



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ
GROUP DE CHICLAYO, 2020**

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

Autor (es):

Bach. Córdova Cerna Evelin Lisbeth

ID ORCID: 0000-0003-2001-1180

Bach. Vásquez López John Christopher

ID ORCID: 0000-0002-8956-4739

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos, José William

ID ORCID: 0000-0003-2777-4041

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO, 2020

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos, José William.
Nombre Completo Firma

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

Secretario (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Complete Firma

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestro creador, Dios en su infinita misericordia, nos brindó las fuerzas necesarias y sobretodo salud, para concluir satisfactoriamente este proceso académico profesional, a pesar de las adversidades presentadas en estos tiempos tan difíciles.

A nuestros padres, por todo su aliento y apoyo incondicional demostrados, con los cuales nos motivaron a seguir adelante, sin importar los sacrificios realizados en busca del logro de nuestros objetivos.

A nuestros esposos, compañeros de vida, que cuya confianza y respaldo se convirtieron en los pilares para seguir adelante, en la construcción de un futuro promisorio para nuestras familias.

A nuestros familiares y amigos, los cuales siempre estuvieron apoyándonos y ayudándonos en la elaboración de la presente.

Y, a nosotros mismos, por nuestro sacrificio, esfuerzo y dedicación, los cuales nos han conducido al logro de las metas planteadas y al inicio de nuestras vidas como profesionales en Administración.

AGRADECIMIENTO

Para la elaboración de la presente tesis, fue necesaria la participación de algunas otras personas, además de los autores, las cuales nos facilitaron su apoyo, tiempo, paciencia y recursos que fueron de mucha ayuda.

Es por ello que debemos agradecer:

A Dios:

Por darnos la fortaleza, la salud y la vida para culminar con éxito nuestra carrera profesional.

A nuestras familias:

Quienes cumplieron el papel de principal apoyo para nosotros, con su aliento indomable y respaldo en todo momento.

Al director de Insight Consulting:

Por su apoyo para con la realización de nuestra investigación en la empresa que excelentemente representa y por permitirnos el fácil acceso a la información necesaria para la culminación de la presente.

A nuestros asesores de investigación:

Excelentes docentes comprometidos con su labor académica, los cuales con sus conocimientos supieron orientarnos en la elaboración de la presente tesis.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Group de Chiclayo, 2020”, es determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa en mención, el estudio realizado fue descriptivo-correlacional, diseño no experimental de tipo transversal y de enfoque cuantitativo,. La muestra estuvo constituida por 73 clientes, a los cuales se les aplico la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, constituido de 16 ítems para la calidad del servicio y de 18 ítems para la satisfacción del cliente (en total 34), la información obtenida fue procesada a través de la hoja de cálculo de Microsoft Excel y SPSS 25 de donde se obtuvieron las tablas y gráficas para el análisis de la misma. Los resultados determinaron una correlación significativa en nivel 0,01 obtenido del coeficiente de Pearson, entre las variables en estudio, rechazando la hipótesis nula. En conclusión el servicio ofrecido es eficiente, destacando las dimensiones de elementos tangibles y empatía, las cuales son las de mayor contribución a la satisfacción de los clientes, que se puede percibir en un alto nivel. Se recomienda realizar capacitaciones para el personal en cuanto a atención y ejecutar sistemas de monitoreo y niveles de satisfacción, con la finalidad de lograr una excelente calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes de la mencionada empresa.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativa, percepción, proceso.

ABSTRAC

The main objective of this thesis called "The quality of service and customer satisfaction of the company Insight Group of Chiclayo, 2020", is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company in question, The study carried out was descriptive-correlational, non-experimental design of a cross-sectional type and quantitative approach. The sample consisted of 73 clients, to whom the survey technique was applied, whose instrument was the questionnaire, consisting of 16 items for service quality and 18 items for client satisfaction (34 in total). The information obtained was processed through the Microsoft Excel and SPSS 25 spreadsheet from which tables and graphs were obtained for its analysis. The results determined a significant correlation at the 0.01 level obtained from the Pearson coefficient, between the variables under study, rejecting the null hypothesis. In conclusion, the service offered is efficient, highlighting the dimensions of tangible elements and empathy, which are the ones with the greatest contribution to customer satisfaction, which can be perceived at a high level. It is recommended to carry out training for the personnel in terms of attention and to execute monitoring systems and levels of satisfaction, in order to achieve an excellent quality of service and therefore the satisfaction of the clients of the aforementioned company.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, expectation, perception, process.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Antecedentes de estudio.....	18
1.3. Teorías Relacionadas.....	23
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia de estudio	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1. Tipo y diseño de la investigación	39
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Variables y Operacionalización.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	51
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos.....	53
2.6. Criterios éticos.....	54
2.7. Criterios de rigor científico.....	54
III. RESULTADOS	56
3.1. Tablas y figuras	57
3.2. Discusión de resultados.....	95
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
4.1. Conclusiones.....	100
4.2. Recomendaciones.....	101
V. REFERENCIAS	102
ANEXOS.....	107

INDICE DE TABLAS

Table 1: Operacionalización de las Variables	44
Table 2: Validación del cuestionario según especialistas	52
Table 3: Confiabilidad de la calidad de servicio	53
Table 4: Confiabilidad de la satisfacción del cliente.....	53
Tabla 5: Distribución de porcentaje población según sexo de los clientes que solicitan el servicio de la empresa de estudio	57
Tabla 6: ¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?	58
Tabla 7: ¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?	59
Tabla 8: ¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?	60
Tabla 9: ¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?.....	61
Tabla 10: ¿Cree usted que el personal de la empresa Insight Perú Group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?	62
Tabla 11: ¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantienen una apariencia presentable y pulcra?.....	63
Tabla 12: ¿El material virtual ofrecido de los servicios de la empresa Insight Perú Group, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?.....	64
Tabla 13: ¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?	65
Tabla 14: ¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?	66
Tabla 15: ¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?.....	67
Tabla 16: ¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	68

Tabla 17: ¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?	69
Tabla 18: ¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	70
Tabla 19: ¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?	71
Tabla 20: ¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?	72
Tabla 21: ¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?	73
Tabla 22: ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	74
Tabla 23: ¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?	75
Tabla 24: ¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	76
Tabla 25: ¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	77
Tabla 26: ¿Considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	78
Tabla 27: ¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	79
Tabla 28: ¿Se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group, en la prestación del servicio?	80
Tabla 29: ¿Considera que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	81
Tabla 30: ¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	82
Tabla 31: ¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?	83

Tabla 32: ¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?	84
Tabla 33: ¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?.....	85
Tabla 34: ¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?.....	86
Tabla 35: ¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?.....	87
Tabla 36: ¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?	88
Tabla 37: ¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?	89
Tabla 38: ¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?	90
Tabla 39: ¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?.....	91
Tabla 40: Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	sexo de los clientes encuestados de la empresa insight peru group.....	57
Figura 2	¿las instalaciones e infraestructura de la empresa insight peru group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?	58
Figura 3	¿considera las instalaciones de la empresa insight peru group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?	59
Figura 4	¿los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa insight peru group le brindan comodidad para ser atendido?	60
Figura 5	¿los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa insight peru group, son los adecuados para ofertar sus servicios?	61
Figura 6	¿cree usted que el personal de la empresa insight peru group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?	62
Figura 7	¿los colaboradores de la empresa insight peru group mantiene una apariencia presentable y pulcra?.....	63
Figura 8	¿el material virtual ofrecido de los servicios de la empresa insight peru, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?.....	64
Figura 9	¿considera los medios utilizados por la empresa insight peru group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?	65
Figura 10	¿los colaboradores de insight peru group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?.....	66
Figura 11	¿cree usted, que los colaboradores de la empresa insight peru group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?.....	67
Figura 12	¿se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa insight peru group?	68
Figura 13	¿los colaboradores de la empresa insight peru group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?.....	69
Figura 14	¿usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa insight peru group?.....	70

Figura 15 ¿al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?	71
Figura 16 ¿los colaboradores de insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades? 72	
Figura 17 ¿los colaboradores de insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?	73
Figura 18 ¿volvería a contratar los servicios de la empresa insight Perú Group? .	74
Figura 19 ¿estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa insight Perú Group?	75
Figura 20 ¿los servicios brindados por insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	76
Figura 21 ¿recomendaría los servicios de insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	77
Figura 22 ¿considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	78
Figura 23 ¿la prestación de los servicios de la empresa insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	79
Figura 24 ¿se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa insight Perú Group, en la prestación del servicio?	80
Figura 25 ¿considera que la empresa insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	81
Figura 26 ¿la calidad de los servicios prestados por la empresa insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	82
Figura 27 ¿considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa insight Perú Group?	83
Figura 28 ¿denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda? .	84
Figura 29 ¿considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa insight Perú Group?	85

Figura 30 ¿el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa insight Perú group, considera que fue personalizado?	86
Figura 31 ¿considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa insight Perú group?	87
Figura 32 ¿considera que los servicios proporcionados por insight Perú group, son de calidad?	88
Figura 33 ¿los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa insight Perú group?	89
Figura 34 ¿los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa insight Perú group, fueron los adecuados para atender su necesidad?.....	90
Figura 35 ¿considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa insight Perú group logró colmar sus expectativas?	91

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Scarilli (2020) sobre lo importante de la calidad del servicio en Colombia, señaló que el 50% de clientes de diversas empresas eligen la competencia a causa de un deficiente servicio al cliente, cuestión que viene acompañada por un sentimiento negativo hacia la organización, al pensar que se pudo haber hecho más para evitarlo. También confirmó que el 86% de los clientes de empresas colombianas no tienen inconvenientes en pagar dinero adicional por un mejor servicio al cliente y de esa manera sentirse más valorados. Existe un 70% de probabilidades de venderle a un cliente existente, siendo estos en los que mayor costo y demanda de tiempo se invierte, y solo un 20% de probabilidades en venderle a uno nuevo, por ello el autor concluyó que las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en otorgar un excelente servicio al cliente, ya que genera la fidelidad a la organización y se convierte en un embajador del negocio, el cual promueve directa o indirectamente la recomendación a más clientes.

Portafolio (2020) en su artículo relacionado a los retos de la calidad del servicio que deja la pandemia en Colombia, nos indicó que según una investigación realizada por International Data Corporation (IDC), los clientes a nivel mundial presentan un aumento en el número de quejas, dudas y solicitudes a diario, debido a una deficiente calidad en el servicio recibido, resaltando la dificultad de estos para comunicarse con la empresa, la poca capacidad de respuesta y la incompleta información que reciben, lo cual genera gran insatisfacción en el consumidor. Por tal motivo las empresas en el mundo, a causa de la pandemia, han invertido alrededor de 112.400 millones de dólares en implementar sistemas robóticos de atención al cliente con la finalidad de cubrir sus cada vez más elevadas expectativas en atención. Recomendó a las organizaciones centrar sus esfuerzos en mejorar la rapidez en la atención, personalización en el trato, analizar los datos obtenidos y combinar al equipo humano con la tecnología; todo ello con la finalidad de disminuir las quejas presentadas, y cubrir las expectativas del cliente.

Cortés (2017) acerca de ofrecer un deficiente servicio en México; en su artículo, indica que organizaciones que dirigen sus recursos en la constante mejora continua en los servicios que se le proporcionan a clientes, sufren las siguientes consecuencias: escasa fidelidad de los consumidores, disminución significativa de las ventas y de la rentabilidad de la organización, reducción de la frecuencia de compra, aumento de gastos en campañas de marketing, insatisfacción en los usuarios, provocando daños en la reputación e imagen de la organización, clima laboral afectado por los reclamos constantes, incremento en la rotación del personal y genera desventaja competitiva. Por tal motivo recomendó a las empresas gestionar sus recursos para hacer sostenible el buen servicio al cliente, confirmando que la mejor estrategia para promocionar los servicios de una organización es la satisfacción del cliente, ya que a través de su recomendación se atrae mayor número de clientes potenciales, significando un aumento en las ventas y mayores beneficios económicos para la organización.

1.1.2. Contexto Nacional

Valera (2020) al analizar la satisfacción percibida por los clientes de una empresa eléctrica en tiempos de COVID19 en la ciudad de Cajamarca indicó que, según los clientes la percepción con respecto a la calidad de servicios que se les brinda es negativa, sobre todo en aspectos como la facilidad de contacto con la empresa, solución de reclamos a tiempo, imagen empresarial, responsabilidad social y atención al público, mostrándose insatisfechos y como consecuencia aumenta el número de quejas y reclamos. Por tal motivo el autor manifestó que es de gran importancia conocer las características de los consumidores de la región donde presta servicios dicha empresa, para utilizarlo en la elaboración de estrategias que permitan una mejor interacción y comunicación eficiente con sus clientes para garantizar el incremento de la satisfacción de los mismos, más aun con los nuevos retos que se deben afrontar por la pandemia y que afecta a los diversos procesos que constituyen la calidad del servicio.

Gestión (2019) en su artículo referente a la decisión de compra de los ciudadanos de Lima, nos indica que el 71% de los consumidores no regresa a un lugar después de una experiencia negativa en el servicio recibido, por tal motivo es imprescindible para las empresas optimicen su calidad de servicio; según el estudio realizado por JL Consultores el 60% de los habitantes de Lima consideran que la calidad del servicio influye al decidir realizar una compra, destacando elementos como: saber los atributos del producto, la cortesía y la rapidez en la atención. Llegó a la conclusión de que las empresas no solo deben invertir en marketing o en sus instalaciones, también es necesario realizar inversión en capacitar a trabajadores para lograr una eficiente atención al cliente y por ende lograr la satisfacción del mismo.

García (2017) nos indica según su investigación realizada a empresas en el rubro financiero en Juliaca, aquellos clientes que no están dispuestos a retornar a un establecimiento o negocio, después de haber vivido experiencias negativas con respecto a la atención en el servicio, constituyen un 67%. Por tal motivo la calidad de la atención y la totalidad de sus procesos, son considerados elementos de vital importancia para lograr que el cliente consuma nuevamente los productos o servicios ofrecidos, de lo contrario se dará por perdido a ese cliente. El autor recomienda implementar un plan de capacitaciones para los colaboradores en atención al cliente, orientándolos a brindar un trato amable y cordial, facilitando la información precisa que ayuda a obtener la satisfacción del cliente, logrando que este perciba una experiencia positiva y utilice los servicios ofrecidos nuevamente.

1.1.3. Contexto Local

Insight Perú Group es una organización que nace en el norte del Perú, en la provincia de Chiclayo, dedicada a la capacitación de profesionales, con el propósito de ofrecer servicios de calidad, los cuales puedan satisfacer las expectativas profesionales y personales de sus clientes potenciales, a través de sus servicios de Centro Psicológico, Insight Consulting e Insight Educa. La empresa cuenta con un conjunto de profesionales especialistas y con experiencia en las líneas que han

aperturado, asimismo, tienen como política la búsqueda de un servicio de calidad, que genere la fidelización de sus clientes potenciales.

