad al servicio de atención al cliente de la empresa fue de gran apoyo, pues determinó que hay eficiencia de los procesos en la mayoría de los servicios ofertados.

Jiménez y Medina (2020) en su investigación “Satisfacción del cliente interno en la Escuela de Educación Básica Marquesa de Solanda, de la Ciudad de Quito”, de tipo cuantitativa, no experimental, descriptivo y transversal, su objetivo fue, determinar el nivel de satisfacción del cliente interno, en la Escuela de Educación Básica “Marquesa de Solanda”, de la ciudad de Quito; la muestra fue de 115 colaboradores; el instrumento, fue el cuestionario, y la técnica, fue la encuesta, en escala de Likert; Los resultados conseguidos indican que los colaboradores muestran un nivel medio de responsabilidad hacia la institución; en conclusión, uno de los elementos que media en el sentido de identificación con su institución, es que hay trabajadores que recién se han incorporado, lo que implica que no estén del todo identificados y aun no consigan el sentido de pertenencia con la escuela, siendo al contrario de los colaboradores que lleva mucho tiempo laborando

### **1.2.2 A nivel nacional:**

Contreras (2018) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018” cuyo objetivo es, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018; de tipo aplicada, descriptivo, correlacional, no experimental, transversal: la técnica, fue la encuesta y como Instrumento, el Cuestionario, la muestra estuvo constituida por 100 consumidores; los resultados, indican la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en donde se muestra que si la calidad de servicio es buena por consiguiente la satisfacción del cliente es buen; en conclusión, Se consiguió analizar que hay una correlación significativamente débil con los elementos tangibles, moderada en fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía, en relación a Satisfacción del cliente

Velarde y Medina (2016) en su investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”, de objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016; el tipo fue descriptiva, correlacional, no experimental; la muestra fue de 279 consumidores; para medir la calidad de servicio, se utilizó un instrumento SERVQUAL; los resultados determinaron que la apreciación que poseen los consumidores en relación a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, así mismo las dimensiones de calidad de servicio determinaron que los elementos tangibles (26.2%), confiabilidad (27.6%), y seguridad (29.4%) tienen una apreciación con disposición baja en relación al promedio, quedando demostrado la relación favorablemente entre ambas variables; en conclusión, se observa que la relación significativa entre ellas, mediante p valor igual a 0,000 ( $p$  valor  $< 0.05$ )

Apac (2018) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea - Huánuco 2018” de objetivo: Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018, de tipo aplicada, descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 376 clientes; los resultados demuestran que, el 65.2% y 34.8% creen fundamental que los supermercados tengan equipos modernos, asimismo el 80% dice que es muy fundamental el cumplimiento de las ofertas, igualmente el 86.17% dice que la capacidad de respuesta es muy importante, mientras que el 78.2% dice que la

seguridad debe tener una especial atención; en conclusión, existe la relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa, con un nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson.

Ballón (2016) en su investigación “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres Estrellas de la Ciudad de Abancay”, de Objetivo: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay; de tipo explicativa, cuantitativa, con una muestra de 431 turistas; el instrumento, fue el cuestionario, y la técnica, fue la encuesta; los resultados demostraron que, el nivel de significancia de los elementos tangibles empatía y capacidad de respuesta fueron menor a 5% ( $P < 0.05$ ); en conclusión, la empatía, fue la que más influencia tiene en la satisfacción al cliente, posteriormente le continuó la capacidad de respuesta y en último lugar elementos tangibles.

Panduro y Rojas (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del Distrito De Sauce, San Martín, 2018; aplicada, descriptivo, correlacional, no experimental; la muestra fue de 282 turistas; el instrumento, fue el cuestionario, y la técnica fue la encuesta; los resultados dicen que el 54% de turistas piensan que la calidad del servicio es alta, el 44% dice que media y el 2% baja; en conclusión, el análisis correlacional, muestra que el nivel de correlación entre ambas variables, es de 0,291; mejor dicho, se logró un nivel de correlación alta

García y Maldonado (2020) en su investigación “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”, de objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank en la ciudad de Jaén, 2019; el instrumento usado fue cuestionario, la técnica, fue la encuesta; la muestra fue de 278 personas; los resultados determinaron que el elemento tangible y fiabilidad es alta con más del 80% de a favor Capacidad de respuesta, el 72% está muy satisfecho, en seguridad, el 50% está satisfecho, en cambio la empatía está situada en el nivel de bajo; en conclusión, hay una relación positiva moderada entre ambas variables.

### 1.2.3 Nivel Local

Requejo (2018) sostiene su investigación “Evaluar los servicios de calidad recibidos en la agencia del Banco de la Nación de Paita”, de la Ciudad de Chiclayo, cuyo objetivo es “validar la percepción del nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación”. Agencia Paita; investigación fue cuantitativa, no experimental, la muestra fue de 220 personas, El instrumento fue el cuestionario, y la técnica fue la encuesta; los resultados fueron que, la Capacidad de respuesta, tuvo la más baja puntuación, pues los clientes observan un retraso en la atención del personal y nula disposición para atender, asimismo, la dimensión fiabilidad mostró una regular calificación, las contestaciones de los clientes en relación a la apreciación del buen vestir e higiene de los colaboradores fue muy variable, en cuanto a empatía, el resultado es que el banco, brinda una atención personalizada; en conclusión, la evaluación total de la calidad de servicio fue estimada con una calificación media, implicando que el consumidor del banco no se halla muy satisfecho con la calidad de servicio.

Gonzales (2017) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016” cuyo objetivo es: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. se utilizó el método inductivo – deductivo; la técnica que empleo fue la encuesta, mientras que instrumento, fue un cuestionario, en la escala de Likert la muestra estuvo conformada por 98 clientes; los resultados, dieron un nivel medio de 3.04 en relación a la calidad de servicio y se calificó con un nivel medio de 3.15 en razón de la satisfacción del cliente; en conclusiones, si existe relación entre las dos variables, toda vez que se logró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un  $p < 0.05$ .

Rafael y Ramírez (2019) en su tesis “La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo”, cuyo objetivo es, Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia –Chiclayo, el tipo de investigación es Cuantitativa – Aplicada, no experimental de tipo transeccional, la técnica, es la encuesta y el instrumento, es el cuestionario; la muestra estuvo conformada por

261 clientes; los resultados de las dimensiones de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, fueron que, los elementos tangibles, el coeficiente de correlación es 0.564, es una correlación positiva considerable, con la fiabilidad es 0.676, con la capacidad de respuesta, 0.658, con la seguridad, es 0.669, en empatía es 0.682, es decir, con todas las dimensiones es una correlación positiva considerable; en conclusión, hay una correlación considerable entre Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.

Postigo (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de pediatría del Hospital Provincial Docente Belén de Lambayeque de noviembre 2016 a abril 2017” de objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario consultorio externo de pediatría del Hospital Provincial Docente Belén de Lambayeque, Noviembre 2016 a Abril 2017, la muestra fue 78 pacientes; la técnica fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario; los resultados demostraron que, el desempeño del personal realiza sus funciones en el consultorio externo de pediatría para la mayoría de los clientes fue positiva, en confiabilidad, se aprecia la preferencia por el hospital, debido a la buena atención, en el ambiente se observa que hay bienestar y orden en los ambientes; en conclusión, la mayoría de los clientes externos están satisfechos con atención del profesional de salud.

Coronado (2020) en su investigación “Calidad de servicio del proveedor y satisfacción de los usuarios pertenecientes al programa Qaliwarma en las Instituciones Educativas de Lambayeque” de Chiclayo, su objetivo es, el tipo de estudio es descriptiva correlacional no experimental, transversal; Se le considera como muestra a 70 personas; la técnica e instrumento fueron: Técnica de fichaje, Técnica de campo, cuestionarios; los resultados demuestran que, las dimensiones de la calidad del servicio, muestra un 40% en totalmente en desacuerdo, el 31% en desacuerdo, el 13% en desacuerdo ni en acuerdo, el 10% de acuerdo y el 6% se encuentra totalmente de acuerdo; en conclusión, hay relación entre calidad de servicio del proveedor con satisfacción de los usuarios del Programa Qali Warma en las IIEE, con un 0.719 de correlación de Pearson siendo alto el resultado

Juanico (2019) en su investigación “Nivel de satisfacción del cliente interno en la Empresa Konecta S.A.C. Chiclayo – 2019” su objetivo es, Determinar el nivel

de satisfacción del personal interno en la empresa Konecta S.A.C. Chiclayo – 2019; de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transeccional, la muestra fue de 140 personas, los resultados manifiestan que, el nivel de satisfacción general del cliente interno, está considerado como medio con una media de 46%. Indicando que los colaboradores no están satisfechos, igualmente, el resultado más bajo son los beneficios laborales y remuneraciones con el 40%, lo que lo ubica en un bajo nivel de la satisfacción laboral, a parte que el ambiente físico y a la distribución no es la adecuada para el desarrollo laboral; en conclusión, el nivel de satisfacción general del cliente interno en la empresa es insatisfecho.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad de Servicio**

##### **1.3.1.1 ¿Qué es la calidad?**

Arias (2013) manifiesta que “la base de la concepción de calidad se originó durante la producción armamentística en la 2da guerra mundial, y posteriormente de acabada la beligerancia, se utilizó en el contexto industrial; todas las teorías presentan constantemente, expresamente, 02 conceptos: 1. Acatamiento de unas determinaciones, 2. Acomodamiento de los servicios a las perspectivas y requerimientos de los consumidores para que estos originen satisfacción

##### **1.3.1.2 Definición de Servicio**

Kotler (1997) sustenta que: “Es la acción o favor que una persona promete a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan parte a la pertenencia de nada. Su obtención puede ser relacionada, o no con un beneficio físico” (p.656).

Fisher y Navarro (1994) sostienen que un tipo de bien económico, que funda lo que sugiere el segmento terciario, es el individuo que labora y no produce bienes, entonces se supone que produce servicios

##### **1.3.1.3 Calidad de Servicio**

Grönroos (1978) sostiene que la calidad del servicio es un símbolo que se percibe multidimensionalmente desarrollada a razón de 02 elementos vitales: 01 dimensión de resultado o técnica y 01 dimensión operativa o conexas al proceso.

#### **1.3.1.4 Características de los servicios que están presentes en el momento de plantear mejoras de calidad:**

Intangibilidad: Los servicios no se consiguen almacenar; el sistema de fabricación japonés “Justo a tiempo” se convierte en un mecanismo esencial de la calidad, pues tenemos que tomar previsiones para saber que hacer al crecer repentinamente la demanda del servicio (Arias, 2013, p.4).

Heterogeneidad: Los servicios no son fáciles de uniformar y esto problematiza el grado de calidad estándar. En realidad, los servicios de calidad deben ser igualmente heterogéneos y tratar a las personas de manera individualizada (Arias, 2013, p.4).

Inseparabilidad: la elaboración y el uso del servicio se hacen paralelamente. Incluso, lo que hay es el ofrecimiento del servicio, pero si el consumidor no lo necesita, éste no se realiza, ejemplo: el servicio de información de una unidad no se da, sino hasta que no es solicitado por interesado (Arias, 2013, p.4).

#### **1.3.1.5 Gestión de la Calidad**

Garvin (1988) sustenta que, la calidad viene explícita por lo que el usuario anhela. Basado en este argumento, la calidad es “lo que mejor conviene al empleo que se quiere dar con el servicio o bien”. El problema está en que diversas personas o conjuntos sociales podrían tener necesidades diferentes u otros deseos, por tanto, hay diferentes niveles de calidad

#### **1.3.1.6 La calidad, tiene 04 definiciones:**

##### **i. Calidad como aprobación del bien o servicio con relación a las normativas:**

Se evalúa un servicio o producto, de acuerdo a como se detalla en el folleto respectivo para la normativa establecida. Establecer que un producto es idóneo, si cumple las exigencias o normas de calidad (Arias, 2013, p.6).

##### **ii. Calidad establecida para su empleo**

El ajuste para el empleo, indica los recursos para certificar la complacencia de los requerimientos del mercado. Este ajuste para su usanza se establece a través de inspecciones. (Arias, 2013, p.7).

### **iii. Calidad como acomodo a los precios**

El acomodo a los precios representa excelente calidad y bajo precio. Para adquirirla debe disminuir la versatilidad del desarrollo de la producción, de manera que todos los productos estén en los términos de inspección y no haya que desecharse. Aquí se trata de una calidad 100 por 100 sin defectos, y esto exige a que los garantes del proceso asuman una información permanente de cada paso del proceso. (Arias, 2013, p.7).

### **iv. Calidad para complacer los requerimientos latentes**

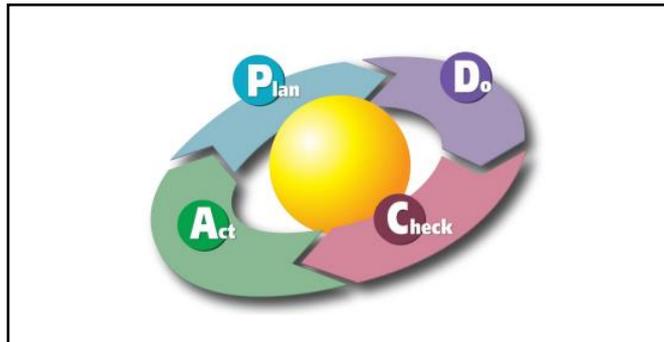
Satisfacer proactivamente los requerimientos de los consumidores antes de que éstos sean consecuentes de esos requerimientos. (Arias, 2013, p.7).

#### **1.3.1.7 Los 14 puntos de Deming (Deming, 1989):**

1. Ser perseverante para optimar el producto y el servicio
2. Adecuar la compañía a la economía actual
3. Impedir la inspección intensiva de productos
4. Adquirir por calidad, no por precio, y vincularnos con los distribuidores
5. Optimizar permanentemente los ambientes empresariales
6. Educar e instruir a los colaboradores
7. Adecuar e instituir el liderazgo
8. Excluir el temor, para que los colaboradores se sientan seguros en el trabajo y en sí mismas
9. Arrancar las barreras entre secciones de trabajo
10. Excluir lemas y mandatos para los colaboradores, delegando por actitudes de perfeccionamiento
11. Excluir esquemas de trabajo, estímulos y labor a destajo, toda vez que no hay compatibilidad con el progreso duradero
12. Separar las barreras que quitan a los colaboradores su orgullo por su labor
13. Motivar a los colaboradores a su progreso personal
14. Ubicar a atarear a todos empleando el método PDCA

### 1.3.1.8 El ciclo de la calidad según método de Deming (PDCA).

Deming (1989) en la 2da mitad del siglo XX, difundió el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), primeramente, hecho por Shewhart, que es usado extendidamente en los contornos de la gestión de la calidad; contribuye a instituir en la empresa un método de trabajo hacia la mejora continua



*Figura 1: El ciclo de Deming o PDCA*

Fuente: Arias (2013)

Planificar (P). Los directivos empresariales establecen los problemas, hacen la evaluación de datos, y establecen una política, mediante ciertas normas procesos de trabajo y metas que se anhelan lograr en un tiempo establecido, conteniendo la asignación de medios.