Sin embargo, los problemas de un buen servicio de calidad encontrados durante el desarrollo del estudio fueron: la falta de capacitación de los colaboradores para el acompañamiento de sus clientes en el proceso de inducción de los servicios que recibirán; deficiente capacidad de respuesta, en cuanto a tiempo se refiere, con respecto a las consultas de los clientes potenciales y dificultades para mantener la comunicación asertiva con el cliente; los cuales generan insatisfacción en los clientes. Por tal motivo, es totalmente necesario conocer la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción que vienen percibiendo los potenciales y actuales clientes, con la finalidad de recomendar las acciones o estrategias necesarias a ejecutarse en busca del mejoramiento de estos aspectos tan importantes para la obtención de mayores beneficios para la organización.

1.2. Antecedentes de estudio

1.1.4. A nivel Internacional

Rivera (2019) en su estudio, tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio e identificar la satisfacción de los clientes exportadores de su organización. Para ello, el tipo de método utilizado fue descriptivo, cuantitativo y deductivo; utilizando una encuesta en una muestra 180 clientes, teniendo como resultados que el 34% en que los empleados de la empresa Greenandes - Ecuador “siempre” son amables y respetuosos y 47% en que los trabajadores de la organización si atendían sus necesidades básicas. El autor llegó a la conclusión de que las dimensiones de la primera variable: generan insatisfacción en sus clientes. Recomendó de manera constante, que se realicen mediciones de la calidad del servicio con las cuales se determinen las demandas insatisfechas de los clientes y evaluar sus expectativas y percepciones en base a lo que desean recibir. Incentivar la participación de los colaboradores, con respecto al aporte de sus ideas y sugerencias, sin descartar su implementación.

Del Cid (2018) en su estudio titulada “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa” Guatemala, siendo su tipo de investigación descriptiva correlacional, empleando una encuesta, en su muestra de 361 clientes, obteniendo como resultados que el 52% de los clientes les parece “excelente” el trato, amabilidad y profesionalidad del personal y al 51% percibe adecuado o “bueno” la comodidad del mobiliario. Concluyó que el recurso humano del restaurante es amable, en cuanto a elementos físicos, los usuarios consideran que estos son aceptables y que las expectativas de los usuarios se basan en la temperatura ambiente, servicios higiénicos, cortesía y rapidez. Por lo cual recomendó mantener la calidad de atención, optimizar el mobiliario e instalaciones, de tal manera, que se mejoré la calidad del servicio y así lograr la satisfacción de los clientes.

López (2018) en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” en Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación de ambas variables, como objetivo para el diseño de una estrategia de mejora del servicio al cliente, para este estudio se utilizó el tipo de investigación descriptivo-correlacional, teniendo como muestra 365 clientes y utilizando un cuestionario con una escala de Likert. La metodología tuvo un enfoque mixto, en lo cuantitativo los resultados mostraron insatisfacción del cliente con respecto a la respuesta inmediata con 38.1% y a la empatía con 41.4% en “total desacuerdo”; además de un 89% de clientes en “posición intermedia” con respecto a la satisfacción percibida. La investigación cualitativa realizada por entrevistas dejó evidenciar la falta de formación y motivación de los colaboradores de la organización. Concluyó que la cantidad de personal, su falta de capacitación y su trato no personalizado afectan a la calidad del servicio. Propuso implementar programas de capacitación al personal de servicio y administrativo, enfatizando en la calidad del servicio al cliente y motivar a los colaboradores brindándoles incentivos, además contratar a un profesional en administración para supervisar al personal de servicio.

1.1.5. A nivel Nacional

Ramos (2020) en su estudio “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería bazar Víctor y Betty Callao 2020” en Callao, tuvo como objetivo conocer la relación entre ambas variables, utilizando el tipo de investigación descriptivo – correlacional, no experimental. La encuesta fue aplicada como técnica a través del instrumento del cuestionario, 44 clientes conformaron la muestra. El 81.8% de los clientes percibieron una calidad de servicio excelente, 15.9% buena y 2.3% deficiente, determinándose la relación positiva existente entre las variables, como indicaron los resultados. Concluyó que las dimensiones que conforman la calidad del servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes. Recomendó realizar talleres formativos de ventas para los colaboradores, mejorar el ambiente de la librería e implementar un sistema computarizado para la mejora de la atención y calidad del servicio con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y con ello su fidelización.

Troncos et al (2020) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018” Lima, en donde su objetivo fue determinar la relación de ambas variables, en la empresa mencionada, para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño correlacional no experimental, utilizándose un cuestionario y encuestas para recoger información necesaria, en 63 clientes de muestra, obteniendo como resultados que el 52.38% de los clientes consideraron de nivel “regular” la calidad de servicio ofrecida por la empresa y el 57,14% percibe como “regular” la satisfacción que obtienen. Se concluyó en que existe relación en las variables de estudio, sobre todo entre la segunda variable y las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía. Recomendó implantar políticas de mejora de la calidad del servicio, capacitar a los colaboradores en cuanto a atención, mejorar la seguridad y recursos materiales, de esa manera lograr una eficiente calidad de servicio y la satisfacción de sus consumidores.

García & Maldonado (2019) en su investigación “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén, 2019” en Cajamarca, donde buscaron determinar la relación actual existente entre ambas variables, donde se empleó el tipo de investigación cuantitativa, descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Utilizaron para la recolección de datos una encuesta en 278 clientes, a través de un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados obtenidos confirman la relación entre las variables, determinando que las dimensiones de la calidad de servicio que no contribuyen a que esta sea eficiente son: la capacidad de respuesta y la empatía, con un 8%, quienes mostraron “sumamente satisfechos”, Un 83.25% se muestra de acuerdo con los elementos tangibles en cuanto a las instalaciones, sala de espera y dotación de equipos. Concluyeron que los clientes externos perciben como “bajo” la calidad de servicio, lo cual afecta la satisfacción al clientes, recomendando la retroalimentación y mejora de la calidad de servicio, implementando un programa de capacitaciones para los colaboradores, el cual ayude a un mejor manejo de las eventualidades que se pudieran presentar.

Urcia (2017) en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Ave Fénix “EMTRAFESA” S.A.C.- Pacasmayo 2017” en Trujillo, se determinó la relación entre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, para ello se utilizó el diseño de investigación descriptivo - correlacional, empleando una encuesta y una muestra de 306 usuarios. Los resultados indicaron la satisfacción de los clientes, en un 64%, con el servicio ofrecido por la empresa y la calidad del mismo, determinando así, la relación entre ambas variables. Llegó a la conclusión de que los clientes consideran más los aspectos como la fiabilidad, comunicación, buen trato y horarios favorables. Recomendó la implementación de estrategias de monitoreo como “cliente incognito”, para continuar en su mejora de la atención y superar las expectativas de sus clientes, también se recomienda implementar el servicio de delivery de entrega y recepción de encomiendas, además se debe implementar mejoras en las estrategias de fidelización de los clientes, innovando el servicio brindado y capacitando al personal de acuerdo a las variables de estudio.

1.1.6. A nivel local

Calvay (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones S.A.C. Chiclayo 2019”, por ello, se empleó el tipo de investigación correlacional cuantitativo de diseño no experimental transversal y para la recolección de información utilizó una encuesta, en una muestra constituida por 361 clientes. Encontrándose la relación positiva significativa en ambas variables, el 75% indicaron estar satisfechos con la atención brindada. Concluyó que la decisión que toman los clientes de efectuar una compra está influenciada por el precio, rentabilidad, atención del personal y características del producto; también determinó que los factores como elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta son considerados como aspectos positivos por los clientes, caso contrario con respecto a la seguridad y fiabilidad. Recomendó al gerente desarrollar un sistema de calidad total y capacitaciones a colaboradores, para poder brindar una adecuada atención, logrando mejorar la interacción con los clientes para identificar qué es lo que realmente esperan recibir.

Hernández (2020) en su trabajo de investigación, busco determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Súper SAC Chiclayo – 2018”, para ello, se utilizó el tipo de diseño descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y un cuestionario para recolectar datos. Los clientes que conformaron la muestra fueron 1867 los cuales a diario consumían en promedio un valor mayor a S/100.00 y cuya muestra se determinó en un numero de 64 clientes. Los resultados obtenidos determinaron la relación existente entre estas variables, destacando la empatía con la que son atendidos (100% nivel “alto”); sin embargo, consideran aspectos negativos a los factores como elementos tangibles (83% nivel “medio”), por no disponer de espacios más amplios que faciliten su desplazamiento y la capacidad de respuesta por no aclarar sus inquietudes a tiempo y por la demora al momento de realizar sus pagos (19% nivel “bajo”). Concluyó que los participantes manifiestan satisfacción, considerando “alto” el nivel de la calidad del servicio recibido al igual que con los

procesos de atención. Por ello el autor recomendó realizar periódicamente mediciones de las percepciones de los clientes, implementar herramientas de optimización de calidad del servicio, para obtener una satisfacción de las necesidades de los clientes y conseguir su fidelización, para conseguir un posicionamiento en el mercado de Lambayeque.

Damiani (2019) en su estudio busco determinar Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi S.R.L. en el año 2018” en Chiclayo, utilizo el enfoque cuantitativo tipo aplicado y nivel causal, con diseño no experimental, la cual a través de una encuesta se recogido la información requerida, en una muestra de 171 cliente. Los resultados lograron determinar la relación en cuanto a la influencia se refiere, de calidad de servicio frente la satisfacción del cliente, destacando las dimensiones: elementos tangibles con un 70.18% “completamente de acuerdo” y capacidad de respuesta con 77.19% “moderadamente de acuerdo”, evidenciando que un 97.66% respondieron positivamente con respecto a la satisfacción que las características del servicio les brinda. Concluyó que las dimensiones de la calidad del servicio, tienen influencia significativa en la satisfacción del cliente. Recomendó capacitar en habilidades blandas para los trabajadores e implementar un sistema de encuestas frecuentes, a desarrollar por los clientes, las cuales permitan mejorar la atención brindada, ya que los resultados deben compartirse con los colaboradores en busca de lograr una adecuada calidad del servicio y por ende la satisfacción de los clientes.

1.3. Teorías Relacionadas

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Definición de calidad

Según Ferrando & Granero, citado por Hernández (2020) refieren que la calidad está enfocada en la búsqueda de la mejora continua, siendo la persona el principal actor para la ejecución de este proceso, ya que, a través de sus necesidades y su satisfacción en la utilización de los servicios, se podría evaluar la calidad del servicio.

García & Maldonado (2019) en el transcurrir del tiempo, la calidad de servicio, en cuanto a definición se refiere, ha evolucionado, en donde actualmente es percibida como una visión hacia el entorno que involucra la calidad total.

Para Tschohl (2011) nos dice que la calidad de servicio es lograr la satisfacción de cliente, del desarrollo de actividades que realizan los colaboradores y el eficiente uso de los recursos en una organización.

1.3.1.2. Definición de servicio

Lovelock et al (2004) definen los servicios económicamente hablando, como las actividades realizadas con el fin de otorgar un legítimo valor y un mayor provecho para el consumidor en un específico lugar y tiempo.

Sánchez (2016) considera que, el servicio está constituido por diferentes actividades, cuya principal finalidad es lograr satisfacer determinadas necesidades de los clientes, ya sea otorgando un producto personalizado o inmaterial. Indica también que cada servicio es único dependiendo del tipo de cliente.

Lovelock & Wirtz (2009) indican que, el servicio está comprendido por el desempeño de actividades, por parte de los colaboradores de una organización, basadas en el tiempo, para cubrir las inquietudes de los clientes o beneficiarios, con respecto a un producto inmaterial.

1.3.1.3. Calidad de servicio

Crosby citado por Hernández (2020) enfatiza que la conformidad de las demandas de los clientes que utilizan un servicio, se le denomina calidad, mientras que la no satisfacción de ello, es reflejo de la no calidad, lo cual quiere decir que los productos o servicios que están dirigidos a satisfacer una necesidad, necesitan mejorar sus imperfecciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben estar en la

continua búsqueda de la optimización de sus productos y servicios, siendo la base del estudio las necesidades latentes de las personas.

La calidad es determinada por la controversia que se genera entre el cliente y la satisfacción del producto o servicio, es en este proceso donde las organizaciones deben tomar en cuenta esta información para el estudio del consumidor o comprador; para Parasuaman, Zeithaml y Berry, citado por Hernández (2020) expresa que para poder medir la calidad se debe tener en cuenta las dimensiones intangibles, seguridad y empatía, tal como se detalla a continuación:

- a. Elemento tangible, hace referencia a los aspectos físicos que ofrecen las organizaciones en cuanto a producto o servicio, tal como la presentación de las instalaciones, herramientas y equipos, la vestimenta de los colaboradores y materiales utilizados en este proceso, a través de ello, se puede generar la evaluación de los servicio y productos.
- b. Fiabilidad: capacidad para entregar el servicio o producto con ningún error, en donde la eficiencia y eficacia son los protagonistas, en donde la eficacia la obtiene el cliente cuando la empresa otorga lo ofrecido y la eficiencia, viene hacer el cumplimiento del servicio brindado. Este aspecto se desarrolla con una capacitación eficiente al personal destinado a este rubro, lo cual permite que facilite la comunicación para los clientes del Retail.
- c. Capacidad de respuesta: se denota a través de la prontitud con que se ayuda al cliente con la satisfacción de sus demandas de manera ágil y eficiente.
- d. Seguridad: tiene como sostén el conocimiento del servicio por parte del colaborador en donde su destreza y desenvolvimiento transmite confianza a cada uno de los clientes, asimismo, es necesario que la organización garantice vigilancia, zona de parqueo de autos y una zona de atención de emergencia de salud.

- e. Empatía, se encarga de generar la conexión estable entre el cliente y la organización, la cual se genera a través de la atención personalizada, para ello el colaborador deberá seguir un conjunto de competencias que requiera el puesto.

1.3.1.4. Importancia de la calidad del servicio

Hernández (2020) es una variable estratégica que influirá en el desarrollo de la organización, ya que ello permitirá la sostenibilidad de la empresa, es por tal razón que la calidad debe ser reconocida como parte esencial de la estructura y cultura organizacional.

García & Maldonado (2019) entre las mejores estrategias publicitarias existentes, podemos mencionar una eficiente calidad del servicio, ya que permite el posicionamiento de la empresa con el cliente.

Tschohl citado (2011) la construcción y fortalecimiento de la fidelidad del cliente, para una organización permite evidenciar una adecuada calidad de servicio.

1.3.1.5. Características de la calidad del servicio

Para Tschohl citado (2011) las características inmersas dentro de la atención eficiente al cliente para lograr la calidad son las siguientes:

- a. Facilidad en el acceso para contactar con la empresa.
- b. Seguridad en los servicios y productos adquirir.
- c. Capacidad de responder dudas o demandas de usuarios.
- d. Facilidad para comunicarse
- e. Competencias profesionales en los colaboradores, dirigidos a atender al cliente.

1.3.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio

Zeithaml & Berry, citados por García & Maldonado (2019) según la escala de Servqual, son las siguientes:

1. Elementos tangibles, estructuras palpables, dispositivos, muebles, equipos, materiales y recurso humano.
2. Fiabilidad, credibilidad que ayuda a desarrollar un servicio de calidad.
3. Capacidad de respuesta, servicio oportuno y de calidad.
4. Seguridad, evitar dudas o riesgos al cliente.
5. Profesionalidad, conjunto de habilidades duras o blandas los cuales permitan articularse con el servicio a brindar.
6. Cortesía, amabilidad hacia los clientes
7. Credibilidad, promover la veracidad y honestidad hacia el cliente.
8. Accesibilidad, facilidad de explicar y detallar.
9. Comunicación, utilización de lenguaje adecuado y básico, entendible para no generar dudas en el cliente.
10. Comprensión del cliente, tener como base las demandas y deseos del cliente para poder brindar un buen servicio.

Para Tschohl (2011) las dimensiones son:

1. Elementos tangibles, es todo aquello material que puede ser percibido con claridad, lo cual contribuye en la percepción del cliente siendo cruciales en la estructura del sistema de servicios. Está constituido por los siguientes indicadores:
 - a. Instalaciones físicas, lugar o espacio en el que se ejecutan las actividades de producción de la organización.
 - b. Equipos, elementos utilizados en la acción productiva de la organización.
 - c. Personal, son los colaboradores de la organización.
 - d. Material de comunicación, elementos que facilitan la comunicación entre el cliente y la organización.

2. Capacidad de respuesta y responsabilidad, disposición y capacidad de responder de los colaboradores a las inquietudes de los clientes. Está constituido por los siguientes indicadores:
 - a. Disposición, estado anímico del colaborador para atención de los clientes.
 - b. Servicio oportuno al cliente, acciones implementadas para atender al cliente en el momento y manera exactos.
3. Empatía, también denominada atención de los colaboradores hacia los clientes de manera individualizada, es la virtud de entender las dudas, necesidades y deseos precisos del cliente, en donde hay que responder lo más adecuado posible. Está constituido por los siguientes indicadores:
 - a. Accesibilidad, se refiere al acceso del servicio para el cliente.
 - b. Comunicación, es mantener informado y escuchar las inquietudes del cliente.
 - c. Comprensión del cliente, es procurar entender las necesidades del cliente.

1.3.1.7. Beneficios de la calidad de servicio

Para Tschohl (2011) se resume en lo siguiente:

1. Promueve la lealtad en los clientes, los cuales incrementan los niveles de la rentabilidad de las ventas.
2. Incremento de ventas y beneficios
3. Aumenta el incremento de ventas monto de los pedidos
4. Volumen mayor de clientes, asimismo, aumento de clientes nuevos.
5. Re ajustes en el presupuesto de marketing, abarcando también el de publicidad y el de promoción de ventas.
6. Solución de quejas frecuentes y retención de clientes.
7. Imagen positiva y posicionamiento de la empresa.
8. Promueven la diferenciación.
9. Incremento de la proactividad.

10. Clima laboral armonioso
11. Disminución de quejas, ausentismos y tardanzas por parte de los empleadores.
12. Menos rotación del personal.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición de Satisfacción del cliente

Hernández (2020) es semejante al estado de ánimo de un individuo, el cual es generado por cómo percibe un servicio o producto recibido, en donde si aprueba el producto o la calidad del servicio se sentirá satisfecho y si pasara todo lo contrario se va a sentir insatisfecho.

Kotler citado por Garcia & Maldonado (2019) percepción de servicio, contrastado con las expectativas reales del cliente.

Casermeiro (2011) indica que consiste en conseguir clientes que aprecien el esfuerzo que hacen por cubrir sus expectativas y para ello, es necesario elaborar un cuestionario de satisfacción permanente.

López citado por Díaz & Sánchez (2017) las compras futuras, la repetición de la compra y su recomendación, es garantía de la satisfacción de clientes y la sostenibilidad de la empresa en cuestión de ingresos presentes y futuro, sin clientes las empresas no pueden vivir.

1.3.2.2. Beneficios de la satisfacción

Hernández (2020) hace referencia que son los siguientes:

- a. La satisfacción que le genera el servicio o producto.
- b. La difusión de la marca o servicio brindado.
- c. La fidelización del cliente.

Casermeiro (2011) los beneficios de clientes satisfechos son:

- a. Clientes satisfechos, es menos asequible a la competencia.
- b. Promueve la difusión de los servicios en las personas de su entorno.
- c. Genera rentabilidad
- d. Promueve la sostenibilidad, a través de las compras recurrentes.

López citado por Díaz & Sánchez (2017) los beneficios de los clientes se generan por una necesidad cognitiva – emocional, siendo crucial ello, para competitividad y sostenibilidad de las empresas, el resultado de esta necesidad es los siguientes:

- a. La fidelidad
- b. Embajadores de la marca
- c. Predisposición de adquirir nuevos productos y servicios de la organización
- d. Fuente de motivación para los colaboradores.

1.3.2.3. Modelo teórico de la satisfacción

Kotler & Keller citado por García & Maldonado (2019) refieren que para que se genera la calidad deben existir dos aspectos indispensables, los cuales son la percepción (después de la compra) y la expectativa (antes de la compra), lo cual podría desencadenar la fidelización del cliente si quedara satisfecho con el servicio, dentro de ello encontramos:

- a. Niveles de satisfacción, aquí encontraremos la recompras (el volver a comprar), recomendación (difundir entre sus conocidos y amigos que accedan a los servicios de la organización) y satisfacción de las necesidades (satisfacción de necesidad).
- b. Expectativas, en este apartado se encuentra el cumplimiento (cumple la empresa con los descuentos ofrecidos y convenios), calidad de atención (por parte del personal es adecuada la calidad de servicio), experiencia de servicio (la atención supero las expectativas) y personalización (se personalizo la atención).

- c. Rendimiento percibido, aquí se encuentra la calidad de los productos (los servicios o productos de la empresa se orientan en ofrecer calidad), tecnología y calidad de servicio (los servicios ofrecidos son articulados con aplicativos en entornos virtuales).

1.3.2.4. Modelo conceptual cognitivo – afectivo de la satisfacción

Bagozzi et al, citado por Guevara & Guevara (2019) tienen como base el modelo cognitivo – afectivo y la satisfacción se genera por sus relaciones son incrementadas por el encuadre de intenciones actitudinales. Dentro de ello, encontramos:

- a. Efectos de la disconfirmación, hace referencia al resultado no esperado, como la consecuencia sobre las emociones y las dimensiones que la conforman; y el resultado no esperado de la satisfacción del cliente.
- b. Disconfirmación – emociones, los clientes esperan que le ofrezcas el servicio con diversos beneficios, en donde pueden o no estos, superar sus expectativas, en donde las emociones refuerzan la satisfacción.
- c. Disconfirmación – satisfacción, la satisfacción es el resultado de la comparativa realizada entre el resultado percibido con algún patrón anterior de consumo, esta relación se reafirma de forma empírica.
- d. Efectos de las emociones, las emociones son la base para la descripción de la satisfacción y experiencias percibidas por los consumidores frente a los servicios ofrecidos por una empresa.
- e. Efectos de la satisfacción, encontramos a 3, como el tratamiento de quejas, comunicación efectiva o deficiente e intenciones de cambio o recompra.

Las cuatro necesidades básicas de los clientes para satisfacer, según Gronros citado por Guevara & Guevara (2019) son las siguientes:

- a. Mostrar comprensión, hace referencia al poner en el lugar del cliente, dándole soluciones satisfactorias.
- b. Hacer sentir que son bien recibidos, hace referencia al sentimiento que percibe el cliente al momento de ingresar o adquirir algún producto.
- c. Ayudándoles a que se sienta importante, ayuda promover la confianza y comunicación.
- d. Proporcionar un agradable ambiente, los ambientes deben ser cómodos y satisfacer a los consumidores.

1.3.2.5. Importancia de la satisfacción del cliente

Hernández (2020) un cliente satisfecho inmerso en el mundo empresarial, se considerará como activo para la empresa, ya que este en reiteradas ocasiones volverá a usar el servicio y por ende contribuirá a la sostenibilidad económica de la empresa y a través de su experiencia promover el posicionamiento del servicio.

Casermeiro (2011) la satisfacción de un cliente, es un importante e indispensable requisito para el posicionamiento de la imagen de la empresa en los clientes, recordar, que toda empresa tiene como objetivo fundamental mantener satisfecho a su cliente y trabajar de manera sistemática con las áreas de la empresa para garantizar el éxito.

López citado por Díaz & Sánchez (2017) el nivel de satisfacción es garantía de lealtad del cliente hacia la marca u organización.

1.3.2.6. Niveles de Satisfacción

Casermeiro citado por Díaz & Sánchez (2017) propone 3 niveles de compras de un producto o servicio:

- a. Insatisfacción, expectativas del cliente no son cubiertas.

- b. Satisfacción, expectativas de la cliente cubierta por productos o servicio utilizado o adquirido.
- c. Complacencia, la percepción del producto o servicio, excede las expectativas.

López citado por Díaz & Sánchez (2017) en base a la compra los clientes, experimentan las siguientes situaciones:

- a. Insatisfacción, percepción de expectativas bajas, en relación al servicio o producto brindado.
- b. Satisfacción, cuando las expectativas son superadas.

1.3.2.7. Dimensiones de la satisfacción

Tschohl (2011) nos menciona las siguientes:

1. Niveles de satisfacción, se les conoce así a las diferentes formas en que percibe el cliente la satisfacción, pueden ser Insatisfacción, satisfacción y complacencia. Está constituida por las siguientes indicadores:
 - a. Recompra, adquisición del producto o servicio en reiteradas oportunidades.
 - b. Recomendación, el cliente da a conocer a su entorno su experiencia en durante la adquisición del producto o servicio ofrecido.
 - c. Satisfacción de necesidades, cubrir la solicitado por el cliente
2. Expectativas, se define como lo que los clientes desean recibir. Está constituida por las siguientes indicadores:
 - a. Cumplimiento, hacer o entregar lo ofrecido, en el tiempo y lugar determinado.
 - b. Calidad de atención, obedece a las acciones orientadas a brindar una correcta atención al cliente.
 - c. Experiencia de servicio, percepción del cliente con el servicio o producto recibido.

- d. Personalización, atender de manera personalizada a los clientes.
- 3. Rendimiento percibido, desempeño percibido por el cliente al final de la adquisición del servicio. Está constituida por los siguientes indicadores:
 - a. Calidad del servicio, percepción del cliente de las características del servicio para satisfacer sus necesidades.
 - b. Tecnología, conjunto de instrumentos o recursos técnicos modernos empleados para la satisfacción del cliente.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?

¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?

¿Cómo se analiza la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia de estudio

Según Ferrando & Granero, citado por Hernández (2020) la satisfacción de los clientes es lo que nos permitirá poder evaluar la calidad del servicio que estos perciben, esto como parte de la mejora continua en la cual se basa la calidad que se orienta a la persona. Por tal razón, que esta investigación es importante porque se ha observado que la capacidad de respuesta de los colaboradores es deficiente, afectando la calidad de servicio ofrecido en la empresa Insight Perú Group, por tal motivo, se busca determinar la relación existente entre las variables en estudio para

el mejoramiento de la calidad del servicio logrando la satisfacción y fidelización de los clientes con el fin de obtener mayores utilidades y beneficios.

a. Justificación teórica

El presente estudio tiene el respaldo de las teorías encontradas, los cuales han generado las pautas que nos permitan conocer la relación existente entre las variables en estudio, los niveles de la calidad de servicio ofrecidos y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group.

b. Justificación metodológica

La presente investigación tiene como aspecto metodológico, evaluar la existencia de una relación entre la variable 1 y la variable 2, la cual se va a realizar bajo un diseño de investigativo descriptivo correlacional, en donde se aplicó una encuesta, a través de instrumentos como los cuestionarios, también se podrá evaluar el nivel de calidad, grado de satisfacción y los factores de la calidad que afectan la satisfacción, lo cual nos permitirá constatar la hipótesis planteada.

c. Justificación práctica

La actual investigación tiene una justificación práctica, ya a través de la misma podremos conocer la problemática que se presenta en la empresa Insight Perú Group, y a su vez brindar las sugerencias necesarias para su pronta solución, buscando consolidar a la organización como referente en la región en el rubro de capacitaciones profesionales.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivo Específico

Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

En el presente estudio fue:

a) Investigación descriptiva: Este tipo de investigación según Hernández et al. (2014) pretende señalar las especificaciones y características principales de los fenómenos estudiados, de un sector o población en específico.

b) Investigación correlacional: Para Hernández et al. (2014) este tipo de investigación pretende relacionar los conceptos diversos de las variables con sus características para determinar si tienen relación o no entre estas.

El presente estudio es de tipo descriptivo – correlacional, ya que determina la relación existente entre las variables de estudio y permite conocer las características del problema entre calidad del servicio y la satisfacción de cliente de la empresa Insight Perú Group.

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) Indicaron que una investigación es de diseño **no experimental**, ya que se ejecuta sin alterar o manipular de forma deliberada las variables en estudio, siendo observadas tal y como son dentro de un contexto natural para después poder ser analizadas.

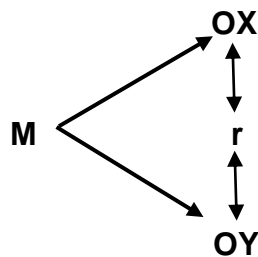
El diseño de la presente investigación es no experimental, porque no se alteraron los fenómenos estudiados en su contexto natural conforme a la realidad problemática de la empresa Insight Perú Group.

Según Hernández et al. (2014) la investigación es de **tipo transversal** siempre y cuando, la información recopilada se da en un único momento, buscando descubrir las variables y realizar un análisis sobre efecto interrelación de las mismas.

En la presente investigación se consideró aplicar el tipo transversal, ya que se recopilaron los datos en un único momento, año 2020, con respecto a la descripción de las variables, su finalidad fue analizar su nivel de incidencia en la empresa Insight Perú Group.

Indican Hernández et al. (2014) que la investigación es de **enfoque cuantitativo** cuando el investigador utiliza métodos que le permiten analizar las hipótesis diseñadas en un contexto, con certeza, logrando aportar evidencias en función a los lineamientos del estudio, confirmando o no las mismas.