Hacer (D). Después que se establecen las normas según la planificación, la empresa realiza ciertas actividades enfocadas a la elaboración de los productos o los servicios que suministran a sus usuarios, teniendo en cuenta las exigencias del consumidor, de manera que el producto o servicio adquirido esté de acuerdo a sus perspectivas. De esto penderá el nivel de satisfacción del usuario.

Comprobar (C). Cumplido las operaciones de producción, se aprecia la eficacia y eficiencia ejecutando una supervisión y seguimiento con ciertos listados que son indicadores de su operación, comprobando los resultados conseguidos por la empresa a través de la observación de sus procesos, cotejándolos con los resultados anticipadamente determinados en los requisitos

de la organización, para ver si hay las mejoras anheladas, enterándose de los fundamentos de las fallas y proyectar viables mejoras.

Actuar (A). Después de ver los efectos obtenidos, y analizados por los directivos, éstos dictarán ciertas labores enmendadoras, a fin de optimar los aspectos en los que se han observado deficiencia o fallas; es decir, se debe “Actuar” para normalizar las soluciones, perfeccionar la actividad integral de la estructura y la satisfacción del cliente.

### **1.3.1.9 Teoría de Joseph Muran**

Méndez (2013) dice que Joseph Muran, sostiene que, para lograr la mejor calidad en los servicios o productos de una empresa, es recomendable tratar estos 05 aspectos:

- Especificar los riesgos de asumir una calidad baja: Darse cuenta inmediatamente de las deficiencias que tienen los servicios, antes de ofrecerlos, para dirigir los esfuerzos a evitar los riesgos, y así aumenta la producción sin mucho esfuerzo

- Acomodar el producto al empleo por dársele: Los artículos deben estar enfocados al uso necesaria para los consumidores, para evitar gastos sobrantes en particularidades que no conciernen verdaderamente.

- Anticiparse a los patrones de calidad requeridos: Los administradores deben permanecer constantemente en comunicación con sus consumidores para estar al tanto si las mercancías creadas fueron lo que deseaban. De esta forma, se podría conocer si el artículo o el servicio cumple con las perspectivas del consumidor.

- Emplear constante la mejora: Después que terminó un artículo o servicio, se tiene que analizar cómo se ha hecho, para que a la próxima versión del artículo se realicen las mejoras de calidad

- Invertir para la calidad: Juran, decía que la calidad era la facción más significativa de toda industria, puesto que traía muchos beneficios. Sin embargo, a pesar de lo difícil que es de lograr la mejor calidad en lo que se

realiza, se logra conseguir la lealtad de los consumidores, ampliar los beneficios, y ser mejores competidores que las otras empresas opositoras.

#### **1.3.1.10 Trilogía de Juran**

Méndez (2013) menciona que, para obtener la calidad en las sociedades, Juran creó la “Trilogía de Juran”, que, son 03 pasos

1er paso: Proyectar la calidad: Toda entidad debe lograr resultados óptimos; previamente se debe laborar en los puntos siguientes: conocer a sus clientes y qué requieren específicamente, ampliar un artículo que complazca sus requerimientos, planificar el procesamiento de ese producto, y difundir este programa al grupo comisionado para producirlo.

2do paso: Vigilancia de calidad: Después que se ha planificado el procedimiento de creación del artículo, sigue el control y vigilancia que lógicamente se debe hacer de la mejor forma; para tal efecto, debemos tener en consideración 03 puntos: valorar el procedimiento del artículo en el mundo actual, confrontarlo con las descripciones anteriores, y ocuparse para eliminar las disconformidades.

3er paso: Perfeccionamiento de la calidad: Al terminarse de fabricar el producto, nace la noción de mantener el mejoramiento de sus cualidades a fin de llevar un proceso más efectivo que consiga asegurar para una próxima fabricación, un artículo de mejor calidad Este proceso es:

- Establecer los mecanismos que mantenga la mejora.
- Considerar los aspectos resaltantes para aumentar la calidad
- El trabajo de un grupo de expertos en la producción, es vital.
- Proporcionar todos los medios y capacitación para hacer que el producto suba al siguiente escalón de la calidad.

#### **1.3.1.11 Modelo de Calidad SERVQUAL:**

Duque (2005) sustenta que el estándar de la corriente americana denominada SERVQUAL fue planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) la misma que despliega un patrón de calidad en el servicio, en el que la

exhibe como una inteligencia de varios aspectos importantes. Sustenta que, las apreciaciones de calidad de los consumidores están dominadas por muchas diferencias (Gaps) que suceden cerca del aspirante. Igualmente plantean la obligatoriedad de analizar el medioambiente de la sociedad existente con la cualidad del servicio apreciado por el consumidor y sus concluyentes. La manifestación del patrón es el siguiente:

Brecha1: Discrepancia entre las esperanzas del consumidor y las apreciaciones de la comisión de las mencionadas esperanzas.

Brecha2: Discrepancia entre la apreciación de la comisión y los detalles de la cualidad del servicio

Brecha3: Discrepancia entre las descripciones de cualidad del servicio y el servicio entregado en este momento

Brecha4: Discrepancia entre el servicio adjudicado y lo que es informado acerca del servicio a los consumidores.

Brecha5: Discrepancia entre el servicio adjudicado y el servicio apreciado.

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$$

El patrón SERVQUAL de Calidad de Servicio calcula lo que el consumidor aguarda de la institución que proporciona el servicio en los 05 factores antedichos. De esta manera, discrepa esa comprobación con la apreciación de lo que el consumidor aprecia desde el servicio en esos factores. Finalmente, estableciendo la brecha entre las 02 comprobaciones (la diferencia entre lo que el consumidor aguarda del servicio y lo que descubre del mismo) se procura facilitarla, para que una vez esté en funcionamiento, se apliquen las acciones correctivas correspondientes que optimicen la calidad.

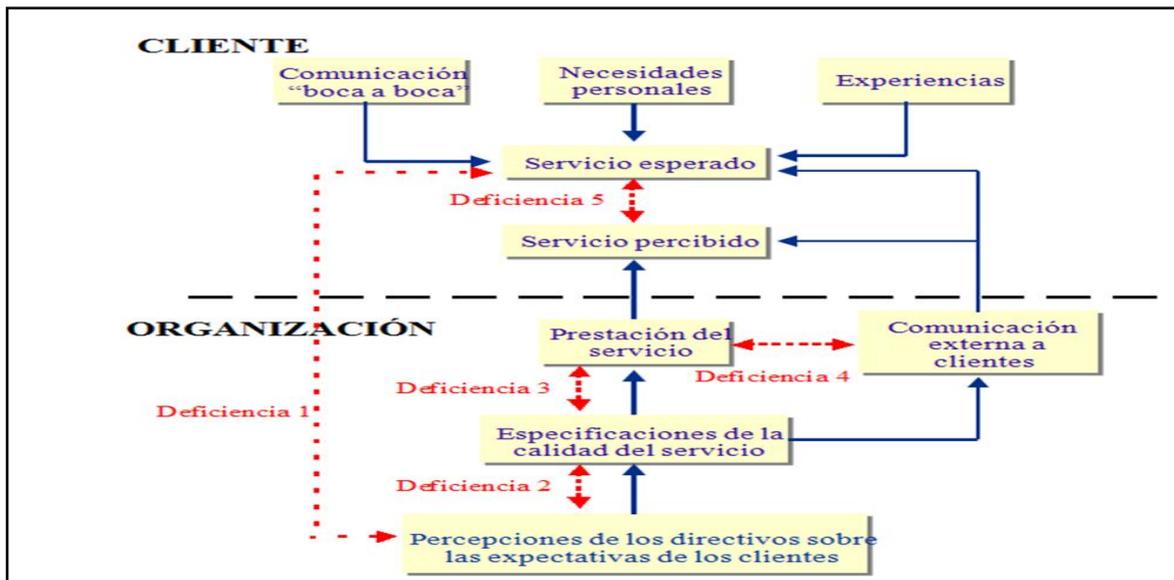


Figura 2: Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16) citado por Duque (2005)

### 1.3.1.12 Importancia de la Calidad de Servicio

López (2013) sostiene que la calidad de servicio es importante porque:

- Darle un valor agregado al producto o servicio, debido a que la competencia es cada vez mayor en el mundo empresarial
- Buscar diferenciarse de la competencia en cuanto a calidad del producto y al precio
- Brindar a sus clientes, comodidad, buena atención, trato individual, y darles respuesta a sus inquietudes respecto al servicio solicitado, a fin de fidelizarlos

### 1.3.1.13 Dimensiones de la Calidad de Atención, según el patrón SERVQUAL

Según Duque (2005) el modelo SERVQUAL, Identifica 05 dimensiones concernientes a los razonamientos de apreciación que manejan los consumidores para estimar el atributo en un servicio:

Aspectos Tangibles: Aspecto de las infraestructuras físicas, instrumentos de comunicación, personal y equipos. Sus indicadores son: Instalaciones, personal, equipos y materiales.

- **Fiabilidad:** Destreza para ejecutar el servicio de manera esmerado y honesta. Sus indicadores son: Cumplimiento, proceso de atención al reclamo, servicios óptimos, y seguridad

- **Capacidad de respuesta:** Destreza y energía para auxiliar a los compradores y suministrar un rápido servicio. Sus indicadores son: Servicio rápido, facilidad y disponibilidad de ayuda

- **Seguridad:** Nociones y deseos de prestar atención manifestados por los trabajadores y sus pericias para incitar a la confianza y creencia. Sus indicadores son: amabilidad, confianza e interacción adecuada

- **Empatía:** Aplicación individualizada que privilegia la disposición a sus consumidores. Sus indicadores son: Atención personalizada, horario conveniente

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

*Figura 3: Cuestionario SERVQUAL tomado de Matsumoto (2014)*

## **1.3.2 Satisfacción del Cliente**

### **1.3.2.1 Definición de satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Por otro lado, es fundamental resaltar que es un parámetro donde las organizaciones están dando mayor grado cada día, porque permite observar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias para una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

### **1.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente**

Piqueras (2016) está relacionado con la fidelización de los clientes, según investigaciones aplicadas, una empresa se vuelve muy poderosa siempre y cuando se mantenga un buen nivel de satisfacción, la cual se puede derivar de la atención al cliente y la calidad percibida del servicio. De modo que cuando el cliente confirma la preocupación de la empresa por el servicio ofrecido, se garantiza la fidelidad a la marca y el deseo de recomendarla para posicionarla en el mercado.

Si bien la empresa genera actitudes positivas basadas en la lealtad, se logran mejores resultados en las preferencias de los clientes por la marca, lo que crea amistades entre la empresa y el consumidor. Las empresas que están muy preocupadas por sus clientes y quieren incrementar su fidelidad deben

mostrar preocupación por satisfacer sus necesidades (Rivera y De Garcillán, 2014).

### **1.3.2.3. Objetivo de la satisfacción del cliente**

Armigo (2016) afirma que las encuestas de satisfacción del cliente deben perseguir cuatro objetivos principales: a) Identificar indicadores clave de desempeño que conduzcan a la satisfacción del cliente. b) Evaluar el desempeño de la empresa y de su competidor. c) Establecer prioridades para la resolución de problemas. d) Monitorear el progreso. “La satisfacción del cliente es una prioridad para las empresas hoy en día, porque los clientes reciben comentarios positivos sobre sus experiencias y así aumenta la fidelidad a la marca” Satisfacer a los consumidores es una tarea difícil y necesaria para las empresas hoy en día, pero si logras adquirir una gran cantidad de clientes que hayan superado tus expectativas, recibirás críticas positivas y con ello aumentarás la fidelidad a la marca.

### **1.3.2.4. Elementos que conforman la satisfacción**

Kotler y Keller (2016) muestran que la satisfacción del cliente consta de tres partes:

**Desempeño percibido:** se basa en los resultados que el cliente imagina que obtendrá al adquirir un producto o servicio. Está directamente relacionado con el valor agregado obtenido de la adquisición de activos tangibles e intangibles.

**Expectativas:** sostienen que cuando una empresa establece expectativas para los clientes, fortalece los vínculos entre la empresa y el cliente.

**Niveles de satisfacción:** este elemento se aplica a tres niveles de satisfacción luego de adquirir un producto o servicio:

a) **Insatisfacción:** Ocurre cuando el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente. Ocurre cuando los servicios no exceden la perspectiva del consumidor, es decir. cuando el usuario muestra algún grado de decepción con la realidad que no cumplió sus deseos.

b) Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del cliente. Sucede siempre que los deseos del consumidor sean iguales o mayores y éste esté satisfecho con el producto o servicio.

c) Complacencia: Ocurre cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente. Esto se logra cuando las opiniones de los consumidores son más amplias y exceden los deseos que de otro modo serían valorados por el cliente.

#### **1.3.2.5. Beneficios de la Satisfacción del Cliente**

Thompson (2019) manifiesta que existen tres importantes beneficios que nos dan una idea clara acerca de lo primordial que es lograr el nivel satisfactorio del cliente:

- Primer Beneficio: consiste que el cliente, que se siente satisfecho por el producto o servicio ofrecido vuelve a comprar, por lo tanto, la organización va obtener como beneficio su fidelidad, con la probabilidad que en el futuro puedan seguir vendiendo el mismo producto u otros productos y/o servicios similares.

- Segundo Beneficio: consiste en la trasmisión comunicativa verbal del cliente sobre las experiencias positivas del producto o servicio a familiares, amistades, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita y la captación de nuevos clientes.

- Tercer Beneficio: consiste en la cual el cliente deja de lado a la competencia y se queda con la empresa, por tanto, la entidad obtiene como beneficio la participación en el mercado meta.

#### **1.3.2.6 Dimensión de Satisfacción del Cliente:**

Carrasco (2013) refiere que en la satisfacción del cliente existen 4 dimensiones, éstos son:

- i. Valor percibido: El autor argumenta que hace referencia a la calidad que obtiene el cliente y el precio pagado por haber adquirido cierto

producto o servicio. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: calidad, rendimiento y tarifa.

ii. Expectativas: El autor argumenta que esta dimensión hace referencia a la experiencia vividas del cliente después de comprar un producto o servicio. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: servicio esperado y experiencia grata.

iii. Quejas: El autor manifiesta que son las quejas que los usuarios o clientes de una institución o empresa, surgen a medida de la insatisfacción que se genera en el cliente. El indicador propuesto para esta dimensión es: reclamo.

iv. Fidelidad: El autor manifiesta que la fidelidad es uno de los objetivos que busca alcanzar una empresa a través del grado satisfactorio del consumidor, es decir el usuario debe retornar a la organización en vez de decidir por la competencia u otra marca. El indicador propuesto para esta dimensión es: recurrencia.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿De qué manera se relacionan la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020?