En la presente investigación este enfoque permite cuantificar los resultados obtenidos, analizarlos con herramientas estadísticas para lograr los objetivos propuestos y validar la relación de las variables en estudio en la empresa Insight Perú Group.



En donde:

M : Población

OX : Variable Calidad de Servicio

OY : Variable Satisfacción del cliente

r : Relación que existe entre variables

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de estudio según Hernández et al. (2014) se define como el grupo de sujetos con características similares o que tienen algo en común, considerados para realizar un estudio.

La población está constituida por 90 clientes de las diferentes áreas de la empresa Insight Perú Group durante el año 2020.

2.2.2. Muestra

Hernández et al. (2014) nos definen que es un grupo determinado y definido de elementos con características similares, pertenecientes a la población y a los cuales se les aplicará la técnica correspondiente para recoger información relevante, para el proceso del estudio.

Se obtuvo como resultado un total de 73 clientes de las diferentes áreas de la empresa Insight Perú Group durante el año 2020, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

Donde

N = población 90

z= nivel de confianza (1.96)

p= 0,5

E = 0,05

$$n(\text{ajustada}) = n * \left(\frac{N}{N + n}\right)$$
$$n(\text{ajustada}) = 384.16 * \left(\frac{90}{90 + 384.16}\right)$$
$$n(\text{ajustada}) = 72.91715876497384 \approx 73$$

Donde

n ajustado = tamaño de muestra ajustado

n = tamaño de muestra

N = Tamaño total de la población

2.3. Variables y Operacionalización

Según López (2018) nos dice que es un proceso por el cual las variables claramente definidas de una investigación se descomponen o dividen, de ser complejas, en dimensiones, indicadores e ítems; con la finalidad de ser medidas aplicando un instrumento.

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición conceptual

Variable 1: Calidad de servicio

Tschohl (2011) nos dice que la calidad de servicio es lograr la satisfacción de cliente, a través de las estrategias y recursos utilizados en una organización.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler citado por García & Maldonado (2019) indica que la satisfacción del cliente es la percepción de servicio, contrastado con las expectativas reales del cliente.

2.3.1.2. Definición operacional

Variable 1: Calidad de servicio

Denota la satisfacción del cliente, una vez que sus expectativas sobrepasan en relación a la atención, empatía y disposición para poder satisfacer sus necesidades, estas dimensiones fueron medidas a través del test aplicado a la muestra de clientes de la empresa Insight Perú Group.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Percepción que se realiza al finalizar el proceso por el cual adquiere un producto o servicio, entre “lo que recibió” y “lo que esperaba recibir”, se logró determinar la percepción de satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group, a través del cuestionario aplicado a la muestra determinada.

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de la Variable Calidad de servicio				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	1. ¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?	Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario
			2. ¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?	
		Equipos	3. ¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?	
			4. ¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?	

		<p>5. ¿Cree usted que el personal de la empresa Insight Perú Group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?</p>	
	Personal	<p>6. ¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantiene una apariencia presentable y pulcra?</p>	
Calidad de servicio	Material de comunicación	<p>7. ¿El material virtual ofrecido de los servicios de la Empresa Insight Perú, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?</p>	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>
		<p>8. ¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?</p>	
	Capacidad de respuesta	<p>9. ¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?</p>	
	Disposición		

<p>Calidad de servicio</p>	<p>Servicio oportuno al cliente</p>	<p>10. ¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?</p> <p>11. ¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?</p> <p>12. ¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?</p> <p>13. ¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?</p>	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>
	<p>Accesibilidad</p>	<p>14. ¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?</p>	
<p>Empatía</p>	<p>Comunicación</p>	<p>15. ¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?</p>	

16. ¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?

Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	Recompra	1. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario
			2. ¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?	
		Recomendación	3. ¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	
			4. ¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	
			Satisfacción de las necesidades	

			empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	
			6. ¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	
			7. ¿Se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group, en la prestación del servicio?	
		Cumplimiento	8. ¿Considera que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	Técnica: La encuesta
			9. ¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	Instrumento: El cuestionario
Satisfacción del cliente		Calidad de atención	10. ¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?	
	Expectativas		11. ¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?	
		Experiencia del servicio		

		12. ¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?	
		13. ¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?	
	Personalización	14. ¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?	
		15. ¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?	Técnica: La encuesta
Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	16. ¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?	Instrumento: El cuestionario
	Rendimiento percibido	17. ¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?	
	Tecnología	18. ¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa	

Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?

Fuente: Elaboración propia.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta es la técnica empleada, según Terán (2020) es una técnica cuantitativa, que a través del cuestionario te permite obtener información actual, concreta y específica, además de recoger información en un tiempo determinado.

Se empleó la encuesta como técnica, esta fue aplicada a 73 clientes de la empresa Insight Perú Group.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Hernández et al. (2014) conceptualiza al cuestionario como una herramienta que debe ser elaborada cuidadosamente, con un orden establecido, utilizada para recolectar información o datos necesarios para una investigación, normalmente está constituida por preguntas.

El instrumento recolector de datos empleado en la presente investigación fue el cuestionario, se relacionó a las variables en estudio, trabajándose con las dimensiones de la herramienta Servqual, la cual busca medir las percepciones de los consumidores. Estuvo constituido por 16 preguntas de la variable calidad de servicio y 18 preguntas de la variable satisfacción del cliente, y contaba también con la escala de Likert.

2.4.3. Validez y confiabilidad

2.4.3.1. Validez

Según nos explican Hernández et al. (2014) la validez de un instrumento vendría a ser el grado en que este mide verdaderamente la variable que desde un inicio pretende medir.

El cuestionario, como medio de recojo de información, fue redactado de manera precisa y entendible, por tal motivo su validación fue realizada por tres expertos en cuanto a investigaciones se refiere.

Tabla 2:

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO SEGÚN ESPECIALISTAS

Expertos	Especialidad	Elementos de calidad de servicios	Elementos de satisfacción del cliente
Dra. Colunche Campos Teonila	Administración Pública.	16/16	18/18
Mg. Guerrero Vílchez Ricardo Antonio	Administración	16/16	18/18
Dr. Montenegro Camacho Luis	Estadística	16/16	18/18

Fuente: Elaboración propia.

Loa cuales validaron el cuestionario y calificaron las preguntas como pertinentes para su aplicación.

2.4.3.2. Confiabilidad

Según nos explican Hernández et al. (2014) la fiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que se producen los mismos resultados si el instrumento es aplicado repetidamente a un mismo sujeto. Los resultados son coherentes y consistentes.

La confiabilidad del cuestionario, basado en las dos variables en estudio, se realizó a través de la prueba piloto a 20 clientes de la empresa Insight Peru Group y se procesó en el programa SPSS Statistics 25. La confiabilidad se analizó con el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual puede aplicarse a la escala de Likert y sus valores.

El resultado obtenido con el cuestionario diseñado para la variable: calidad del servicio, tiene un alto nivel de confiabilidad con un 0.72084.

Tabla 3:

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,72084	16

Fuente: Programa SPSS V25

Así mismo, el resultado obtenido con el cuestionario diseñado para la variable: satisfacción del cliente, tiene un alto nivel de confiabilidad con un 0.75036.

Tabla 4:

CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,75036	18

Fuente: Programa SPSS V25

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

Obtenida la información necesaria, que fue recolectada a través del cuestionario que se aplicó a los 73 clientes actuales de las diferentes áreas de la empresa Insight Perú Group, vía cuestionario Google por la coyuntura actual que vivimos producto de la pandemia por la COVID 19, se procedió con el procesamiento de dicha información en el programa SPSS Statistics 25.

Para lograr un mejor entendimiento es necesario tabular la información obtenida, crear tablas que la describan y acompañarla de gráficos que contribuyan a un mejor análisis e interpretación, con la finalidad de validar la correlación de las variables en estudio.

2.6. Criterios éticos

Norena et al. (2012) establecen los siguientes criterios éticos que tomamos en cuenta para aplicar el instrumento a los usuarios de las áreas que conforman la empresa Insight Perú Group en la presente investigación.

- c) **Consentimiento informado:** Los sujetos de estudio o participantes mostraron su aprobación para poder ser informantes, con respecto a sus derechos y responsabilidades siempre estuvieron al tanto de los mismos, de esa manera se presentaron con la mejor disponibilidad para brindar respuesta a nuestras interrogantes relacionadas al contexto de la presente.
- d) **Confidencialidad:** Al participar como informantes en la presente investigación, es necesario guardar estrictamente la información con respecto a la identidad de los encuestados, generando así mayor confianza y apertura por parte de ellos para con los encuestadores.
- e) **Observación participante:** En el desarrollo del proceso de recolección de datos, los investigadores deben demostrar un comportamiento ético, de manera que sus actividades no intervengan o repercutan en las respuestas que faciliten los encuestados.

2.7. Criterios de rigor científico

Según lo establecido por Norena et al. (2012) tomamos para la presente investigación los siguientes criterios de rigor científico:

- a) **Credibilidad o autenticidad:** Las experiencias verdaderas o situaciones reales dadas a conocer por los informantes, constituyeron un valioso aporte para poder averiguar acerca del desarrollo de los fenómenos percibidos directamente por estos. Se considera que los hallazgos detallados son verídicos ya que provienen de los datos facilitados por los encuestados.

- b) Transferibilidad o aplicabilidad:** Este aspecto aplica a la manera en que se puedan transfirieron los datos obtenidos por medio del cuestionario a una situación similar, para ello fue totalmente necesario que la recolección de la información sea de manera exhaustiva con respecto a las características del estudio y participantes. El muestreo teórico nos permitió que la información recolectada a través del cuestionario sea la suficiente, apropiada y relevante, para posteriormente ser codificada y analizada.
- c) Consistencia o replicabilidad:** La validación del instrumento utilizado como recolector de datos, en este caso el cuestionario, estuvo a cargo de 3 profesionales expertos, quienes dieron su conformidad para que este sea aplicado a la muestra determinada y así se obtuvo datos reales. Para determinar la consistencia, una vez recogida la información con la debida estabilidad por parte de los investigadores, se realizó la triangulación de dicha información (datos, investigadores y teoría), para que de manera coherente pueda ser analizada e interpretada.
- d) Confirmabilidad o Neutralidad:** Para confirmar la veracidad en la presente investigación, en cuanto a resultados obtenidos se refiere, es necesario recurrir a investigaciones con una antigüedad no mayor a 5 años y que tengan un alcance internacional, nacional y regional, con el fin de poder contrastar sus hallazgos con los de la presente investigación, considerando que utilicen las mismas variables.
- e) Relevancia:** El logro de los objetivos trazados es la meta a alcanzar, por eso la presente investigación tiene la finalidad de cumplir con lo planteado desde el principio, de esa manera se logrará de las variables en estudio una mejor comprensión.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5:

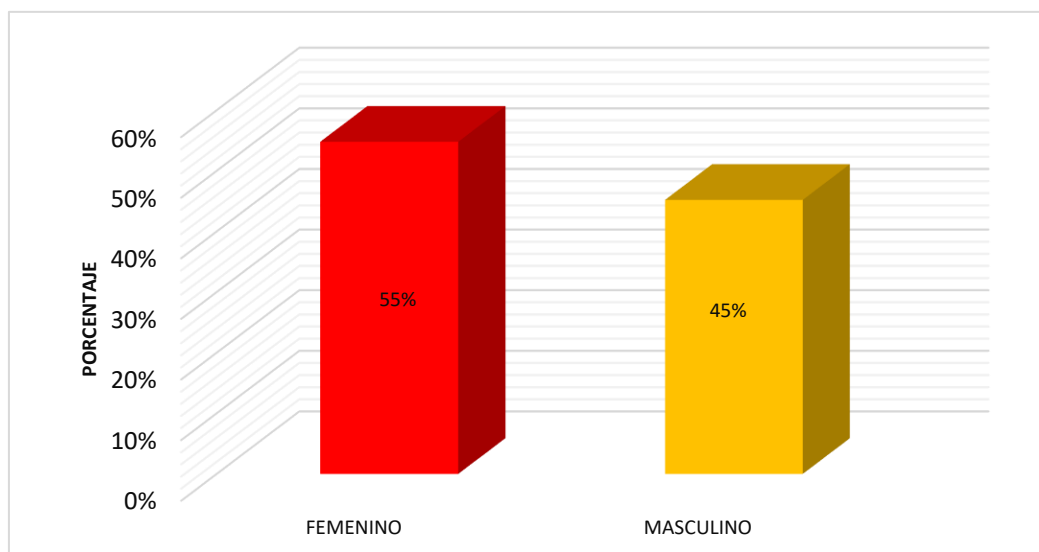
DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE POBLACIÓN SEGÚN SEXO DE LOS CLIENTES QUE SOLICITAN EL SERVICIO DE LA EMPRESA DE ESTUDIO

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	40	55%
Masculino	33	45%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group.

Figura 1

SEXO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERU GROUP.



Nota: El 55% pertenece al sexo femenino y el 45% al sexo masculino. Podemos observar en el resultado estadístico que el mayor porcentaje de clientes pertenece son del sexo femenino.

Fuente: Tabla 5

3.1.1. Variable: Calidad de servicio

Tabla 6:

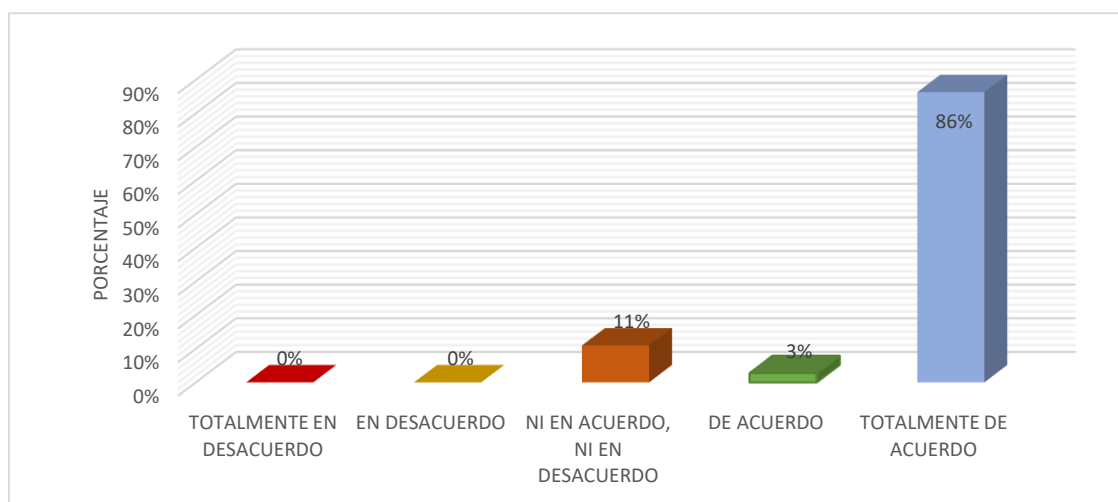
¿LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP SON LAS ADECUADAS PARA ATENDERLO Y BRINDARLE UN SERVICIO DE CALIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	8	11%
De acuerdo	2	3%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group.

Figura 2

¿LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP SON LAS ADECUADAS PARA ATENDERLO Y BRINDARLE UN SERVICIO DE CALIDAD?



Nota: Del 100% de los encuestados, el 86% está Totalmente de acuerdo con las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo, el 11% ni en desacuerdo, ni en acuerdo y el 3% de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 6

Tabla 7:

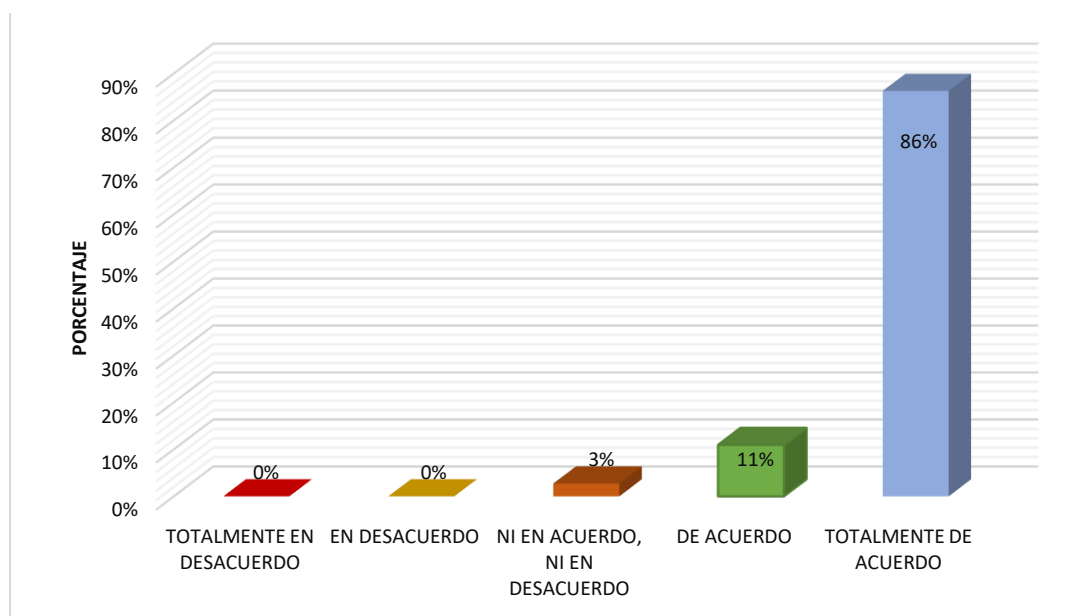
¿CONSIDERA LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP MODERNAS Y SEGURAS PARA LA EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	8	11%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 3

¿CONSIDERA LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP MODERNAS Y SEGURAS PARA LA EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS?



Nota: El 86% está Totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la empresa Insight son modernas y seguras para la ejecución de sus servicios ofrecidos, el 11% de acuerdo y solo el 3% ni en desacuerdo, ni en acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 7

Tabla 8:

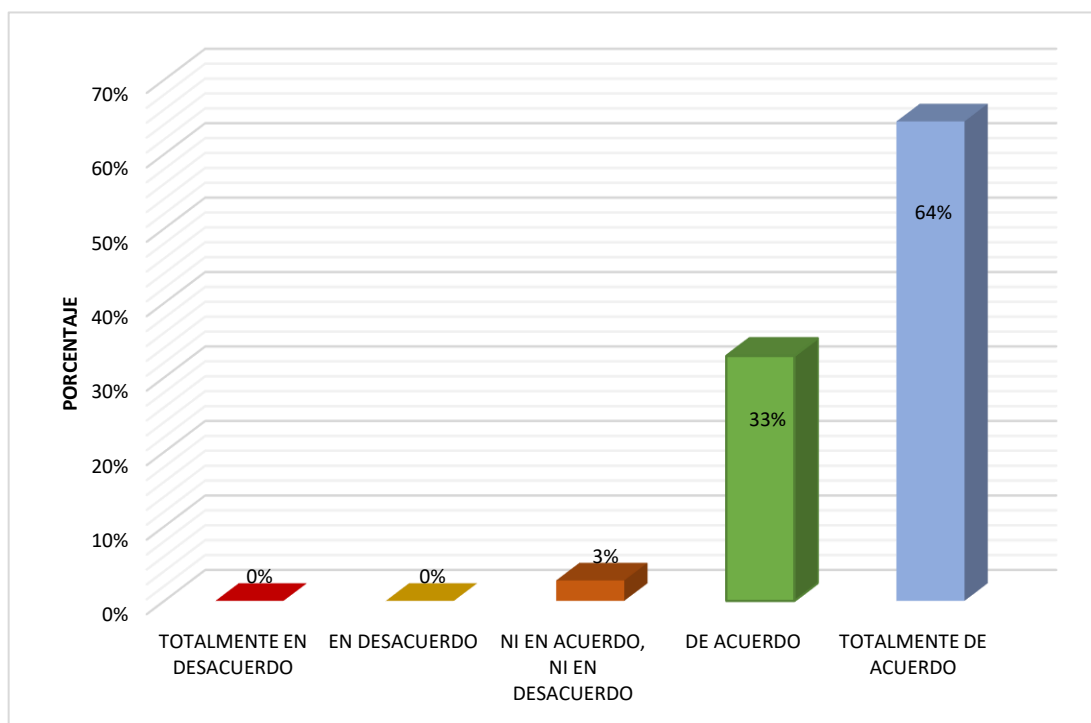
¿LOS MUEBLES UBICADOS EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LE BRINDAN COMODIDAD PARA SER ATENDIDO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	24	33%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 4

¿LOS MUEBLES UBICADOS EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LE BRINDAN COMODIDAD PARA SER ATENDIDO?



Nota: El 64% está Totalmente de acuerdo con la ubicación de los muebles de la empresa Insight que le brindan comodidad al ser atendido, el 33% de acuerdo y el 3% ni en desacuerdo, ni en acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 8

Tabla 9:

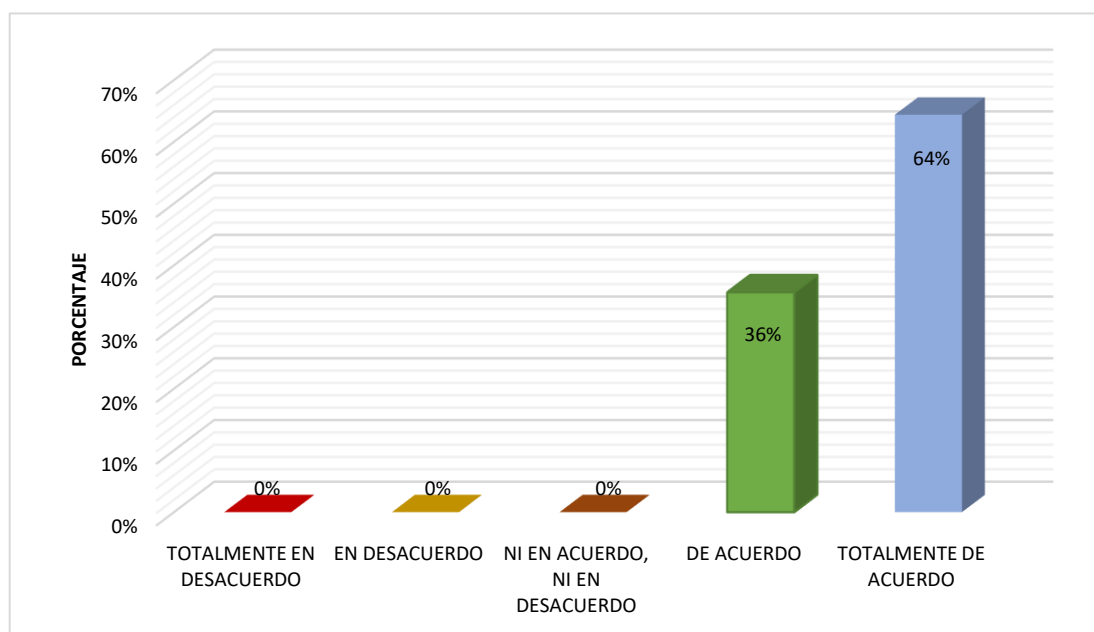
¿LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, SON LOS ADECUADOS PARA OFERTAR SUS SERVICIOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 5

¿LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, SON LOS ADECUADOS PARA OFERTAR SUS SERVICIOS?



Nota: El 64% está Totalmente de acuerdo con los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group son los adecuados para ofertar sus servicios y el 36% de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 9

Tabla 10:

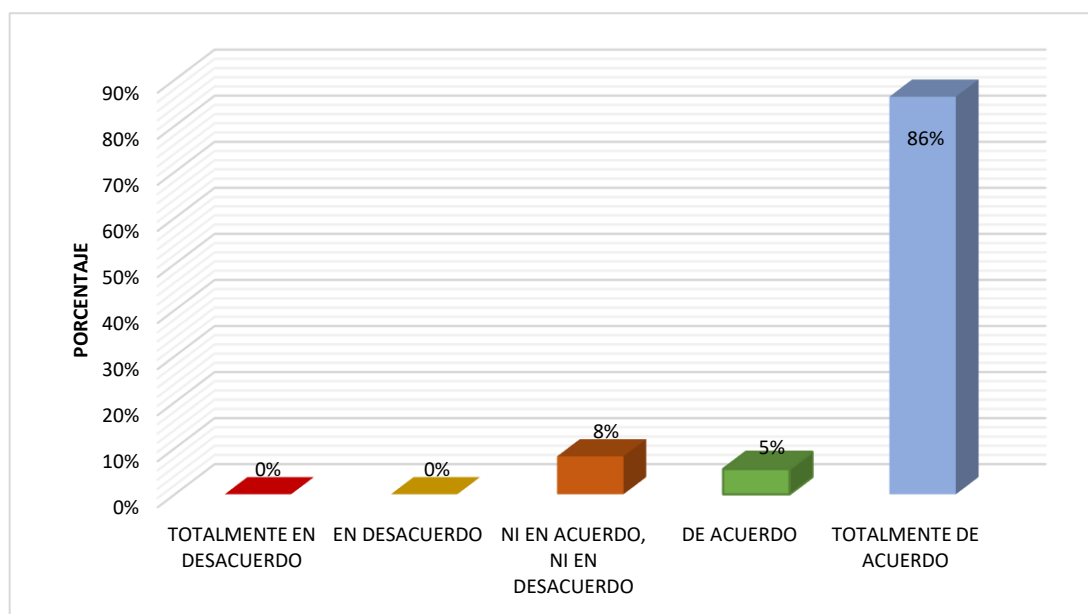
¿CREE USTED QUE EL PERSONAL DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, ES EL ADECUADO PARA OFERTAR SUS SERVICIOS Y PODER DISIPAR SUS INQUIETUDES Y/O EXPECTATIVAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	9%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 6

¿CREE USTED QUE EL PERSONAL DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, ES EL ADECUADO PARA OFERTAR SUS SERVICIOS Y PODER DISIPAR SUS INQUIETUDES Y/O EXPECTATIVAS?



Nota: El 86% está Totalmente de acuerdo con el personal de la empresa Insight Perú Group es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y expectativas, el 9% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 5% está de acuerdo y; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11:

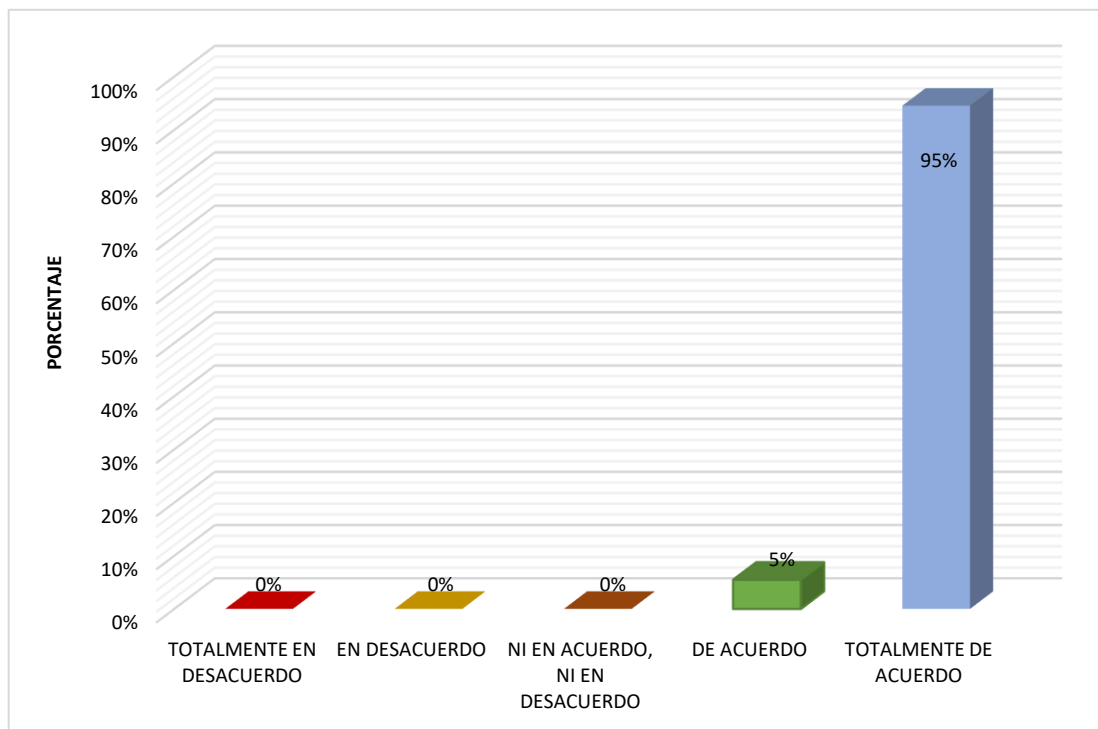
¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP MANTIENEN UNA APARIENCIA PRESENTABLE Y PULCRA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 7

¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP MANTIENE UNA APARIENCIA PRESENTABLE Y PULCRA?