### **1.4.2 Problemas específicos**

a. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo?

b. ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo?

c. ¿Cómo se valida que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo

## **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

La presente investigación es importante porque en la empresa administradora Vive Bien S.R.L, existen algunas deficiencias que, ocasionan una regular satisfacción del cliente, asimismo contribuye a diagnosticar las variables en estudio para determinar la relación que existe entre ambas variables; además es importante para que los funcionarios de la empresa apliquen alguna estrategia de gestión empresarial que ayudaran a solucionar sus problemas; también con los resultados por conseguir mediante la aplicación de las técnica e instrumento de recolección de datos, se identificarán las principales falencias que están influyendo en la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Justificación Practica: Este proyecto de investigación va a permitir que la empresa mida las políticas de calidad del servicio, y como estas tienen un alcance efectivo para determinar la satisfacción al cliente, sirviéndole como insumo para tomar decisiones empresariales.

Justificación Teórica: El aporte a este proyecto, está en los conocimientos de Grönroos (1978) en la que se refiere a calidad del servicio y de Kotler y Keller (2012) en satisfacción del cliente, y; las mismas que contribuirán a diagnosticar la realidad de ambas variables y encontrar su correlación entre ellas

Justificación Metodológica: Este proyecto permitirá el uso de la metodología de investigación científica, usando la inducción y la deducción; así como que se empleará como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario para la recolección de datos que permitirán analizar ambas variables en estudio.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivos general**

Determinar el nivel de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a. Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020.
- b. Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020.
- c. Probar la independencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

### **2.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio para este trabajo será descriptivo/ correlacional

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva, busca señalar las principales características y especificaciones de fenómenos que se estudia; representa fenómenos de un sector o población. (p. 92); igualmente describe rasgos del problema encontrado de ambas variables

Hernández, at al. (2014) sostienen que la investigación correlacional, pretende corresponder la variedad de conceptos de una variable con sus características para saber si tienen relación o si no guardan ninguna relación (p.95); Así mismo, en la presente investigación se validará la relación entre las dos variables en análisis de la empresa administradora Vive Bien, Chiclayo

### **2.1.2 Diseño de investigación**

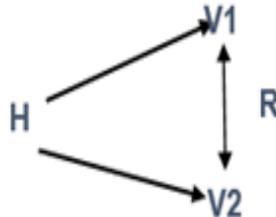
El diseño del estudio, será no experimental, de acuerdo a lo señalado por Hernández, at al. (2014) dichas variables de estudio no se manipularán de manera deliberada (p. 152). La investigación se realizará conforme a la realidad problemática observada de los fenómenos sin alterarlos, mejor dicho, en el contexto natural de la empresa administradora Vive Bien, Chiclayo

Es de Tipo Transversal, porque según Hernández, at al. (2014) se recabará la información en un solo momento, en un único tiempo, buscando describir las variables y hacer un análisis sobre efecto e interrelación como medir las emociones de los clientes de la empresa administradora Vive Bien, Chiclayo (p. 154) la recopilación de la información se obtendrá en un solo momento, como tomar una fotografía en un momento dado. La finalidad será describir las variables descritas anteriormente, la calidad ofrecida y la satisfacción, para analizarlas su nivel de incidencia en un momento dado.

Es de Enfoque Cuantitativo, para Hernández, at al. (2014) este enfoque, hace uso de métodos que van a permitir analizar con certeza las hipótesis diseñadas de su contexto, así como aportar evidencias en función a los lineamientos del estudio (p. 128). Mediante este enfoque se cuantificarán los resultados por obtener, empleando el análisis estadístico, para llegar a los

objetivos propuestos, validando de esta manera la relación de las variables en estudio.

#### Esquema correlacional



Donde:

H = Hipótesis

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción del cliente

R= Relación

## 2.2. Variables

### Operacionalización de variable

#### 2.2.1. Definición Conceptual:

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Prieto (2010) citado por Flores (2018) dice que la “Calidad en el servicio es como el transcurso de variación que comprende todas las empresas en cuanto a sus valores, actitudes, comportamientos creando beneficios para los compradores del negocio”. (p.45)

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Philip (2007) citado por Izquierdo (2018) dice que la “Satisfacción de la clientela es como el estado anímico que tiene la persona que refleja de comparar su experiencia con la atención recibida de acuerdo al rendimiento captado de un bien o servicio con sus expectativas”. (p. 14)

#### 2.2.1.2. Definición Operacional.

Variable Independiente - Calidad de Servicio

Sihuepaucar (2016) cita a Hoffman y Batesón (2012) quienes dicen que la calidad de los servicios va a reflejar un estado satisfactorio del cliente que tiene que ver con la medición de sus actividades a corto plazo, en cambio la calidad es una posición dada a largo plazo de un desempeño medido periódicamente. (p.319).

Variable dependiente- satisfacción del cliente

También Phillip y Laner (2012), nos señala que la satisfacción del cliente viene hacer una sensación de alegría o de decepción dicho resultado se obtiene cuando se compara una experiencia con los beneficios deseados de acuerdo a las expectativas, si están por debajo de lo esperado quedara descontento y si estos son superiores a sus expectativas, este quedara complacido y retornara. (p. 128)

### 2.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1:Operacionalizacion de variables

<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE</b>				
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Aspectos Tangibles</b>	Instalaciones	1. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad?	Técnica: La encuesta  Instrumento: El Cuestionario
		Personal.	2. ¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotosheck?	
			3. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra?	
		Equipos	4. ¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores??	
		Materiales	5. ¿El material y vestimenta que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos?	
			6. ¿La empresa renueva constantemente el material	

y/o vestimenta para emplear por los trabajadores?

<b>Calidad de Servicio</b>		Cumplimiento	¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados?	Técnica: La encuesta
	<b>Fiabilidad</b>	Proceso de Atención al reclamo	7. ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones? 8. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente?	Instrumento: El Cuestionario
	Servicios óptimos.		9. ¿Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio? 10. ¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo?	
		Seguridad	11. ¿La empresa cuenta con personal de seguridad garantizada?	
			12. ¿El servicio que le brinda la empresa cumple con	

		Servicio rápido	los tiempos establecidos?		
			13. ¿Los trabajadores de la empresa se muestran comprometidos con el servicio que se brinda?		
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	Facilidad y disponibilidad de ayuda	14. ¿La empresa brinda facilidad para separar sus citas con responsables de gerencia?	Técnica:	
			15. ¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata?	La encuesta	
			16. ¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes?	Instrumento:	
		Amabilidad	17. ¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida?	El Cuestionario	
		<b>Seguridad</b>			
			Confianza	18. ¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable?	
			19. ¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la		

		Interacción adecuada	imprudencia de estar hablando por celular? 20. ¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en circunstancias que están brindando su servicio?	
		Atención personalizada	21. ¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada? 22. ¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna?	
	<b>Empatía</b>	Horario conveniente	23. ¿Considera Ud. que las citas con gerencia y/o administración se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido?	
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
			1. ¿Considera que el servicio brindado por la empresa es de buena calidad? 2. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa? 3. ¿Cuándo utiliza el servicio de la empresa, los colaboradores le brindan información precisa?	
<b>Satisfacción del</b>		<b>Calidad</b>		<b>Técnica:</b> La encuesta



<b>Quejas</b>	Reclamos	14. ¿La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo?
		15. ¿El personal escucha con atención sus quejas?
		16. ¿Quedo satisfecho con la solución de su reclamo?
		17. ¿El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos?
<b>Fidelidad</b>	Recurrencia	18. ¿Ud. volvería a acudir a la empresa para solicitar sus servicios?
		19. ¿Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos?
		20. ¿Si otra empresa le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos
		21. ¿Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa?

---

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población

Según Hernández, et al. (2014) “la población viene a ser el conjunto de varios casos que coinciden con un sin número de características”. (p.174)

Los individuos del estudio serán la clientela que solicitaron el servicio de la empresa administradora Vive Bien, Chiclayo, en el año 2020

Marzo:	100 clientes
Abril:	72 clientes
Mayo:	78 clientes
Junio:	75 clientes
Julio:	80 clientes
<u>Agosto:</u>	<u>85 clientes</u>
Total:	490 clientes

Haciendo un total de 490 personas de los últimos 6 meses, desde marzo a agosto de 2020, entre varones y mujeres, con los datos que fueron proporcionado por el Gerente General.

### 2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos señala que “La muestra en esencia es una parte del total de la población”. (p.176)

La muestra de la investigación tomada para esta investigación es 82 usuarios que es la media aritmética del total de usuarios en los 6 últimos meses que hicieron uso del servicio.

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

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**N:** Valor de la población.

**p:** Probabilidad de éxito

**q:** probabilidad de fracaso

**Z:** índice de confiabilidad

**e:** margen de error.

**Desarrollo:**

**Datos:**

**n:** ¿?

**N:** 490

**p:** 0,50

**q:** 0,50

**Z:** 95% = 1,96

**e:** 0,05

**Reemplazo de valores:**

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 490 \times 0,50 \times 0,50}{(490-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{470.596}{2.1829}$$

$$n = 215.58$$

$$n = 216 \text{ clientes}$$

### **2.3.2.1. Diseño Probabilístico.**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) define qué; “la muestra es una porción del total de la población, ya que todos los elementos que la conforman tienen la misma condición de ser seleccionados.”. (p.176)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas**

La Técnica por emplearse será la encuesta a los 216 clientes de la empresa; Bernal (2010) dice que la encuesta es una técnica muy utilizada en las investigaciones y ésta hace uso de un cuestionario con preguntas claras, orientadas a la búsqueda de falencias o a cualquier situación que se desea investigar, ésta debe ser de acuerdo al tema de estudio.

## **2.4.2. Instrumento**

El instrumento por utilizarse para obtener la información precisa y real, será el cuestionario, relacionado a las dos variables; para la variable calidad de servicio se trabajará con 30 preguntas con las dimensiones de la herramienta Servqual, de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) citados por Duque (2005), en tanto para la variable satisfacción del cliente, se emplearán 22 preguntas, de acuerdo a las dimensiones de Carrasco (2013) que buscarán medir las percepciones de los compradores, con la escala de Likert de 1 a 5, el instrumento tendrá requisitos de confiabilidad, validez y objetividad; de acuerdo a lo que manifiestan los autores Hernández, et al. (2014) que un cuestionario viene a ser un conjunto de interrogantes que busca medir uno o más variables. (p. 217)

## **2.4.3. Validez y confiabilidad**

La Validez y confiabilidad según Hernández, et al. (2014) refiere que “La validez con la confiabilidad no se asumen, se prueban.

**2.4.3.1. Validez:** Bernal (2010) nos señala que “la validez es un instrumento que es válido cuando mide aquello para el cual es destinado.” (p.247)

**2.4.3.2. Confiabilidad:** Bernal (2010) nos manifiesta que “La confiabilidad del instrumento es la veracidad de las puntuaciones que se obtiene por los mismos individuos, cuando se les analiza varias veces con los mismos instrumentos” (p.247). La confiabilidad del cuestionario se hará en base a las dos variables por medio de la prueba piloto; el cual se procesará en el programa SPSS 25 las preguntas de cada variable en mención, se analizará la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach, cual es aplicable a la escala de valores tipo Likert.

## **2.5. Procedimiento de análisis de Datos**

La información que se recolectará, serán confiables, pues se analizarán los datos por obtener mediante el sistema del programa SPSS 25, los cuales se plasmarán en tablas y gráficos, las mismas que servirán para validar la Correlación de las dos variables, mediante la prueba de Rho Spearman, o la r de Pearson; y finalmente realizar la discusión

## **2.6. Criterios Éticos**

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) señalan ciertos criterios éticos que serán aplicados en esta investigación:

Consentimiento notificado y manifiesto: Los colaboradores deben estar de acuerdo con brindar información y saber sus derechos y compromisos

Confidencialidad: Certificar la salvaguardia de la identificación de los informantes que intervendrán en este estudio investigación.

Observación contribuyente: La inclusión del investigador en el campo requiere un compromiso moral por los resultados que pueden emanar de la interacción determinada con los colaboradores en la investigación

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) señalan ciertos criterios de rigor científico que serán aplicados en esta investigación:

a) Credibilidad, mediante la verdad y autenticidad, los resultados por obtener de ambas variables, serán observados y analizados.

b) Transferibilidad y aplicabilidad: Los resultados que se obtendrán serán detallados y podrán ser permutables.

c) Consistencia para la replicabilidad: El investigador, hará un trabajo reflexivo, analítico e interpretativo.

d) Conformabilidad y neutralidad: Los resultados de la investigación, gozaran de la verdad y solidez en el detalle de la descripción de los fenómenos por encontrar de cada variable.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados en tablas y figuras

#### 1.1.1. Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

Tabla 2: Nivel de correlación de la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo 2020.

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de Calidad del servicio	Coefficiente correlación	de 1.000	.824**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	216	216
	Satisfacción cliente	Coefficiente correlación	de .824**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	216	216

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

Con un Rho de Spearman 0.824 se puede explicar que Existe una relación moderada directamente proporcional entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. A la vez, su logro un sig. Bilateral de 0.000 menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna y desechando la nula. Es decir, si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente aumentara proporcionalmente en la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020.

**Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa  
administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020**

- P1 ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad?
- P2 ¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotosheck?
- P3 ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra?
- P4 ¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores??
- P5 ¿El material y vestimenta que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos?
- P6 ¿La empresa renueva constantemente el material y/o vestimenta para emplear por los trabajadores?

*Tabla 3: Nivel de los indicadores de la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

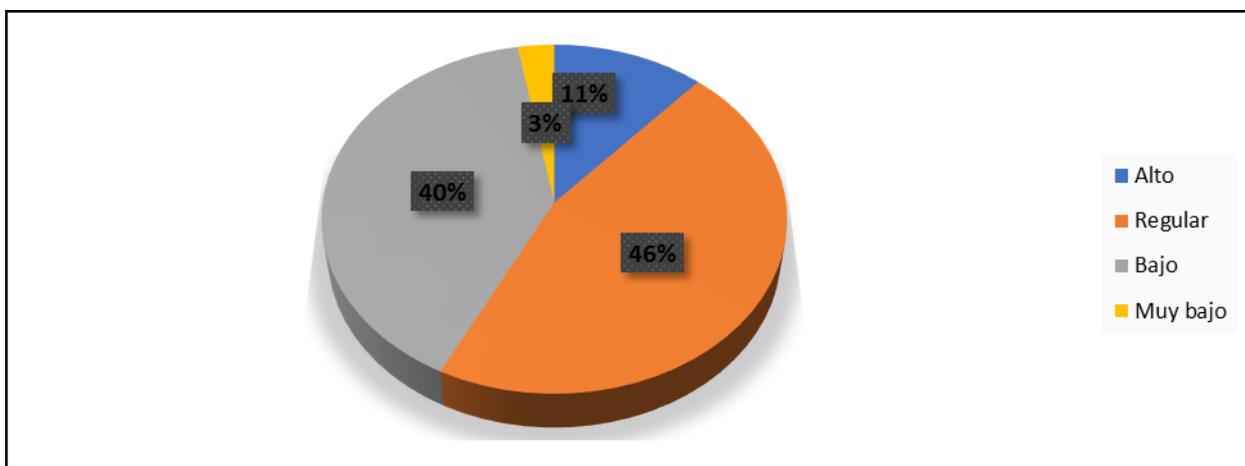
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P1	42	19.4%	41	19.0%	45	20.8%	40	18.5%	48	22.2%
P2	46	21.3%	29	13.4%	47	21.8%	50	23.1%	44	20.4%
P3	34	15.7%	59	27.3%	41	19.0%	32	14.8%	50	23.1%
P4	53	24.5%	53	24.5%	30	13.9%	34	15.7%	46	21.3%
P5	52	24.1%	48	22.2%	45	20.8%	38	17.6%	33	15.3%
P6	42	19.4%	53	24.5%	41	19.0%	42	19.4%	38	17.6%

En el indicador infraestructura, el 22,2% de los clientes manifestaron que la infraestructura de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020 nunca reúne las condiciones de comodidad, en cuanto al indicador personal se obtuvo con el 23,1% que casi nunca los colaboradores se identifican con su fotocheck. Asimismo el 27,3% manifiestan que casi siempre los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra, en cuanto al indicador equipos, el 24,5% de los clientes manifestó que la empresa casi siempre dota con EPP a sus colaboradores y en el indicador materiales con un 24,1% se manifestó que siempre el material y vestimenta que emplean los colaboradores están limpios y operativos, con el 24,5% se conoció que la empresa casi siempre renueva el material y/o vestimenta de sus colaboradores por lo los colaboradores casi siempre traen vestimenta limpia y operativa.