Nota: El 95% está Totalmente de acuerdo con que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantienen una apariencia presentable y pulcra y solo el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 11

Tabla 12:

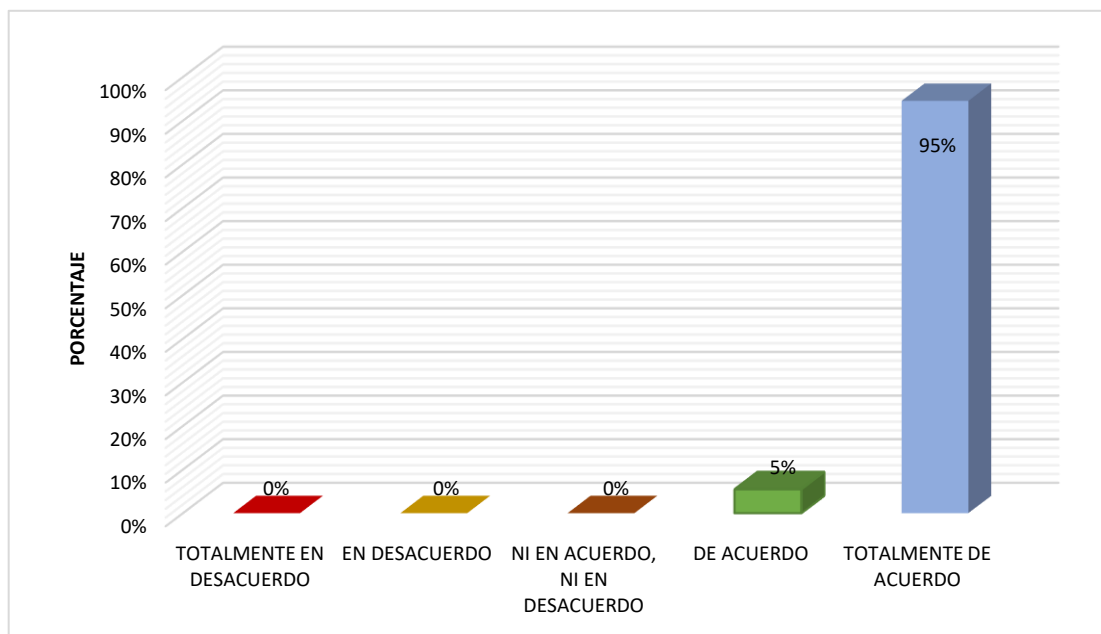
¿EL MATERIAL VIRTUAL OFRECIDO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, FUE EL ADECUADO PARA DISIPAR SUS INQUIETUDES Y/O EXPECTATIVAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 8

¿EL MATERIAL VIRTUAL OFRECIDO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ, FUE EL ADECUADO PARA DISIPAR SUS INQUIETUDES Y/O EXPECTATIVAS?



Nota: El 95% está Totalmente de acuerdo con el material ofrecido por la empresa Insight Perú Group fue el adecuado para disipar sus inquietudes y expectativas y solo el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 12

Tabla 13:

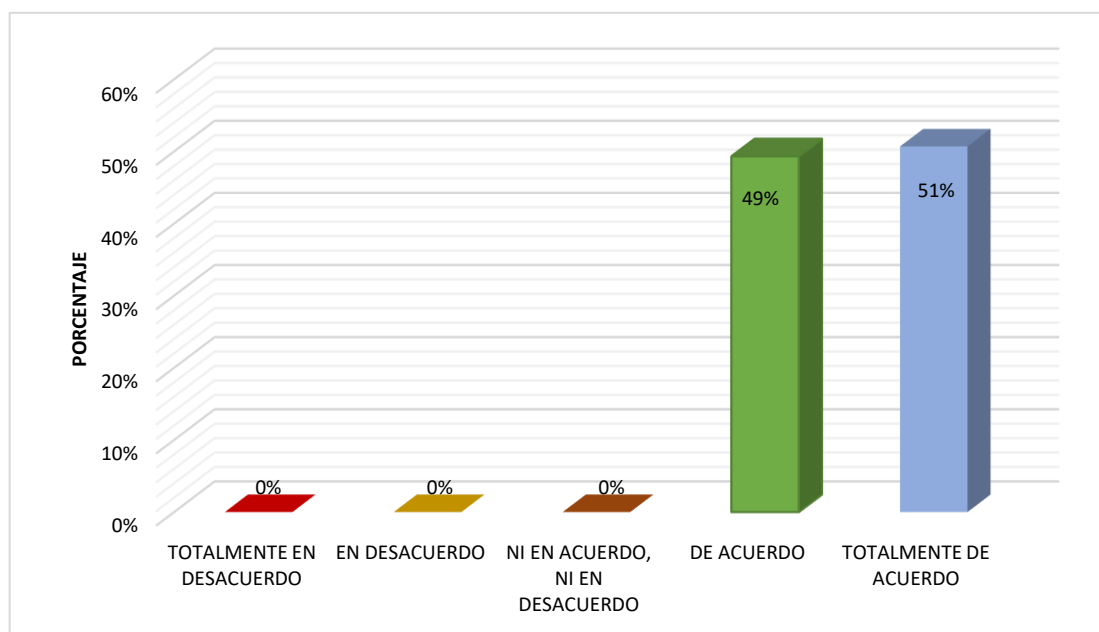
¿CONSIDERA LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP EFICIENTES PARA UNA ADECUADA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	36	49%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 9

¿CONSIDERA LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP EFICIENTES PARA UNA ADECUADA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES?



Nota: El 51% está Totalmente de acuerdo con los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group para una adecuada comunicación con los clientes y el 49% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 13

Tabla 14:

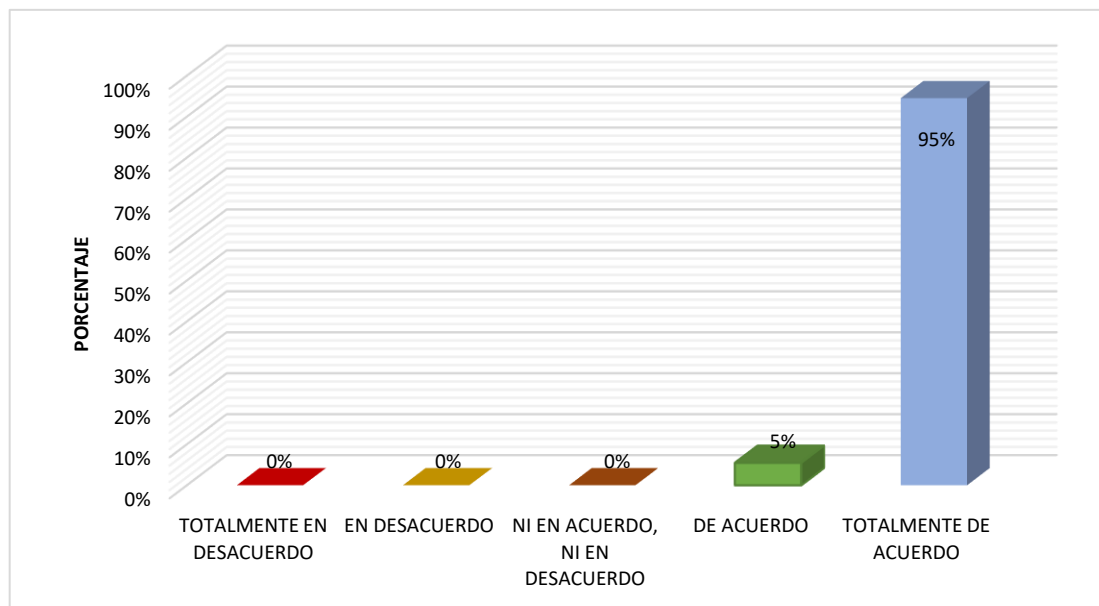
¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP SON COMUNICATIVOS, ASERTIVOS Y OPORTUNOS, CON LA INFORMACIÓN CON EL SERVICIO QUE OFRECEN?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 10

¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP SON COMUNICATIVOS, ASERTIVOS Y OPORTUNOS, CON LA INFORMACIÓN CON EL SERVICIO QUE OFRECEN?



Nota: El 95% está Totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos con la información del servicio que ofrecen y el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 14

Tabla 15:

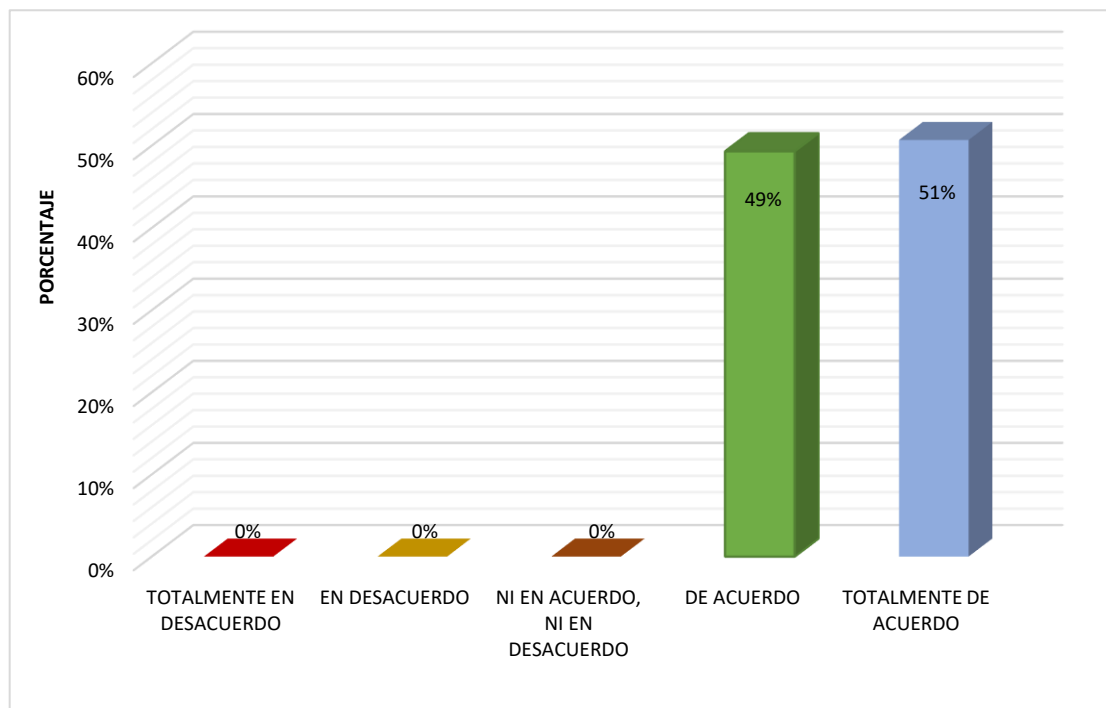
¿CREE USTED, QUE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, DISIPARON SUS DUDAS EN ALGÚN SERVICIO BRINDADO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	36	49%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 11

¿CREE USTED, QUE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, DISIPARON SUS DUDAS EN ALGÚN SERVICIO BRINDADO?



Nota: El 51% está Totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group disiparon sus dudas en algún servicio brindado y el 49% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16:

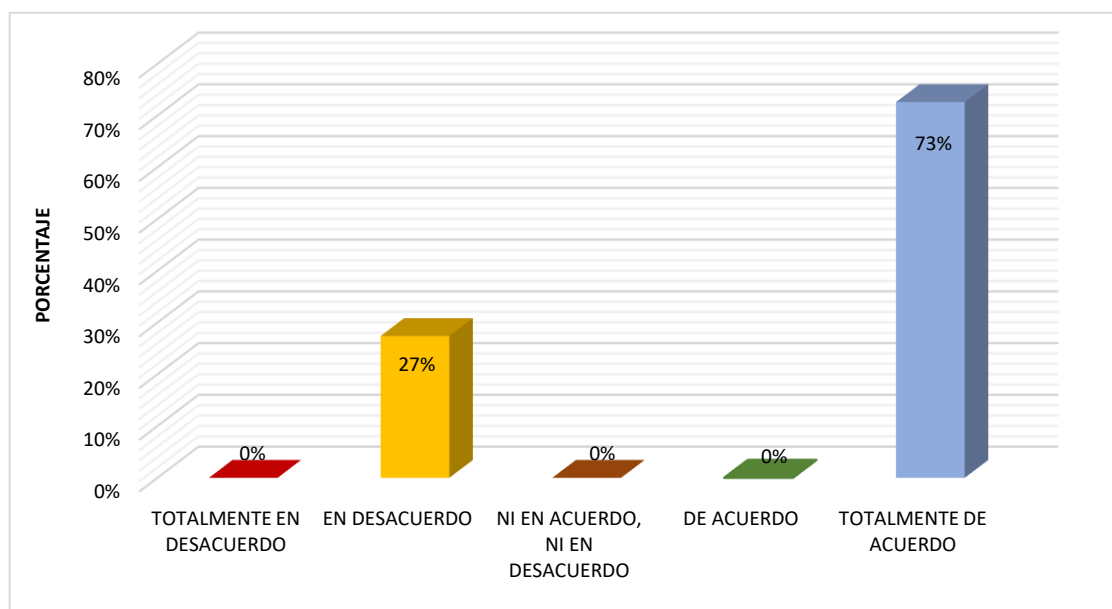
¿SE HAN SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE SUS INQUIETUDES Y DEMANDAS, AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	27%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	53	73%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 12

¿SE HAN SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE SUS INQUIETUDES Y DEMANDAS, AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 73% está Totalmente de acuerdo en sé que han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group y el 27% está en desacuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 16

Tabla 17:

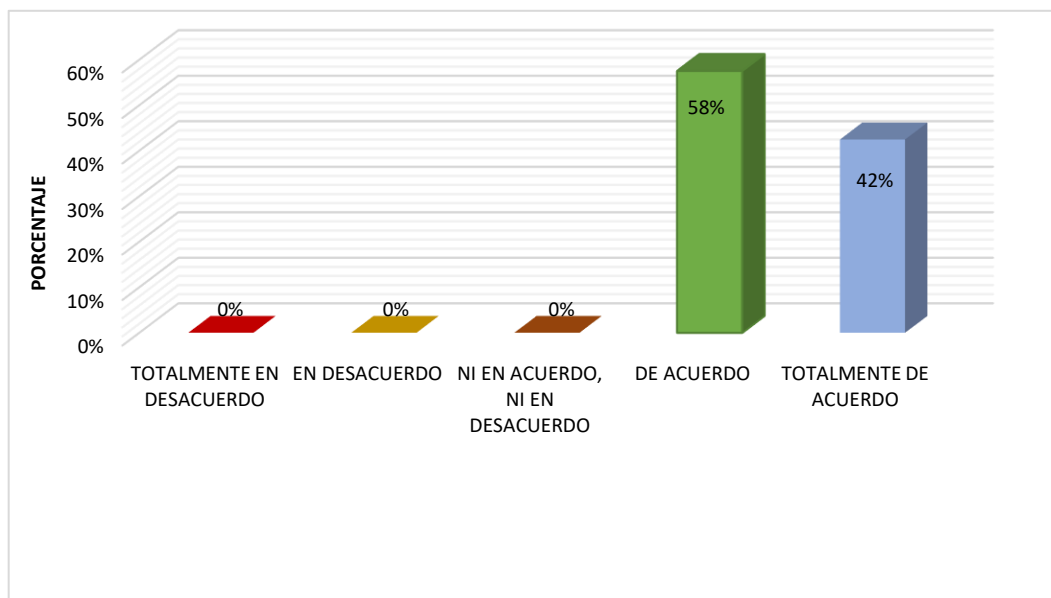
¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, TUVIERON LA CAPACIDAD PARA RESOLVER DE FORMA INMEDIATA ALGÚN PROBLEMA SURGIDO DURANTE LA ATENCIÓN PRESTADA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	42	58%
Totalmente de acuerdo	31	42%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 13

¿LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, TUVIERON LA CAPACIDAD PARA RESOLVER DE FORMA INMEDIATA ALGÚN PROBLEMA SURGIDO DURANTE LA ATENCIÓN PRESTADA?