*Tabla 4: Nivel de la dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Aspectos tangibles</b>	Alto	25	11.6
	Regular	99	45.8
	Bajo	86	39.8
	Muy bajo	6	2.8
	Total	216	100.0

Figura 4: Dimensión Aspectos tangibles de la calidad de servicio de la empresa administrativa Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020



La dimensión Aspectos tangibles en la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, se encuentra en un nivel regular con el 45,8%, los usuarios indicaron que la infraestructura reúne las condiciones de seguridad, observan a los colaboradores con una apariencia presentable, señalan que observan con ropa renovada a los colaboradores, muchas veces también han sido atendidos con o sin tener previa cita.

- 
- |     |  |
|-----|--|
| P7  | ¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados?          |
| P8  | ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones?   |
| P9  | ¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente?   |
| P10 | ¿Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio? |
| P11 | ¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo?   |
| P12 | ¿La empresa cuenta con personal de seguridad garantizada?  |
-

*Tabla 5: Nivel de los indicadores de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

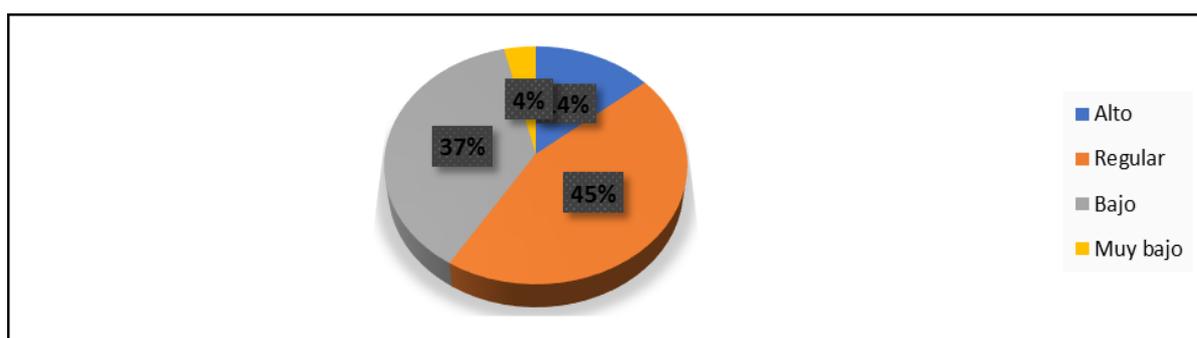
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P7	69	31.9%	43	19.9%	34	15.7%	34	15.7%	36	16.7%
P8	52	24.1%	36	16.7%	48	22.2%	47	21.8%	33	15.3%
P9	56	25.9%	46	21.3%	28	13.0%	53	24.5%	33	15.3%
P10	66	30.6%	32	14.8%	53	24.5%	29	13.4%	36	16.7%
P11	45	20.8%	29	13.4%	49	22.7%	48	22.2%	45	20.8%
P12	42	19.4%	42	19.4%	37	17.1%	47	21.8%	48	22.2%

En cuanto al indicador cumplimiento en la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020, el 31,9% de los clientes indico que la empresa siempre cumple con atenderlos de acuerdo a previa cita, el 24.1% menciona que siempre cuenta con un libro de reclamaciones y 25.9% manifestó que siempre se cumple con lo indicado en el indicador de proceso de atención al reclamo, en el indicador servicios óptimos se evidencia con el 30.6% que los colaboradores están capacitados por lo que según el 22.7% brindan un servicio óptimo y en el indicador seguridad el 21.2% indica que la empresa casi nunca cuenta con personal de seguridad garantizada.

*Tabla 6: Nivel de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Fiabilidad</b>	Alto	30	13.9
	Regular	97	44.9
	Bajo	81	37.5
	Muy bajo	8	3,7
	Total	216	100.0

*Figura 5: Dimensión Fiabilidad de la Calidad de servicio de la empresa administrativa Vive Bien S:R:L, Chiaclyo\_2020*



En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, el 44,9% de usuarios manifestó que la dimensión Fiabilidad se encuentra en un nivel regular, es decir en base al proceso de atención al reclamo la empresa muestra eficiencia puesto que su libro de reclamaciones siempre es dado, por ende, los reclamos son atendidos prontamente, seguido de la capacitación que tienen los colaboradores, la empresa se esmera por brindar un servicio óptimo pero pocas veces llega a la meta.

---

P13	¿El servicio que le brinda la empresa cumple con los tiempos establecidos?
P14	¿Los trabajadores de la empresa se muestran comprometidos con el servicio que se brinda?
P15	¿La empresa brinda facilidad para separar sus citas con responsables de gerencia?
P16	¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata?

---

*Tabla 7: Nivel de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

---

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P13	70	32.4%	48	22.2%	37	17.1%	15	6.9%	46	21.3%
P14	54	25.0%	29	13.4%	50	23.1%	35	16.2%	48	22.2%
P15	47	21.8%	25	11.6%	51	23.6%	57	26.4%	36	16.7%
P16	70	32.4%	36	16.7%	22	10.2%	45	20.8%	43	19.9%

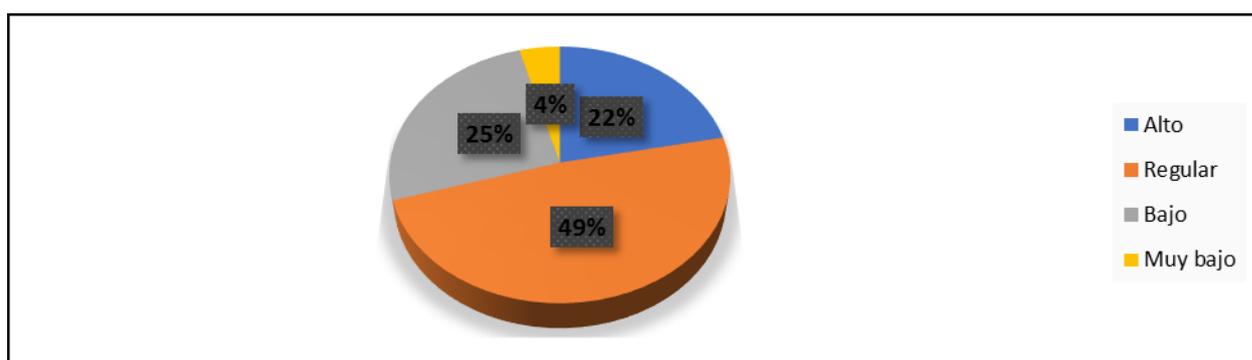
---

Se evidencia que el servicio que le brinda la empresa en el 32.4% siempre cumple con los tiempos establecidos. Además, se expone que para el 25% los trabajadores de la empresa siempre se muestran comprometidos con el servicio que se brinda. Por otro lado, para el 26.4% la empresa casi nunca brinda facilidad para separar sus citas con responsables de gerencia. Finalmente, el 32,4% de los clientes indico que ante una necesidad siempre se muestra disponibilidad en una atención inmediata.

Tabla 8: Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Capacidad de respuesta</b>		
Alto	47	21,8
Regular	105	48,6
Bajo	55	25,5
Muy bajo	9	4,2
Total	216	100

Figura 6: Dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L\_2020



La capacidad de respuesta que tiene la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, es de un nivel regular, pues así lo señala el 48,6% de usuarios, pues el servicio brindado cumple con los tiempos establecidos, es evidente también el compromiso por parte de los colaboradores.

- 
- P17 ¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes?
- P18 ¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida?
- P19 ¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable?
- P20 ¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la imprudencia de estar hablando por celular?
- P21 ¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en circunstancias que están brindando su servicio?
-

*Tabla 9: Nivel de los indicadores de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

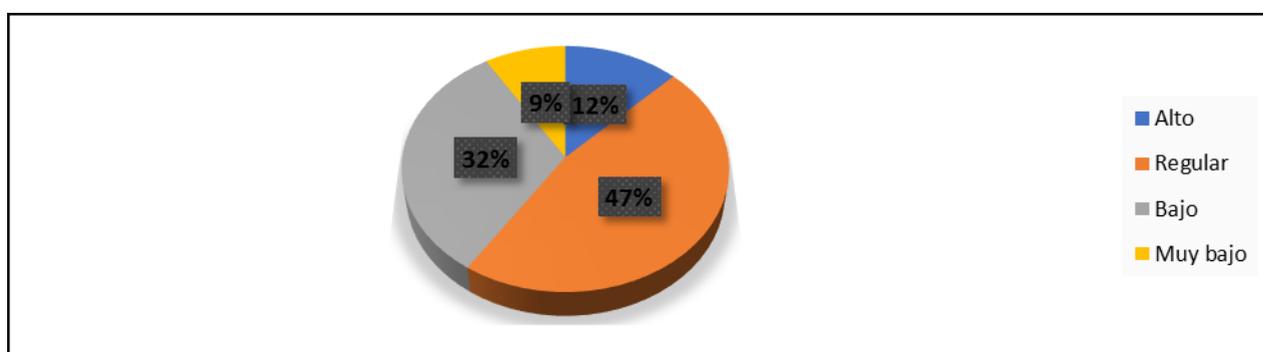
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P17	51	23.6%	43	19.9%	43	19.9%	44	20.4%	35	16.2%
P18	50	23.1%	41	19.0%	38	17.6%	30	13.9%	57	26.4%
P19	47	21.8%	38	17.6%	42	19.4%	47	21.8%	42	19.4%
P20	38	17.6%	54	25.0%	36	16.7%	55	25.5%	33	15.3%
P21	52	24.1%	38	17.6%	32	14.8%	36	16.7%	58	26.9%

En el indicador Facilidad y disponibilidad de ayuda en el indicador Amabilidad, los colaboradores siempre muestran una cortesía y amabilidad con un 23,6%, en el indicador confianza señalan el 23.1% que siempre sienten que la información que se les brinda es confiable, por otro lado el 21,8%, indica que al hacer uso del servicio de la empresa, los trabajadores no cometen la imprudencia de estar hablando por celular. Asimismo, el 25.5% los trabajadores de la empresa no se distraen constantemente en las circunstancias que están brindando su servicio. En el indicador interacción adecuada se conoce que el 26,9% indica que nunca los colaboradores están distraídos a la hora de brindar su servicio en la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020.

Tabla 10: Nivel de la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Seguridad</b>	Alto	27	12,5
	Regular	101	46,8
	Bajo	69	31,9
	Muy bajo	19	8,8
	Total	216	100.0

Figura 7: Dimensión Seguridad de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020



El 46,8% de usuarios de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, manifestó que la dimensión Seguridad presenta un nivel regular, lo que quiere decir que reciben un trato amable para resolver alguna necesidad, la fluidez en la comunicación colaborador usuario para brindar información la hace confiable.

P22 ¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada?

P23 ¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna?

P24 ¿Considera Ud. que las citas con gerencia y/o administración se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido?

*Tabla 11: Nivel de los indicadores de la dimensión Empatía de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

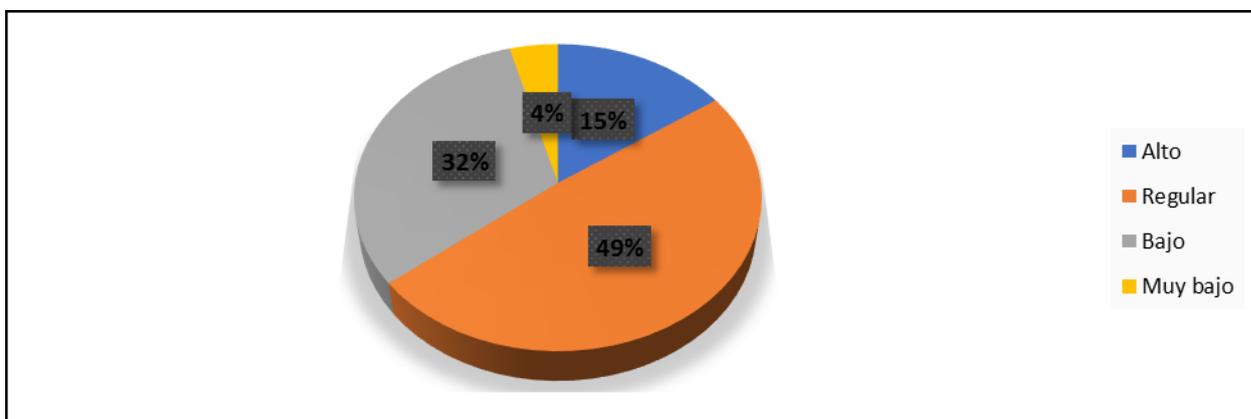
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P22	42	19.4%	49	22.7%	58	26.9%	29	13.4%	38	17.6%
P23	44	20.4%	38	17.6%	34	15.7%	63	29.2%	37	17.1%
P24	60	27.8%	47	21.8%	34	15.7%	36	16.7%	39	18.1%

En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, en el indicador Atención personalizada, 26.9% indico que a veces, la empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada, por otro lado, según el 29.2% los trabajadores de la empresa casi nunca son personas comunicativas y brinda igualdad y en el indicador horario conveniente, el 27,8% de los clientes indico que siempre se cumple de manera estricta el horario de atención establecido.

*Tabla 12: Nivel de la dimensión Empatía de la calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Empatía</b>	Alto	33	15,3
	Regular	106	49,1
	Bajo	68	31,5
	Muy bajo	9	4,2
	Total	216	100.0

*Figura 8: Dimensión Empatía de la Calidad de Servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020*

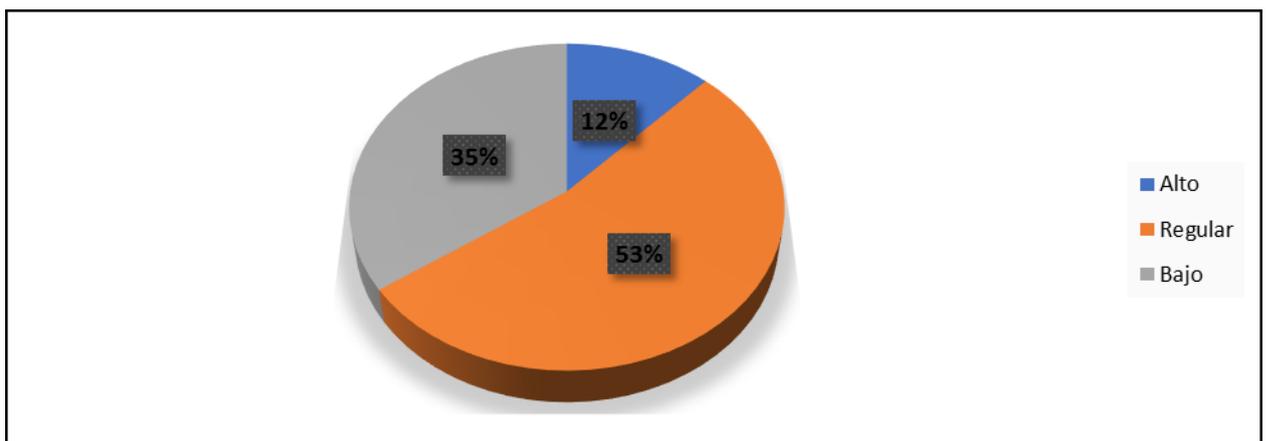


En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, la dimensión Empatía se encuentra en un nivel regular con el 49,1%, según lo indican sus usuarios, los colaboradores de la empresa brindan igualdad y que además las citas que se tienen con gerencia se cumplen de manera correctamente en el horario dado.

Tabla 13: Nivel de la variable Calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Calidad del servicio</b>	Alto	26	12.0
	Regular	115	53.2
	Bajo	75	34.7
	Total	216	100.0

Figura 6: variable de la Calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020



La calidad de servicio que brinda la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, es de un nivel regular con del 53,2%, es decir en cuanto a su infraestructura y equipos de protección personal da seguridad, la vestimenta por parte de los colaboradores siempre da una buena apariencia seguido de un proceso de capacitación a la vez la buena respuesta hacia un reclamo. Los usuarios indican también que a veces la seguridad dada por la empresa no está garantizada, lo que conlleva a una escasa confianza.

### 3.1.1. Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

- 
- P1 ¿Considera que el servicio brindado por la empresa es de buena calidad?
- P2 ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa?
- P3 ¿Cuándo utiliza el servicio de la empresa, los colaboradores le brindan información precisa?
- P4 ¿El servicio recibido le genera seguridad?
- P5 ¿Ha tenido algunos inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa?
- P6 ¿Las tarifas de los servicios de la empresa en comparación con otras son accesibles?
- P7 ¿Ud. se siente satisfecho con la tarifa que se le cobra, por el servicio recibido?
- 

*Tabla 14: Nivel de los indicadores de la dimensión Valor percibido de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

---

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P1	46	21.3%	34	15.7%	61	28.2%	38	17.6%	37	17.1%
P2	43	19.9%	28	13.0%	46	21.3%	67	31.0%	32	14.8%
P3	53	24.5%	52	24.1%	46	21.3%	29	13.4%	36	16.7%
P4	34	15.7%	36	16.7%	44	20.4%	43	19.9%	59	27.3%
P5	36	16.7%	49	22.7%	50	23.1%	45	20.8%	36	16.7%
P6	66	30.6%	38	17.6%	30	13.9%	55	25.5%	27	12.5%
P7	45	20.8%	46	21.3%	53	24.5%	42	19.4%	30	13.9%

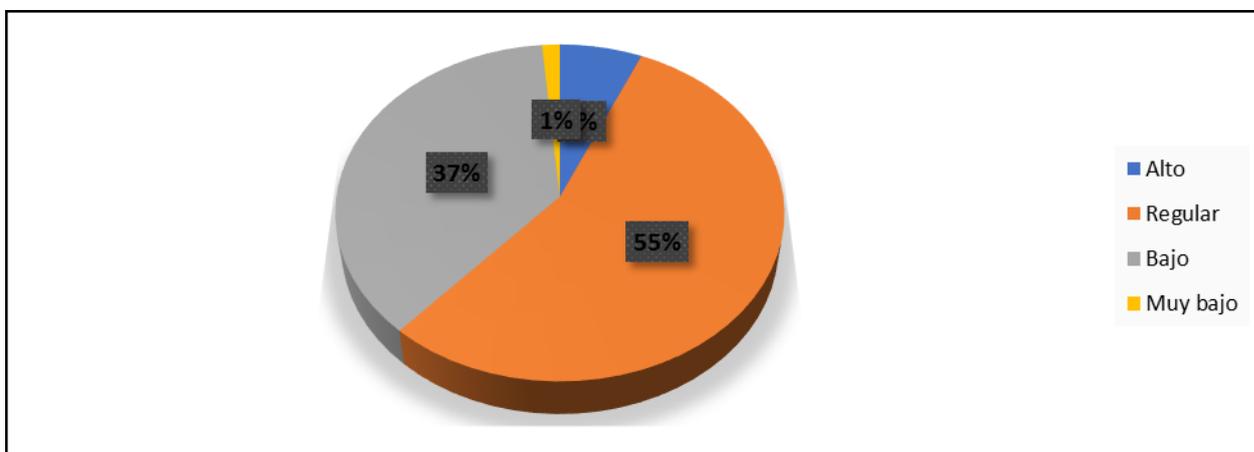
---

En el indicador Calidad, el 28,2% de los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, manifestaron que solo a veces el servicio brindado es de buena calidad, el 31% manifestó que casi nunca se sienten satisfechos con el servicio brindado por parte de los colaboradores, por otro lado el 24.5% opina que los colaboradores no le brindan información precisa. En el indicador rendimiento, el 27,3% manifestó que nunca el servicio recibido le genera seguridad y que en ocasiones (a veces) han tenido algunos inconvenientes con los servicios prestados por la empresa con el 23,1%. En cuanto al indicador tarifa, el 30,6% manifestó que siempre las tarifas de los servicios de la empresa en comparación con otras son accesibles, por lo que solo a veces se sienten satisfechos con la tarifa que se le cobra, por el servicio recibido, 24,5%.

*Tabla 15: Nivel de la dimensión Valor percibido de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Valor percibido</b>	Alto	14	6,5
	Regular	119	55,1
	Bajo	80	37,0
	Muy bajo	3	1,4
	Total	216	100.0

Figura 9: Dimensión Valor percibido de la Satisfacción del cliente de la empresa administradora vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020



Los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, indicaron que la dimensión valor percibido se presenta en un nivel regular del 55,1%, lo que quiere decir que ellos consideran que la empresa no les ofrece un servicio por lo que se sienten satisfechos, señalan también que no se les brinda una información precisa por lo que se han dado inconvenientes en los servicios brindados.

---

P8 ¿Ud. se siente satisfecho con la empresa por el servicio recibido?

P9 ¿La empresa le da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?

P10 ¿Los trabajadores de la empresa dan una atención preferencial a las personas?

P11 ¿La empresa se preocupa mucho por su cliente?

P12 ¿Por la atención recibida, le da la sensación de que los colaboradores de la empresa se han esmerado por satisfacer sus necesidades?

P13 ¿El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse?

---

*Tabla 16: Nivel de los indicadores de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

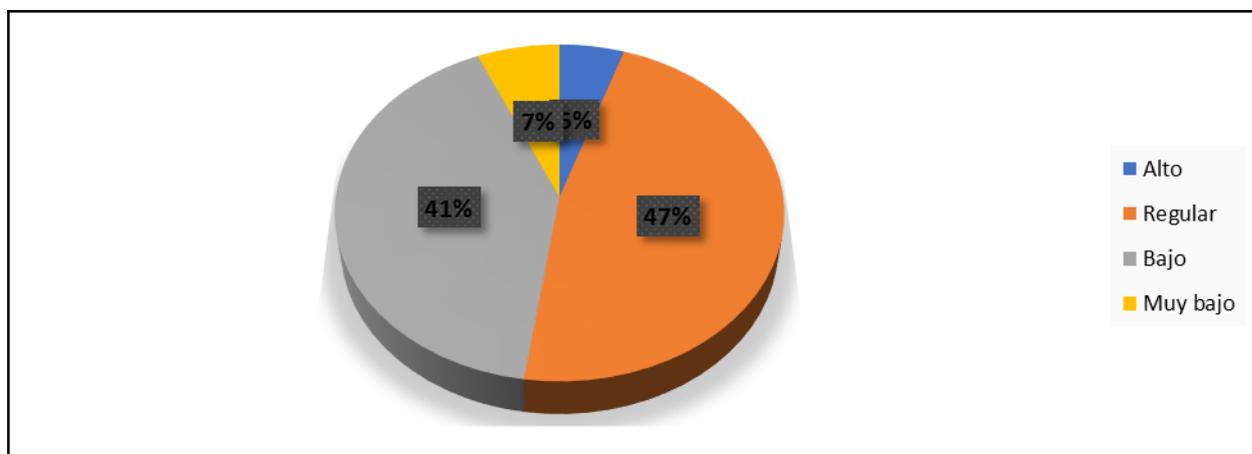
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
P8	49	22.7%	51	23.6%	37	17.1%	37	17.1%	42	19.4%
P9	35	16.2%	44	20.4%	51	23.6%	43	19.9%	43	19.9%
P10	32	14.8%	49	22.7%	43	19.9%	30	13.9%	62	28.7%
P11	40	18.5%	49	22.7%	40	18.5%	46	21.3%	41	19.0%
P12	23	10.6%	60	27.8%	46	21.3%	26	12.0%	61	28.2%
P13	38	17.6%	35	16.2%	67	31.0%	30	13.9%	46	21.3%

En el indicador servicio esperado el 23,6% de los clientes casi siempre se sienten satisfechos por el servicio recibido, el 23,6% manifestó que solo a veces la empresa le da respuesta rápida a sus necesidades y problemas, el 28,7% señaló que no se da una atención preferencial a las personas. En el indicador Experiencia grata, los clientes señalaron que casi siempre con el 22,7% la empresa se preocupa por sus clientes. Asimismo. Al 27.8% casi siempre le da la sensación de que los colaboradores de la empresa se han esmerado por satisfacer sus necesidades por lo que a veces el personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse con el 31% en la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020.

Tabla 17: Nivel de la dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Expectativas</b>	Alto	11	5,1
	Regular	89	47,2
	Bajo	102	41,2
	Muy bajo	14	6,5
	Total	216	100.0

Figura 10: Dimensión Expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020



En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, las expectativas que tienen sus clientes se encuentran en un nivel regular del 47,2%, lo que quiere decir que muchas veces las tarifas no se exceden de los que ellos creen quedándose muy insatisfechos, cuando se presenta alguna incidencia reciben una respuesta rápida, consideran que a veces se les presta atención, por lo que consideran que la empresa se preocupa mucho por sus clientes y muchas veces los colaboradores se expresan con un lenguaje apropiado.

---

P14 ¿La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo?

P15 ¿El personal escucha con atención sus quejas?

P16 ¿Quedo satisfecho con la solución de su reclamo?

P17 ¿El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos?

---

*Tabla 18: Nivel de los indicadores de la dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

---

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
P14	46	21.3%	42	19.4%	37	17.1%	48	22.2%	43	19.9%
P15	47	21.8%	28	13.0%	37	17.1%	49	22.7%	55	25.5%
P16	57	26.4%	45	20.8%	38	17.6%	36	16.7%	40	18.5%
P17	45	20.8%	43	19.9%	40	18.5%	29	13.4%	59	27.3%

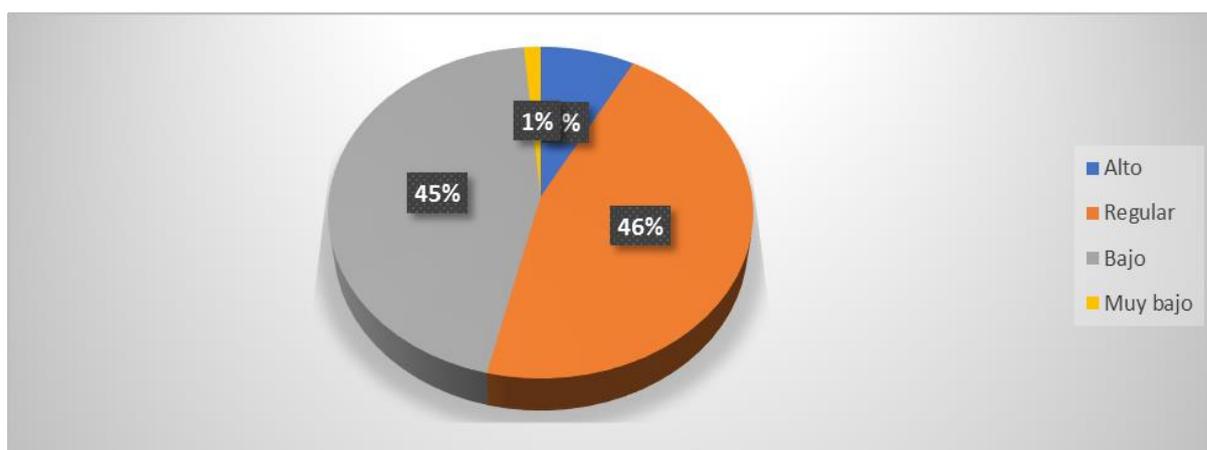
---

En el indicador Reclamos, según el 22,2% de los clientes casi nunca la empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo. El 25,5% de los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020, indico que nunca el personal escucha con atención sus quejas, pero a pesar de ellos siempre quedan satisfechos con las soluciones que se les brinda, indicándolo así un 26,4%. Finalmente, según el 27.3% el personal de la empresa nunca estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos.

Tabla 19: Nivel de la dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Quejas</b>	Alto	17	7.9
	Regular	99	45.8
	Bajo	97	44.9
	Muy bajo	3	1.4
	Total	216	100.0

Figura 11: Dimensión Quejas de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020



En cuanto a la dimensión Quejas el 45,8% de los usuarios de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020 considera este nivel en un rango medio regular, por lo que queda evidenciado que la entidad a veces no cuenta con la capacidad para resolver completamente los reclamos, lo que ocasiona una ligera insatisfacción en los usuarios, añadido que también en ocasiones el personal ocupa demasiado tiempo en dar alguna solución. }

---

P18 ¿Ud. volvería a acudir a la empresa para solicitar sus servicios?

P19 ¿Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos?

P20 ¿Si otra empresa le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos?

P21 ¿Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa?

---

*Tabla 20: Nivel de los indicadores de la dimensión Fidelidad de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

---

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
P18	49	22.7%	35	16.2%	35	16.2%	58	26.9%	39	18.1%
P19	51	23.6%	36	16.7%	33	15.3%	47	21.8%	49	22.7%
P20	33	15.3%	62	28.7%	25	11.6%	57	26.4%	39	18.1%
P21	35	16.2%	46	21.3%	54	25.0%	46	21.3%	35	16.2%

---

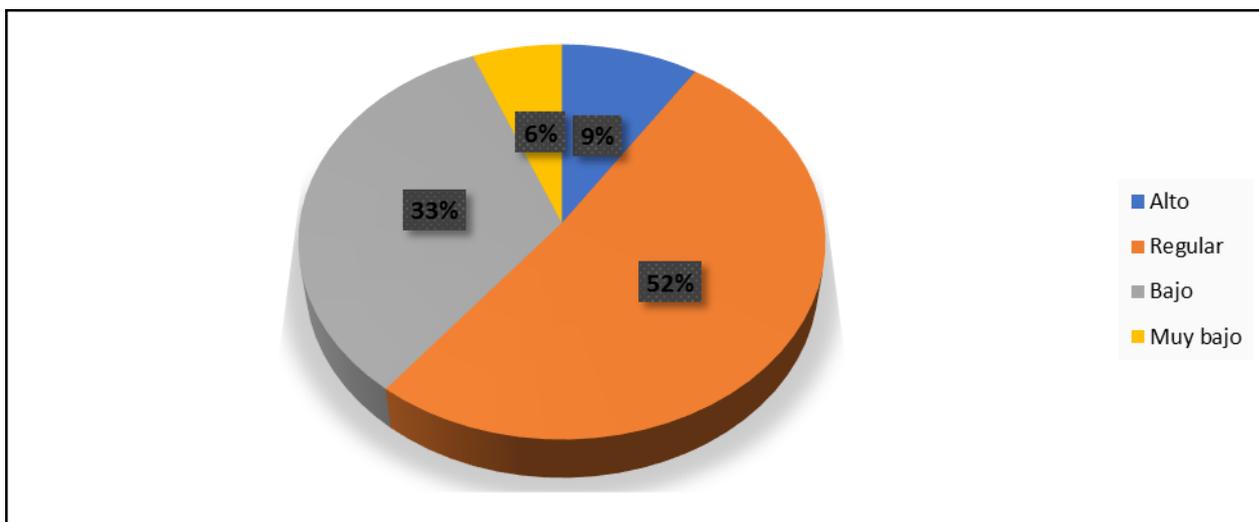
En el indicador Recurrencia, el 26,9% de los clientes señalaron que casi siempre volverían a acudir a la empresa para solicitar sus servicios, por ello se arriesgan a recomendar los servicios de la empresa 23,6%, en cuanto a si otra empresa le ofrece los mismos servicios señalan que casi siempre se irían con ellos, así lo señala el 28,7% y que el 25% a veces utiliza el servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020

*Tabla 21: Nivel de la dimensión Fidelidad de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Fidelidad</b>	Alto	20	9.3
	Regular	111	51.4
	Bajo	72	33.3
	Muy bajo	13	6.0
	Total	216	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

*Figura 12: Dimensión Fidelidad de la Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020*



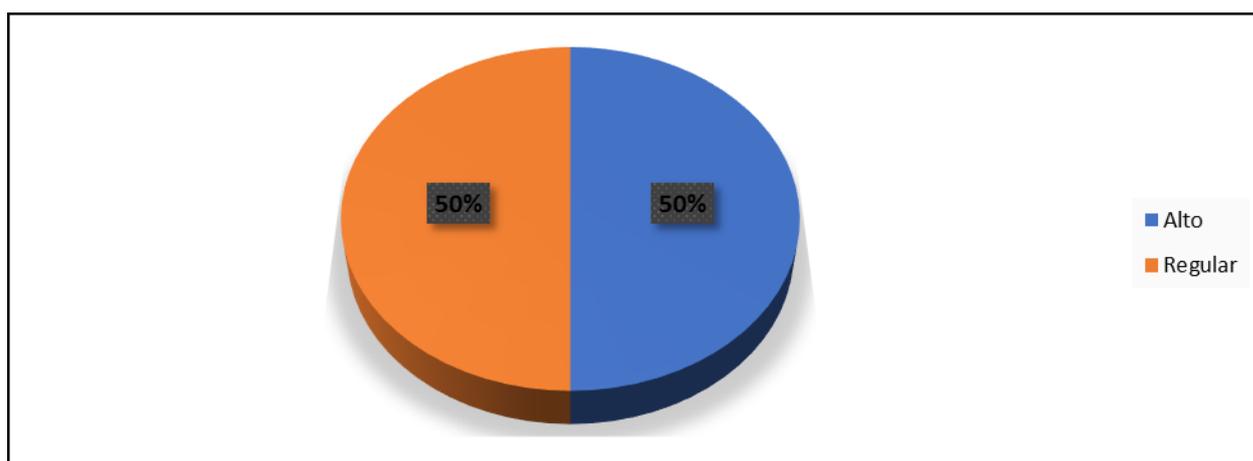
La fidelidad que demuestran los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, de un nivel regular con el 51,4%, demostrando que la empresa en esta dimensión demuestra cuán satisfechos quedan sus clientes, es decir los usuarios indican que vuelven a acudir a la empresa, por lo que siempre la recomienda.

Tabla 22: Nivel de la variable Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Satisfacción del cliente</b>	Alto	<b>108</b>	<b>50.0</b>
	Regular	<b>108</b>	<b>50.0</b>
	<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13: Variable Satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020



En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, la satisfacción del cliente se encuentra dividida en dos niveles siendo estos el nivel alto con el 50% y nivel regular con el 50%, lo que quiere decir que los clientes a pesar de sentirse satisfechos con el servicio prestado sienten que se puede mejorar en ello, la empresa a pesar de tener la capacidad para satisfacer a sus clientes no lo explora del todo.

### 3.1.2. Probar la independencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo

*Tabla 23: Validar la existencia de una relación entre la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo 2020.*

		Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Sig. (bilateral)	.000
	N	216

De acuerdo a la prueba de independencia se evidencia con una significancia del 0.000 <0,05 que es válida la relación entre la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020.

### 3.2 Discusión de resultados

En referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, se utilizó el Rho de Spearman de 0.824 estableciendo una relación moderada directamente proporcional entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. A la vez, su logro un sig. Bilateral de 0.000 menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna y desechando la nula. Es decir, si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente aumentara proporcionalmente en la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. El resultado se contrasto con los estudios del autor Velarde y Medina (2016) en su investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”, de objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016; el tipo fue descriptiva, correlacional, no experimental; la muestra fue de 279 consumidores; para medir la calidad de servicio, se utilizó un instrumento SERVQUAL; los resultados determinaron que la apreciación que poseen los consumidores en relación a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, así mismo las dimensiones de calidad de servicio determinaron que los elementos tangibles (26.2%), confiabilidad (27.6%), y seguridad (29.4%) tienen una apreciación con disposición baja en relación al promedio, quedando demostrado la relación favorablemente entre ambas variables; en conclusión, se observa que la relación significativa entre ellas, mediante p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0.05$ )

En relación al objetivo 01: Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. **La dimensión Aspectos tangibles** de la **calidad de servicio** en la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, se encuentra en un nivel regular con el 45,8%, los usuarios indicaron que la infraestructura reúne las condiciones de seguridad, observan a los colaboradores con una apariencia presentable, señalan que observan con ropa renovada a los colaboradores, muchas veces también han sido atendidos con o sin tener previa cita.

Caso similar señala Tortoriello (2020) los usuarios reclaman la falta de energizantes y lugares de hidratación, estableciéndose el incumplimiento del servicio deseado por los clientes, exhibiendo deficiencias en la satisfacción de las necesidades y perspectivas de estos; empero, los consumidores hallan una razón muy buena en el costo-beneficio, ya que les brindan abonos mensuales, además de que la seguridad, infraestructura y las maquinas se encuentran en óptimo estado, sintiéndose satisfechos con esos detalles, por lo que muestran su satisfacción. Al igual que Cabrera (2016) indica que hay reveladoras diferencias entre las apreciaciones y expectativas que el usuario tiene en relación a la regular calidad del servicio que ofrece esa casa de estudios, sin embargo, los elementos tangibles, de la cual disponen originan mejor percepción; por lo que la satisfacción del cliente se ve confundida, sabiendo que un aspecto no es bueno y otro si lo es. Un caso similar se conoce en Ballón (2016) la menor significancia en la calidad del servicio son la capacidad de respuesta de los colaboradores y los elementos tangibles, recomendándose que se les enseñe al personal de los hoteles, que realicen una buena supervisión, así como también una correcta limpieza de las instalaciones y también estén siempre presentables, toda vez que esto influye determinadamente en la satisfacción de los consumidores que son los turistas; lo que demuestra que existe una correlación directa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De la misma forma Tortoriello (2020) demuestra que, en infraestructura y seguridad en ambas sucursales, la mayor parte de clientes evalúan en nivel óptimo, los elementos más bajos de las 02 sedes es la presencia de puestos de hidratación, y de stands con mix energéticos y frutas, ya que no tienen las sedes, en relación al equipamiento, los clientes valoran la operatividad de las herramientas; en conclusión, comparando el beneficio del servicio apreciado con las perspectivas del consumidor los datos expresan que el nivel de satisfacción de los clientes de ambas sedes es alto en relación con la calidad del servicio percibido. Algo muy diferente da a conocer Villacrés (2020) pues los resultados demuestran que, elementos tangibles tuvo la menor puntuación de percepción de calidad, mientras que la seguridad tiene mejor puntuación, en conclusión el método Servqual, tiene el 93.2% de satisfacción general, y la de más baja calificación fue de elementos tangibles, en tanto la de más alta apreciación fue para la seguridad (95,2%).

En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, el 44,9% de usuarios manifestó que la **dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio** se encuentra en un nivel regular, es decir en base al proceso de atención al reclamo la empresa muestra eficiencia puesto que su libro de reclamaciones siempre es dado, por ende, los reclamos son atendidos prontamente, seguido de la capacitación que tienen los colaboradores, la empresa se esmera por brindar un servicio óptimo pero pocas veces llega a la meta. Por su parte Santamaría (2016) a pesar de que los resultados indican que los usuarios perciben una calidad alta, en el servicio posventa, y de manera general se muestran satisfechos, por los elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; su fidelidad hacia se puede ver afectada por el “precio”, toda vez que se aprecia un límite para la suma de dinero que se debe pagar por un servicio de alta calidad sostenido en la diferencia de precios con los servicios particulares. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio que tiene la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, es de un nivel regular, pues así lo señala el 48,6% de usuarios, pues el servicio brindado cumple con los tiempos establecidos, es evidente también el compromiso por parte de los colaboradores. Mientras Contreras (2018) que la calidad de servicio es regular; permitiendo afirmar que existe una relación lineal directa entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, aunque tendrá que optimizar su infraestructura y la seguridad para dar solución a lo prometido por parte de Interbank a sus clientes; con esto manifiesta que, si la calidad de servicio es buena por consiguiente la satisfacción del cliente, también es buena. De la misma forma Ochoa (2020) señaló que los resultados obtenidos acerca de la satisfacción con el servicio de atención al cliente, se observa que hay eficiencia en los procesos de la organización y se da acatamiento a las metas, y cumple con las circunstancias ineludibles que conciben satisfacción al cliente; en conclusión, los sistemas de calidad al servicio de atención al cliente de la empresa fue de gran apoyo, pues determinó que hay eficiencia de los procesos en la mayoría de los servicios ofertados. El 46,8% de usuarios de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, manifestó que la **dimensión Seguridad de la calidad de servicio** presenta un nivel regular, lo que quiere decir que reciben un trato amable para resolver alguna necesidad, la fluidez en la comunicación colaborador usuario para brindar información la hace

confiable. Caso contrario expone Panduro y Rojas (2018) perciben que la calidad del servicio es elevada, en tanto existen algunos turistas que lo consideran regular, sin embargo, un menor porcentaje expresó su desagrado, y observaron que los clientes se mostraban su acuerdo o desacuerdo, según la calidad el servicio que les daban, especialmente en lo que a capacidad de respuesta, empatía, seguridad, y fiabilidad se refieren, incidiendo directamente ambas variables, puesto que encontraron una relación con el dialogo, el precio, y la transparencia del servicio al cliente. Caso similar, Jiménez y Medina (2020) indica que los colaboradores muestran un nivel medio de responsabilidad hacia la institución; en conclusión, uno de los elementos que media en el sentido de identificación con su institución, es que hay trabajadores que recién se han incorporado, lo que implica que no estén del todo identificados y aun no consigan el sentido de pertenencia con la escuela, siendo al contrario de los colaboradores que lleva mucho tiempo laborando. En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, la **dimensión Empatía de la calidad de servicio** se encuentra en un nivel regular con el 49,1%, según lo indican sus usuarios, los colaboradores de la empresa brindan igualdad y que además las citas que se tienen con gerencia se cumplen de manera correctamente en el horario dado. Mientras Ochoa (2020) señala que sus propias limitaciones, exigen a los propietarios formulen y aplican un programa de mejoramiento fundamentado en las declaraciones de los consumidores, a fin de cubrir con sus requerimientos y otorgarles la satisfacción anhelada, percatándose que, al ofrecer una buena calidad del servicio, sus usuarios se sienten satisfechos y, regresar a consumir. Igualmente, Ballón (2016) demostró que, el nivel de significancia de los elementos tangibles empatía y capacidad de respuesta fueron menor a 5% ( $P < 0.05$ ); en conclusión, la empatía, fue la que más influencia tiene en la satisfacción al cliente, posteriormente le continuó la capacidad de respuesta y en último lugar elementos tangibles.

En referencia a los objetivos específico 02: Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. Los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, indicaron que la **dimensión valor percibido de la satisfacción**

**del cliente** se presenta en un nivel regular del 55,1%, lo que quiere decir que ellos consideran que la empresa no les ofrece un servicio por lo que se sienten satisfechos, señalan también que no se les brinda una información precisa por lo que se han dado inconvenientes en los servicios brindados. Asimismo, Santamaría (2016) señaló que relación a la percepción de los clientes, menciona que los precios son costosos, aunque la calidad sea buena, los consumidores, no están de acuerdo con el costo de los repuestos, ni de la mano de obra, ni menos en el tiempo que se demoran en reparar los vehículos por falta de los repuestos; sin embargo los clientes muestran una alta satisfacción por el servicio recibido, dado especialmente por la variedad de servicios adicionados que se dan, observándose que existe una correlación muy estrecha entre satisfacción del cliente con la calidad del servicio. En la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, las **expectativas que tienen sus clientes de la satisfacción del cliente** se encuentran en un nivel regular del 47,2%, lo que quiere decir que muchas veces las tarifas no se exceden de los que ellos creen quedándose muy insatisfechos, cuando se presenta alguna incidencia reciben una respuesta rápida, consideran que a veces se les presta atención, por lo que consideran que la empresa se preocupa mucho por sus clientes y muchas veces los colaboradores se expresan con un lenguaje apropiado. Asimismo, Moya (2016) señala que hoy en día las organizaciones sociales, públicas, o privadas, quieren agregar técnicas nuevas que apoyen a calcular la percepción de la satisfacción de sus compradores, para que de esta manera se cercioran de continuar constituyendo sus preferencias y recomendaciones de sus productos o servicios. En un estudio similar Salazar y Cabrera (2016) señaló que hay significativas diferencias entre el grado de apreciaciones y expectativas que el consumidor tiene acerca de la calidad del servicio, mejor dicho, El promedio total de la calidad de servicio es media, según las actitudes de los clientes; en conclusión las fisuras que pertenece a lo tratado por el Modelo SERVQUAL, son negativas, sin embargo los elementos tangibles, a pesar de poseer una fisura negativa es la que originó mejor percepción, en tanto la capacidad de respuesta causó baja percepción. En cuanto a la **dimensión Quejas de la satisfacción del cliente** el 45,8% de los usuarios de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020 considera este nivel en un rango medio regular, por lo que queda evidenciado que la entidad

a veces no cuenta con la capacidad para resolver completamente los reclamos, lo que ocasiona una ligera insatisfacción en los usuarios, añadido que también en ocasiones el personal ocupa demasiado tiempo en dar alguna solución. De igual forma Thompson (2019) expresa que, en la actualidad, obtener la completa "satisfacción del cliente" es una exigencia indefectible para obtener un sitio en la "mente" de los usuarios y, por consiguiente, en el mercado meta. Asimismo, Gonzales (2017) hizo un análisis de la calidad de servicio, estableciendo un nivel regular, ya que no disponen de infraestructura conveniente que, de buena apariencia a sus consumidores, conjuntamente los trabajadores no cumplen con sus promesas, ocasionando que los clientes aprecien una mala imagen de la empresa. **La fidelidad de la satisfacción del cliente** que demuestran los clientes de la empresa administradora Vive bien S.R.L, Chiclayo\_2020, de un nivel regular con el 51,4%, demostrando que la empresa en esta dimensión demuestra cuán satisfechos quedan sus clientes, es decir los usuarios indican que vuelven a acudir a la empresa, por lo que siempre la recomienda. Por su parte Apac (2018) se recomienda el permanente control en la manutención de las maquinas, y la compra de instrumentos que contribuyan la adquisición de productos por la clientela, existiendo una relación directa entre los aspectos confiabilidad y la satisfacción del cliente, tangible, capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, toda vez que el grado de satisfacción ha comprendido el precio, y la recomendación del supermercado. Asimismo, Juanico (2019) Indicó que los colaboradores no están satisfechos, igualmente, el resultado más bajo son los beneficios laborales y remuneraciones con el 40%, lo que lo ubica en un bajo nivel de la satisfacción laboral, a parte que el ambiente físico y a la distribución no es la adecuada para el desarrollo laboral; en conclusión, el nivel de satisfacción general del cliente interno en la empresa es insatisfecho.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 4.1 Conclusiones

Se concluyo que existe una relación moderada directamente proporcional entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo, a través del Rho de Spearman de 0.824. A la vez, su logro un sig. Bilateral de 0.000 menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna y desechando la nula. Es decir, si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente aumentara proporcionalmente en la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020

Se concluye que la calidad de servicio que brinda la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. Es de un nivel regular con el 53.2%, es decir en cuanto a su infraestructura y equipos de protección personal da seguridad, la vestimenta por parte de los colaboradores siempre da una buena apariencia seguido de un proceso de capacitación a la vez la buena respuesta hacia un reclamo. Los usuarios indican también que a veces la seguridad dada por la empresa no está garantizada, lo que conlleva a una escasa confianza.

Se concluye que en la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, la satisfacción del cliente se encuentra dividida en dos niveles siendo estos el nivel alto con el 50% y nivel regular con el 50%, lo que quiere decir que los clientes a pesar de sentirse satisfechos con el servicio prestado sienten que se puede mejorar en ello, la empresa a pesar de tener la capacidad para satisfacer a sus clientes no lo explora del todo.

Al validar el coeficiente de correlación se encontró una significancia del  $0.000 < 0.05$  que se valida la relación de la variable Satisfacción del cliente y calidad de servicio de la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020. Existe una relación directa moderada entre las variables.

## **4.2 Recomendaciones:**

Se recomienda a la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, establecer estrategias con Expectativas del Cliente, a través de la recopilación de comentarios para comprender las expectativas de tus clientes, a la vez se recomienda personalizar los servicios ofreciendo recomendaciones basadas en las preferencias del cliente, finalmente evaluar la experiencia del Cliente asegurando la misma que debe ser consistente en todos los canales: en persona, en línea, por teléfono, etc, Fomentando una cultura organizacional donde todos los empleados comprendan la importancia del servicio al cliente

Se recomienda a la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, a implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes, lo cual les permita interactuar directamente con sus clientes. Mejore la calidad y la respuesta rápida a los problemas del producto exactamente como se le informó de los retrasos y problemas a tiempo. Mejorar estas áreas aumentará la satisfacción del cliente.

Se recomienda a la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, desde una perspectiva de servicio, a mejorar la formación de los empleados en términos de estabilidad y comunicación de confianza con sus clientes, proporcionado información transparente y clara sobre productos, servicios que ofrece.

Se recomienda a la empresa Administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo\_2020, cuando se trata de la confiabilidad del servicio, le recomendamos que se tome el tiempo para tomárselo muy en serio. Cuando más rápido sea el servicio, más satisfecho estará y más leales serán sus clientes. No olvide su estado físico y hágalo de la mejor manera.

## REFERENCIAS

- Abarca, E. y Acosta M. (2020). Análisis de los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente de Servicios Bancarios de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14523/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-541.pdf>
- Apac, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018. Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú. <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%20C%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, A. (2013). calidad de los servicios y satisfacción del usuario. Complutense University of Madrid. <file:///C:/Users/Cordova/Downloads/Manualasignatura.pdf>
- Arias-Muñoz, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mype del Sector Servicios – Rubro Hoteles de 3 estrellas del Distrito de Piura, 2015. Recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/viewFile/2108/1532>
- Armigo, R. (2016). *Más allá del customer experience. La metodología para decodificar el fenómeno humano que hace la diferencia en los negocios.* Madrid: Ediciones LID.
- Ballón, S. (2016). Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Universidad ESAN. Surco. Perú. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3era ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de

[https://www.academia.edu/42188286/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Cesar\\_Bernal](https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal)

- Carrasco, F. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España: Paraninfo S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAqAAQBAJ&pg=PR11&lpg=PR11&dq=gestion-de-la-atencion-al-cliente+consumidor-certificados-de-profesionalidad&source=bl&ots=FGgUpI\\_Nix&sig=ACfU3U3Zn6Tn9QpfWDXXQgQp67ybGYLIXA&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAqAAQBAJ&pg=PR11&lpg=PR11&dq=gestion-de-la-atencion-al-cliente+consumidor-certificados-de-profesionalidad&source=bl&ots=FGgUpI_Nix&sig=ACfU3U3Zn6Tn9QpfWDXXQgQp67ybGYLIXA&hl=es-)
- Castellano, S. y González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. Revista Venezolana de Gerencia, 15 (52), 570-590. [Fecha de Consulta 28 de septiembre de 2020]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29016182004>
- Contreras (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONTRE\\_RAS\\_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONTRE_RAS_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coronado, R. (2020). Calidad de servicio del proveedor y satisfacción de los usuarios pertenecientes al programa Qaliwarma en las Instituciones Educativas de Lambayeque. Universidad César Vallejo. Chiclayo. Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43513/Coronado\\_RRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43513/Coronado_RRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80. [Fecha de Consulta 28 de septiembre de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802505>
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Flores, C. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018. Lima - Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20C%20huctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>
- García y Maldonado (2020) en su investigación “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7108/Garc%C3%ADa%20Elera%2C%20V%C3%ADctor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, R. (2017). en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016. Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4485>
- Grande, Y. (2000). Marketing de los servicios (3ª Ed.) Madrid. España. Esic Editorial. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-los-servicios-3-ed/9788473562348/726961>
- Grönroos, C. (1978). Un enfoque orientado al servicio para la comercialización de servicios. *European Journal of Marketing*, 12 (8). Recupérate de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004985/full/html>
- Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Baptista, L., S. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFPbnxjb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzIxNzliZmYw>
- Izquierdo, Z. (2018). La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa Burgos 'S restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018. (Tesis Pregrado). Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.PDF](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF)

- Jiménez, A. y Medina, I. (2020). Satisfacción del cliente interno en la Escuela de Educación Básica Marquesa de Solanda, de la Ciudad de Quito. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga- Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5946/1/T-001470.pdf>
- Juanico, C. (2019). Nivel de satisfacción del cliente interno en la Empresa Konecta S.A.C. Chiclayo – 2019. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7213/Juanico%20Toro%20Carol%20Estefan%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. (4ta Ed.). México. Pearson educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ava ed.). Madrid: PEARSON Ediciones.
- Lehman, D. y Winer, R. (2007). Administración del producto (4ta Ed.) México. [https://www.academia.edu/16276001/30012015Administraci%C3%B3n\\_del\\_producto\\_4ed\\_Lehmann](https://www.academia.edu/16276001/30012015Administraci%C3%B3n_del_producto_4ed_Lehmann)
- López, P. (2013). Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas. Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente, 82, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209. [fecha de Consulta 28 de septiembre de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Méndez, J. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#juran>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-162. [fecha de Consulta 23 de septiembre

- de 2020]. ISSN. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>
- Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad De Servicio.  
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12 (3), 263-274. [Fecha de Consulta 29 de septiembre de 2020]. ISSN: 1657-5997. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=741/74124948006>
- Ochoa, M. (2020). Indicadores de calidad en la atención al cliente en una empresa de comida rápida que ofrece cinco servicios varios. Universidad Técnica de Machala. Ecuador.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15354/1/E-9271\\_OCHOA%20GUNCAY%20MISHELLE%20ANDREINA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15354/1/E-9271_OCHOA%20GUNCAY%20MISHELLE%20ANDREINA.pdf)
- Piqueras, C. (2016). *Supervendedor. Las técnicas más eficaces para multiplicar tus resultados comerciales*. Madrid: Profit Editorial.
- Panduro, J., y Rojas, A. (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del Distrito De Sauce, San Martín, 2018. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20Del%20Aguila%20%26%20Anllely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Phillip, K., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://www.academia.edu/42086534/Direccion\\_de\\_marketing\\_philip\\_kotler?auto=download](https://www.academia.edu/42086534/Direccion_de_marketing_philip_kotler?auto=download)
- Postigo, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de pediatría del Hospital Provincial Docente Belén de Lambayeque de noviembre 2016 a abril 2017. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Perú.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/7589/BC-1365%20POSTIGO%20CAZORLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rafael, A., y Ramírez, A. (2019). La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo. <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3>
- Rivera, J., & De Garcillán , M. (2014). *Marketing Sectorial. Principio y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & De Garcillán , M. (2014). *Marketing Sectorial. Principio y aplicaciones*. Madrid: ESIC
- Requejo, Ch. (2018). Evaluar los servicios de calidad recibidos en la agencia del Banco de la Nación de Paita. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo. Perú  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1718/1/TL\\_RequejoCasta%20B1edaChristian.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1718/1/TL_RequejoCasta%20B1edaChristian.pdf)
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. MEMORALIA (15). Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2),13-20. [fecha de Consulta 22 de septiembre de 2020]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81649428003>
- Santamaría (2016) Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá D.C., Colombia. <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Sihuepaucar, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicios múltiples Real Estar SAC, Pachacamac - 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejos, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5232?show=full>

- Thompson, I. (2019). La Satisfacción del Cliente. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tortoriello, M. (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires. Argentina. <file:///C:/Users/Cordova/Downloads/Tesina%20Tortoriello%20Florenia-%20Corregida%20Abril%202020%20FINAL.pdf>
- Velarde y Medina (2016) Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Universidad Peruana Unión. <https://1library.co/document/yd7n0lgy-calidad-servicio-relacion-satisfaccion-clientes-aplicacion-productos-lurigancho.html>
- Villacrés, A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

# **ANEXOS**

ANEXO 1: Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera se relacionan la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, chiclayo_2020?	Objetivos general	Existe relación entre la calidad del servicio con la de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020	Variable independiente: Calidad De Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad:</li> <li>• Empatía</li> <li>• Aspectos Tangibles</li> </ul>	Cumplimiento, proceso de atención de reclamo, Servicio óptimo, Cumplimiento y seguridad.
	Analizar de qué manera se relacionan la satisfacción de cliente y empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020				Servicio rápido y facilidad y disponibilidad de ayuda.
	Objetivos específicos				Amabilidad, confianza e interacción adecuada
	a. Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora				Atención personalizada, horario conveniente equipos, instalaciones, materiales y personal
			Variable Dependiente: Satisfacción	Niveles de Satisfacción	Expectativas del desempeño/calidad.

---

Vive Bien S.R.L,  
Chiclayo\_2020

Del Cliente

Percepción de  
desempeño/calidad.

---

b. Diagnosticar  
el nivel de la  
satisfacción del  
cliente de la  
empresa  
administradora

Vive Bien S.R.L,  
Chiclayo\_2020

c. Validar la  
correlación que  
existe entre la  
calidad del servicio  
y la satisfacción del  
cliente de la  
empresa

administradora

Vive Bien S.R.L,  
Chiclayo\_2020

ANEXO 2: Formato de cuestionario.

**CUESTIONARIO**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN SRL, CHICLAYO\_2020**

**1. INSTRUCCIONES:** Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien, Chiclayo\_2020; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, de tal manera sea de suma importancia para el mejoramiento de la organización. Esta información será confidencial, y anónima; agradecemos su gentil participación.

Sexo: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ años

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde

N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Calidad de Servicio</b>						
1	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad??					
2	¿Las instalaciones cuentan con los asientos suficientes para los clientes?					
3	¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotosheck?					

4	¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra?					
5	¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores???					
6	¿Los equipos de informática con que cuenta la empresa son modernos?					
7	¿El material que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos?					
8	¿La empresa renueva constantemente el material para emplear en los trabajos					
9	¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados?					
10	¿La empresa cumple con entregar la respuesta de los exámenes en la fecha establecida?					
11	¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones?					
12	¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente?					

13	¿Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio?					
14	¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo?					
15	¿La empresa cuenta con personal de seguridad?					
16	¿En caso que los clientes acudan con su vehículo a solicitar los servicios de la empresa, le brindan seguridad en el parqueo exterior?					
17	¿El servicio que le brinda la empresa cumple con los tiempos establecidos?					
18	¿Los trabajadores de la empresa se muestran presurosos para culminar en la fecha establecida el servicio que brinda?					
19	¿La empresa le da facilidad para separar sus citas?					
20	¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata?					
21	¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes?					

22	¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida?					
23	¿Los trabajadores de la empresa lo guían en todos los procesos para dar un buen examen médico?					
24	¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable?					
25	¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la imprudencia de estar hablando por celular?					
26	¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en circunstancias que están brindando su servicio?					
27	¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada?					
28	¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna?					
29	¿Considera Ud. que el horario de atención de la empresa, es el más oportuno?					

30	¿Considera Ud. que las citas se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido?					
<b>Satisfacción del Cliente</b>						
1	¿Considera que el servicio brindado por la empresa es de buena calidad?					
2	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa?					
3	¿Cuándo utiliza el servicio de la empresa, los colaboradores le brindan información precisa?					
4	¿El servicio recibido le genera seguridad??					
5	¿Ha tenido algunos inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa?					
6	¿Las tarifas de los servicios de la empresa en comparación con otras son accesibles?					
7	¿Ud. se siente satisfecho con la tarifa que se le cobra, por el servicio recibido?					
8	¿Ud. se siente satisfecho con la empresa por el servicio recibido?					
9	¿La empresa le da respuesta rápida a sus					

	necesidades y problemas?					
10	¿Los instrumentos y material de la empresa se encuentran en buen estado?					
11	¿Los trabajadores de la empresa dan una atención preferencial a las personas?					
12	¿La empresa se preocupa mucho por su cliente?					
13	¿Por la atención recibida, le da la sensación de que los colaboradores de la empresa se han esmerado por satisfacer sus necesidades?					
14	¿El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse?					
15	¿La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo?					
16	¿El personal escucha con atención sus quejas?					
17	¿Quedó satisfecho con la solución de su reclamo?					
18	¿El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos?					

19	¿Ud. volvería a acudir a la empresa para solicitar sus servicios?					
20	¿Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos?					
21	¿Si otra empresa le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos					
22	¿Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa?					

Anexo 3: Validación de Cuestionario.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		MAXIMO ADOLFO FAYA ASCENCIO
	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	4 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DTC
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO_2020		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>		
<b>NOMBRE</b>	Robinson Jesús, Livia Maldonado Luis Alfredo, Rodríguez Dávila	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<b>Cuestionario de Calidad de Servicio</b>	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020	
	Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020 Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020 Validar la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a	

	prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2. ¿Las instalaciones cuentan con los asientos suficientes para los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotosheck? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
4. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Los equipos de informática con que cuenta la empresa son modernos?	TA( x )                      TD( )

<p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>7. ¿El material que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>8. ¿La empresa renueva constantemente el material para emplear en los trabajos?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>9. ¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>10. ¿La empresa cumple con entregar la respuesta de los exámenes en la fecha establecida?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>11. ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>12. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____  _____  _____</p>
<p>13. ¿Considera que los trabajadores de</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p>

<p>la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa cuenta con personal de seguridad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿En caso que los clientes acudan con su vehículo a solicitar los servicios de la empresa, le brindan seguridad en el parqueo exterior?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿El servicio que le brinda la empresa cumple con los tiempos establecidos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los trabajadores de la empresa se muestran presurosos para culminar en la fecha establecida el servicio que brinda?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La empresa le da facilidad para separar sus citas?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo	
20. ¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
22. ¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23. ¿Los trabajadores de la empresa lo guían en todos los procesos para dar un buen examen médico? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24. ¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
25. ¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la imprudencia de estar hablando por celular? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
26. ¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en	TA( x )                      TD( )

<p>circunstancias que están brindando su servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Considera Ud. que el horario de atención de la empresa, es el más oportuno?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Considera Ud. que las citas se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA ___30___ N° TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



Máximo Adolfo Faya Ascencio

Juez- experto

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JESSY ISABEL VARGAS FLORES
	<b>PROFESIÓN</b>	ING. EN ESTADISTICA INFORMATICA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ESTADISTICA Y METODOS ESTADISTICOS
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	26 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO_2020		
<b>DATOS DE LOS TESISITAS:</b>		
<b>NOMBRE</b>	Robinson Jesús, Livia Maldonado Luis Alfredo, Rodríguez Dávila	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<b>Cuestionario de Calidad de Servicio</b>	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020	
	Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020 Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020 Validar la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Las instalaciones cuentan con los asientos suficientes para los clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotoscheck?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>

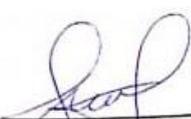
e) Totalmente de acuerdo	
6. ¿Los equipos de informática con que cuenta la empresa son modernos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
7. ¿El material que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8. ¿La empresa renueva constantemente el material para emplear en los trabajos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
9. ¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. ¿La empresa cumple con entregar la respuesta de los exámenes en la fecha establecida? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____

d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	_____
13. ¿Considera que los trabajadores de la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿La empresa cuenta con personal de seguridad? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿En caso que los clientes acudan con su vehículo a solicitar los servicios de la empresa, le brindan seguridad en el parqueo exterior? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17. ¿El servicio que le brinda la empresa cumple con los tiempos establecidos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( X )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18. ¿Los trabajadores de la empresa se muestran presurosos para culminar en la fecha establecida el servicio que brinda? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
19. ¿La empresa le da facilidad para separar sus citas? a) Totalmente en desacuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____

<p>b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿Los trabajadores de la empresa lo guían en todos los procesos para dar un buen examen médico?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>25. ¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la imprudencia de estar hablando por celular?  a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo</p>	<p>TA( )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

e) Totalmente de acuerdo	
26. ¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en circunstancias que están brindando su servicio? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
27. ¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
28. ¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
29. ¿Considera Ud. que el horario de atención de la empresa, es el más oportuno? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
30. ¿Considera Ud. que las citas se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  30  </u> N° TD <u>      </u>
<b>5. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>6. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 ING. JESSY ISABEL VARGAS FLORES  
 JUEZ - EXPERTO

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO - MARKETING
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	22 AÑOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAYO_2020	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>	
<b>NOMBRE</b>	Robinson Jesús, Livia Maldonado Luis Alfredo, Rodríguez Dávila
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<b>Cuestionario de Calidad de Servicio</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020
	Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020
	Analizar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo_2020
	Validar la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa administradora Vive Bien S.R.L, Chiclayo 2020
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b>	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa reúne las condiciones de comodidad? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2. ¿Las instalaciones cuentan con los asientos suficientes para los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3. ¿Los colaboradores de la empresa se identifican adecuadamente, portando algún fotoscheck? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
4. ¿Los colaboradores de la empresa mantienen una apariencia presentable y pulcra? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
5. ¿La empresa dota del Equipo de protección personal a sus colaboradores? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
6. ¿Los equipos de informática con que cuenta la empresa son modernos? a) Totalmente en desacuerdo	TA( x )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____

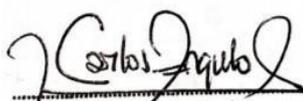
<p>b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿El material que emplean los colaboradores siempre están limpios y operativos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿La empresa renueva constantemente el material para emplear en los trabajos? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa cumple estrictamente con atender a sus clientes que previamente han sido citados? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿La empresa cumple con entregar la respuesta de los exámenes en la fecha establecida? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos prontamente? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Considera que los trabajadores de</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p>

<p>la empresa se encuentran capacitados para brindar un buen servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿El servicio que brinda la empresa es la más óptimo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa cuenta con personal de seguridad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿En caso que los clientes acudan con su vehículo a solicitar los servicios de la empresa, le brindan seguridad en el parqueo exterior?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿El servicio que le brinda la empresa cumple con los tiempos establecidos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Los trabajadores de la empresa se muestran presurosos para culminar en la fecha establecida el servicio que brinda?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La empresa le da facilidad para separar sus citas?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo	
20. ¿Ante una necesidad de los clientes, la empresa, muestra su disponibilidad en la atención inmediata? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Los trabajadores de la empresa muestran cortesía y amabilidad para con los clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
22. ¿La comunicación de los trabajadores de la empresa con los clientes es fluida? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
23. ¿Los trabajadores de la empresa lo guían en todos los procesos para dar un buen examen médico? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
24. ¿Ud. cree que la información que le brindan los colaboradores de la empresa es confiable? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
25. ¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de la empresa, los trabajadores cometen la imprudencia de estar hablando por celular? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA( x )                      TD( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
26. ¿Los trabajadores de la empresa se distraen constantemente en	TA( x )                      TD( )

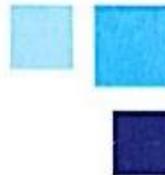
<p>circunstancias que están brindando su servicio?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La empresa se preocupa por ofrecerle una atención personalizada?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Los trabajadores de la empresa son personas comunicativas y brinda igualdad sin discriminación alguna?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Considera Ud. que el horario de atención de la empresa, es el más oportuno?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Considera Ud. que las citas se cumplen estrictamente en el horario de atención establecido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>7. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ 30 _____ N° TD _____
<b>8. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>9. OBSERVACIONES</b>	

  
 MBA. Carlos Angulo Corcuera  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Juez Experto

Anexo 4: Carta de empresa donde autoriza realizar la investigación.



"Año de la universalización de la salud"

**DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA**  
Directora de EAP de administración- USS

**ASUNTO:** Acepto apoyo para  
que realicen su investigación.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Empresa Administradora ViveBien SRL, acepta y apoya para que realicen su investigación a los alumnos:

- Robinson Jesús Livia Maldonado, identificado con DNI 74819363
- Luis Alfredo Rodríguez Dávila, identificado con DNI 70088679

Dicho trabajo de investigación lleva por título **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora ViveBien SRL, Chiclayo\_2020"**

Sin otro particular, me despido.

Chiclayo, 02 de diciembre del 2020



Claudio A. Arrechea Delgado  
EMPRESA ADMINISTRADORA VIVEBIEN  
GERENTE GENERAL

📞 979 995 257 - 978 181 792  
📍 Calle La Plata N°173  
Urb. San Eduardo - Chiclayo  
📘 /vivebien.administradora

[www.vivebien.com.pe](http://www.vivebien.com.pe)

## Anexo 5: Resolución Actualizada de Título.



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°1316-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 11 de diciembre de 2020.

#### VISTO:

El Oficio N°0404-2020/FACEM-DA-USS de fecha 07/12/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveydo del Decano de FACEM, de fecha 09/12/2020, sobre aprobación de la rectificación de la resolución que aprobó los proyectos de Investigación, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR la RECTIFICACIÓN de la Resolución N° 1175-FACEM-USS-2020 de fecha 11 de noviembre del 2020, que aprobó los proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la modalidad presencial, semestre 2020- II, de la Escuela Académico Profesional de Administración, a cargo de la docente Dr. Córdova Chirinos José William, en los extremos que se indican en el cuadro adjunto.**

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1316-FACEM-USS-2020**

<b>N°</b>	<b>AUTOR(S)</b>	<b>TITULO</b>	<b>LINEA</b>
1.	- BRAVO DÁVILA LANDRY GERALDINE. - CALLE CHAMBE HILDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA, JAÉN-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- LIVIA MALDONADO, ROBINSON JESÚS - RODRÍGUEZ DÁVILA, LUIS ALFREDO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVEBIEN SRL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- MEDINA MENOR YALIXA MAITE	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PÁTAPO, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



**FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de diciembre de 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. –

Los suscritos:

Livia Maldonado Robinson Jesús, con DNI: 74819363.  
Rodríguez Dávila Luis Alfredo, con DNI: 70088679.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa administradora vive bien S.R.L, Chiclayo 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor. De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD</b>	<b>FIRMA</b>
<b>LIVIA MALDONADO ROBINSON JESUS</b>	74819363	
<b>RODRIGUEZ DAVILA LUIS ALFREDO</b>	70088679	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



*Figura 15: Visita a Condominios donde se realizará la encuesta.*



*Figura 14: Visto bueno del administrador a la proforma de encuesta*



*Figura 17: Reunión con el equipo de trabajadores de la empresa Vive Bien S.R.L*



*Figura 16: Reunión virtual con el gerente de operaciones, Sr Carlos Pérez y equipo de trabajo para realización de encuesta*

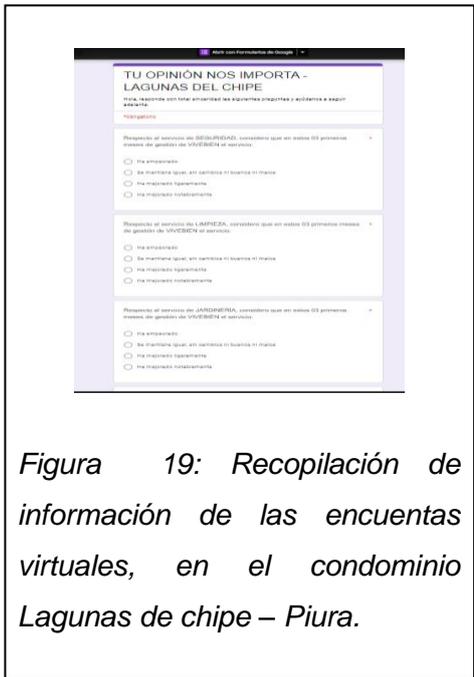


Figura 19: Recopilación de información de las encuestas virtuales, en el condominio Lagunas de chipe – Piura.

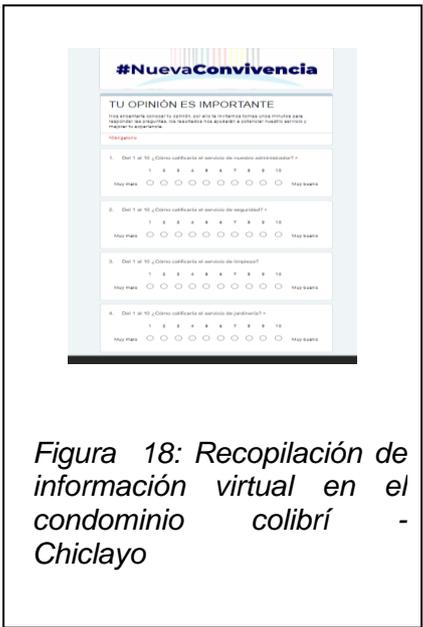


Figura 18: Recopilación de información virtual en el condominio colibrí - Chiclayo

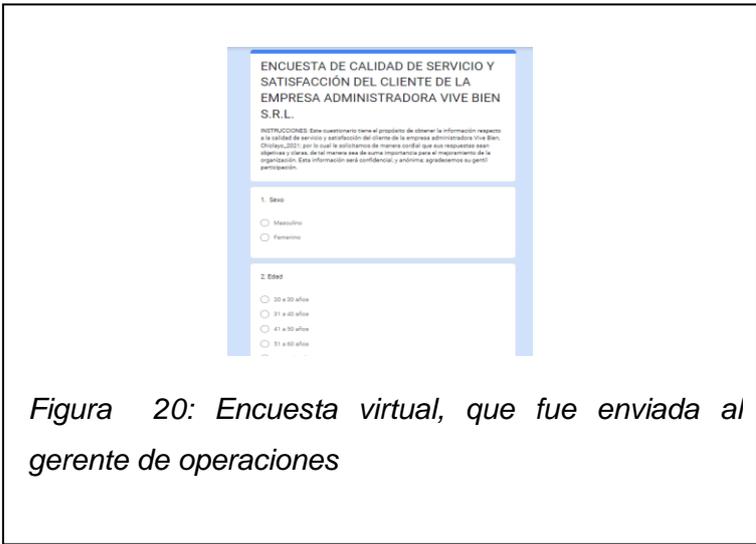


Figura 20: Encuesta virtual, que fue enviada al gerente de operaciones

## Anexo 8: Reporte Turniting

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINIS  
TRADORA VIVE BIEN S.R.L, CHICLAY**

AUTOR

**Robinson Jesús Livia Maldonado**

---

RECuento DE PALABRAS

**17136 Words**

RECuento DE CARACTERES

**92126 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**76 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 1, 2023 7:49 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 1, 2023 7:50 AM GMT-5**

---

### ● 24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Activar Windows  
Ve a Configuración pa

Anexo 9: Acta de originalidad.



**ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1316-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Livia Maldonado, Robinson Jesús y Rodríguez Dávila Luis Alfredo, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA VIVE BIEN SRL, CHICLAYO 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de diciembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. J. G. Yovera', written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.