Nota: El 58% está de acuerdo en que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada y el 42% está totalmente de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 17

Tabla 18:

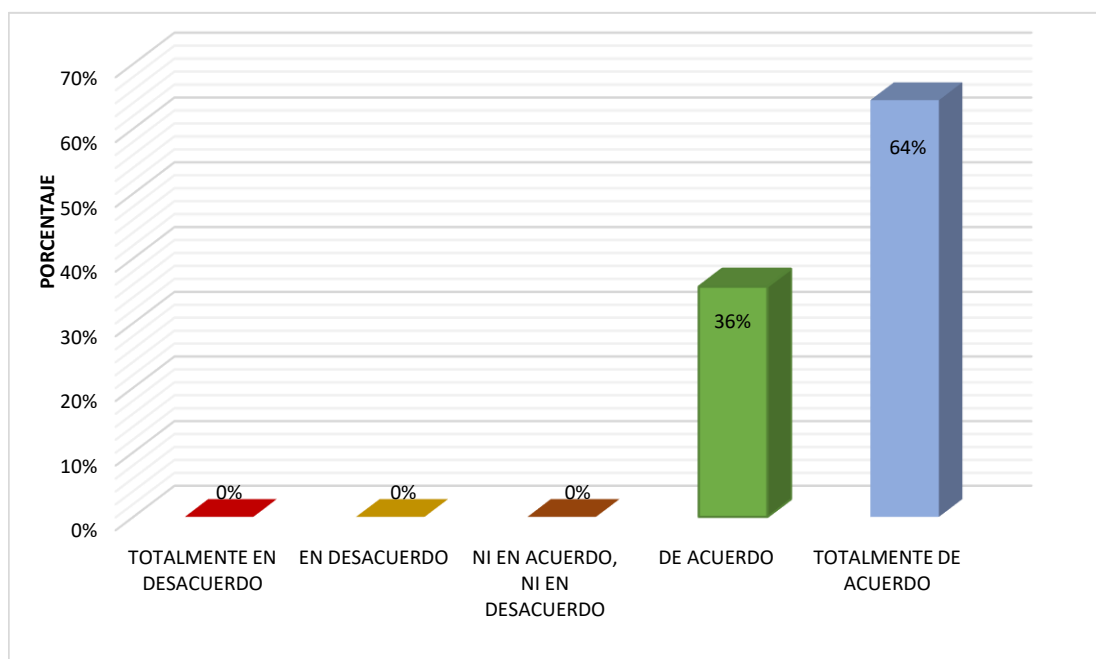
¿USTED CREE, QUE ES DE FÁCIL ACCESO CONTACTAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 14

¿USTED CREE, QUE ES DE FÁCIL ACCESO CONTACTAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo que es fácil contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 18

Tabla 19:

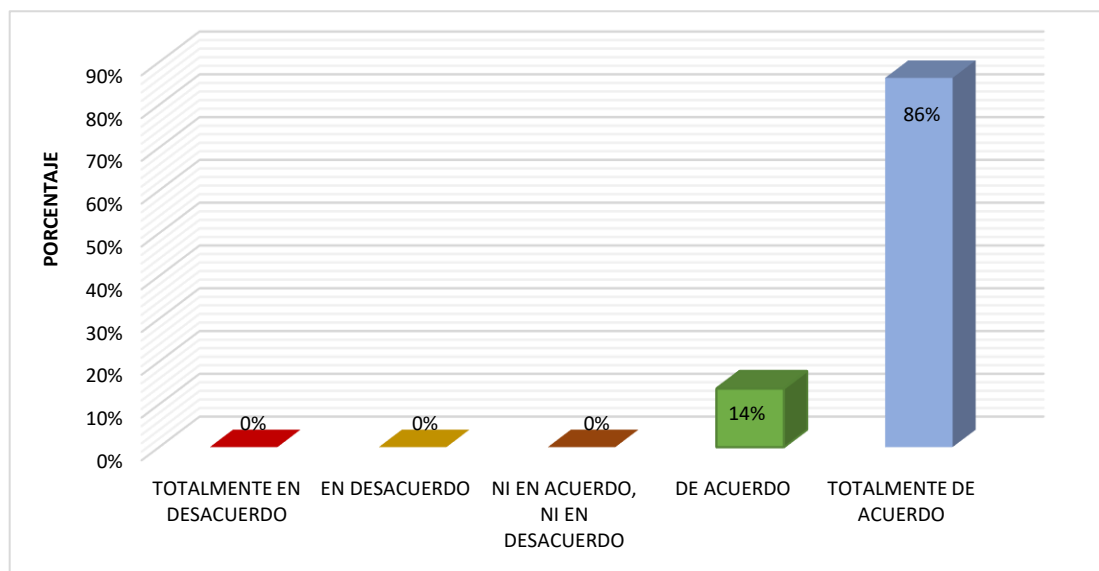
¿AL CONTACTAR ALGÚN REPRESENTANTE O COLABORADOR DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, CREE USTED, QUE FUE ATENDIDO OPORTUNAMENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	14%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 15

¿AL CONTACTAR ALGÚN REPRESENTANTE O COLABORADOR DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, CREE USTED, QUE FUE ATENDIDO OPORTUNAMENTE?



Nota: El 86% está totalmente de acuerdo que al contactar con algún representante de la empresa Insight Perú Group fue atendido oportunamente y el 14% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 19

Tabla 20:

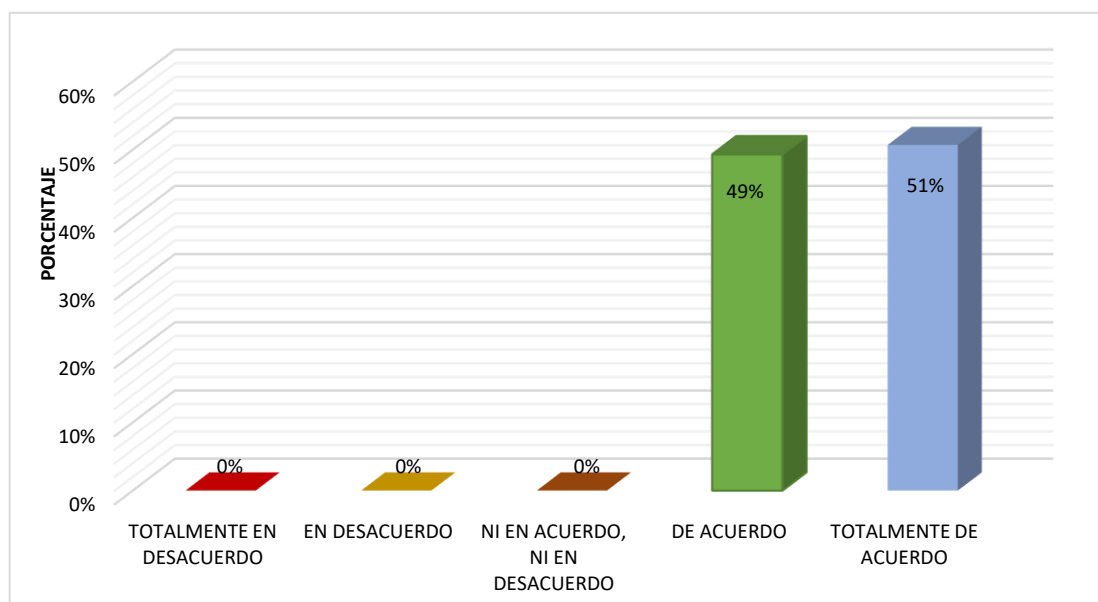
¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP, SE DEJARON ENTENDER, EN LA INFORMACIÓN BRINDADA ANTE ALGUNA INQUIETUD O EXPECTATIVAS DE SUS NECESIDADES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	36	49%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 16

¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP, SE DEJARON ENTENDER, EN LA INFORMACIÓN BRINDADA ANTE ALGUNA INQUIETUD O EXPECTATIVAS DE SUS NECESIDADES?



Nota: El 51% está totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group se dejaron entender en la información brindada ante alguna inquietud o expectativa de sus necesidades y el 49% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 20

Tabla 21:

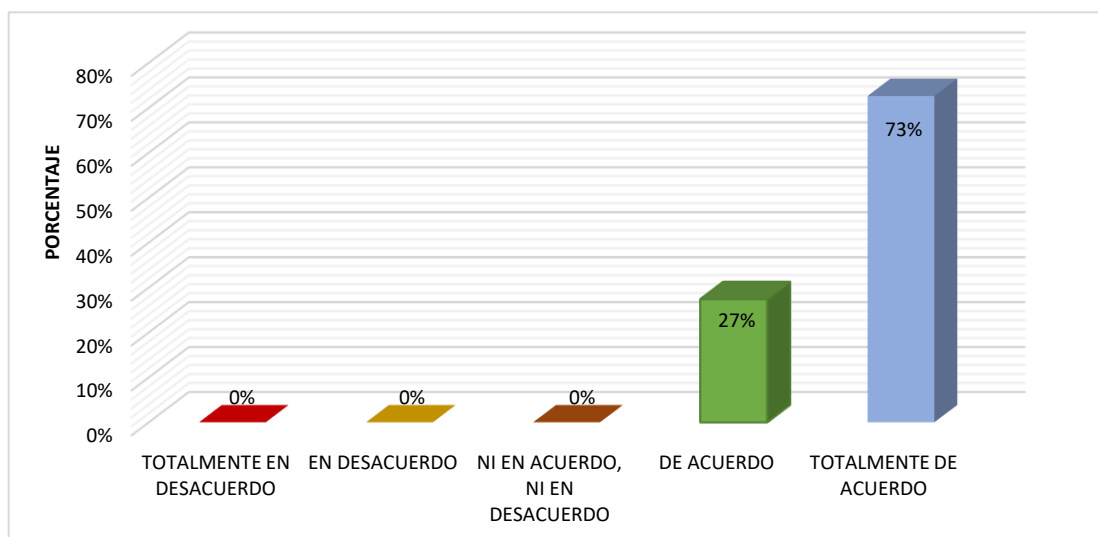
¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP, CONTABAN CON LA INFORMACIÓN Y HABILIDAD NECESARIA PARA RESPONDER A TODAS SUS PREGUNTAS E INQUIETUDES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	20	27%
Totalmente de acuerdo	53	73%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 17

¿LOS COLABORADORES DE INSIGHT PERÚ GROUP, CONTABAN CON LA INFORMACIÓN Y HABILIDAD NECESARIA PARA RESPONDER A TODAS SUS PREGUNTAS E INQUIETUDES?



Nota: El 73% está totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes y el 27% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 21

3.1.2. Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 22:

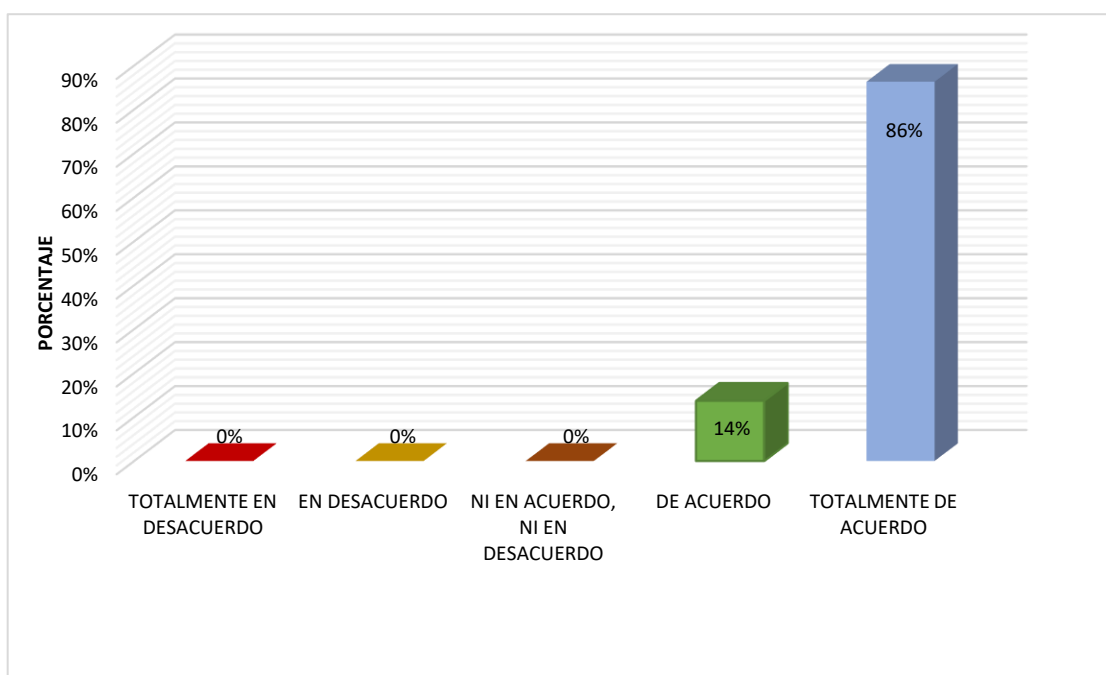
¿VOLVERÍA A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	14%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 18

¿VOLVERÍA A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 86% está totalmente de acuerdo en volver a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group y el 14% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 22

Tabla 23:

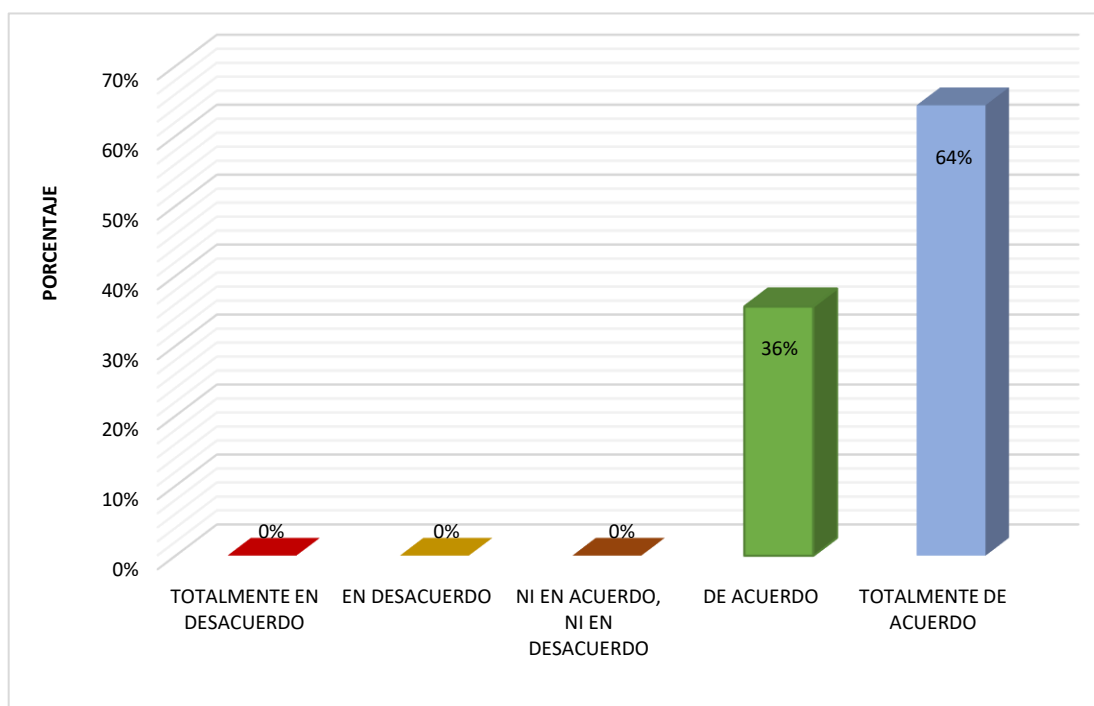
¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR ALGÚN OTRO SERVICIO DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 19

¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR ALGÚN OTRO SERVICIO DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo en contratar otro servicio de la empresa Insight Perú Group y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 23

Tabla 24:

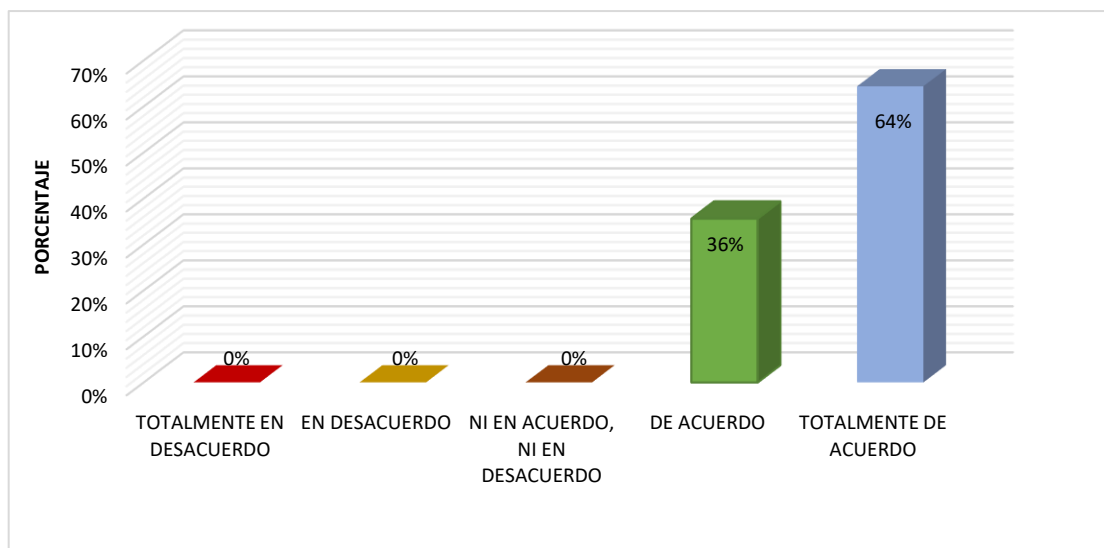
¿LOS SERVICIOS BRINDADOS POR INSIGHT PERÚ GROUP, CREE USTED, QUE PODRÍAN SER DE GRAN UTILIDAD PARA CUBRIR SUS NECESIDADES E INQUIETUDES DE LAS PERSONAS DE SU ENTORNO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 20

¿LOS SERVICIOS BRINDADOS POR INSIGHT PERÚ GROUP, CREE USTED, QUE PODRÍAN SER DE GRAN UTILIDAD PARA CUBRIR SUS NECESIDADES E INQUIETUDES DE LAS PERSONAS DE SU ENTORNO?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo en que los servicios brindados por la empresa Insight Perú Group es de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 24

Tabla 25:

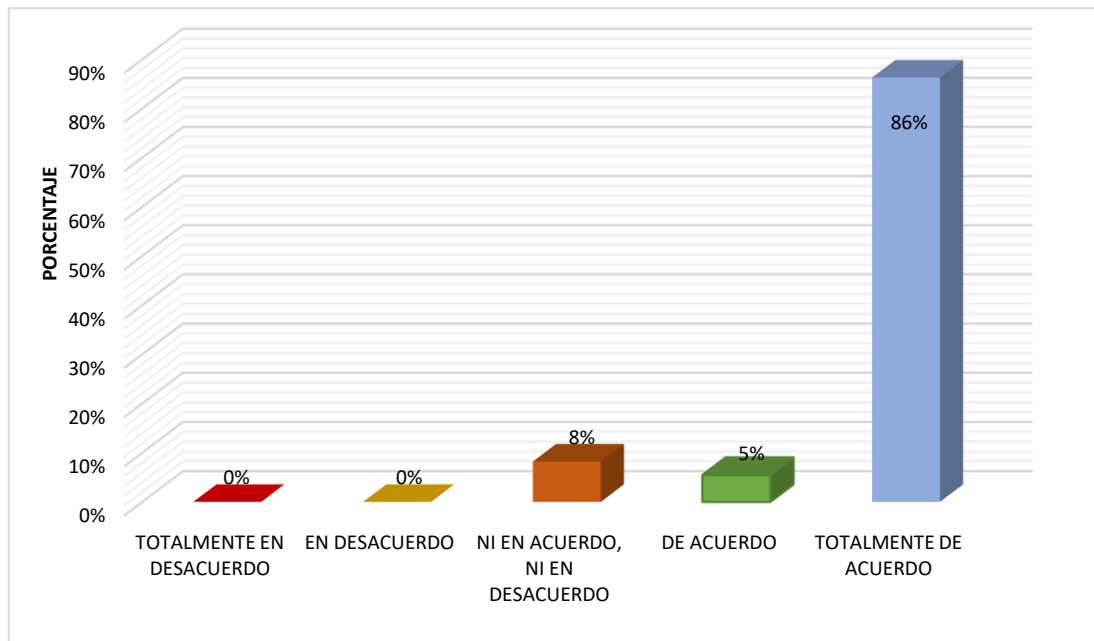
¿RECOMENDARÍA LOS SERVICIOS DE INSIGHT PERÚ GROUP CON SUS AMIGOS, FAMILIARES, COLEGAS U OTROS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	8%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 21

¿RECOMENDARÍA LOS SERVICIOS DE INSIGHT PERÚ GROUP CON SUS AMIGOS, FAMILIARES, COLEGAS U OTROS?



Nota: El 86% está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios de la empresa Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros, el 8% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 25

Tabla 26:

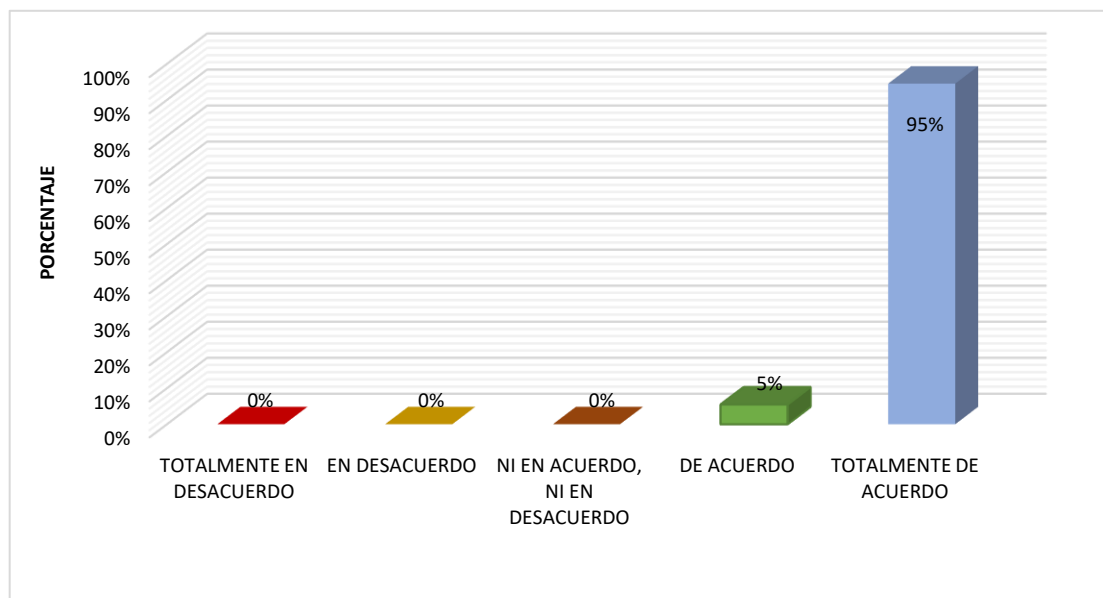
¿CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN E INFORMACIÓN BRINDADA, POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, LOGRARON SATISFACERLO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 22

¿CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN E INFORMACIÓN BRINDADA, POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, LOGRARON SATISFACERLO?



Nota: El 95% está totalmente de acuerdo en que la información brindada por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacerlo y el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 26

Tabla 27:

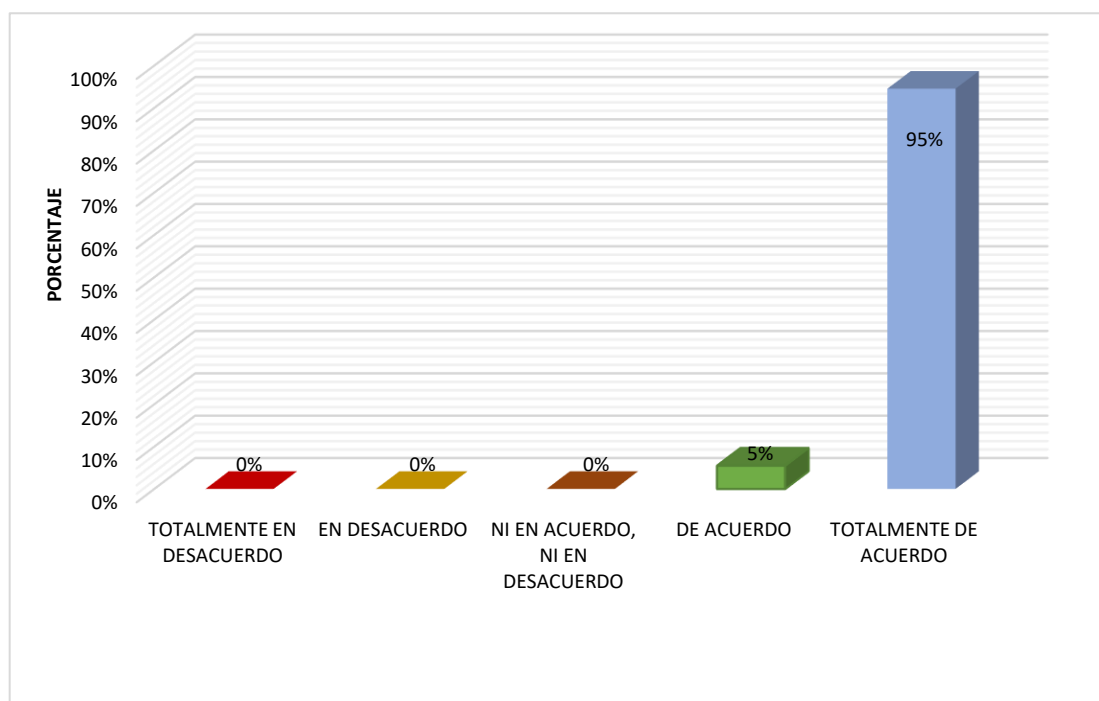
¿LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LOGRÓ SATISFACER SUS NECESIDADES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 23

¿LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LOGRARON SATISFACER SUS NECESIDADES?



Nota: El 95% está totalmente de acuerdo en la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group porque lograron satisfacer sus necesidades y el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 27

Tabla 28:

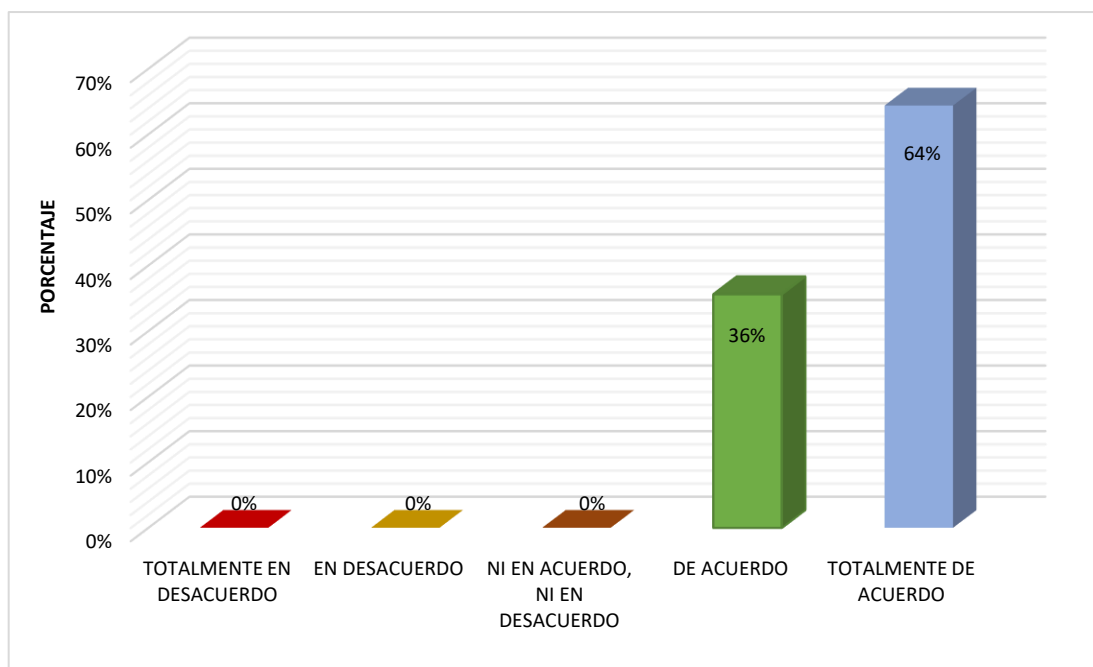
¿SE CUMPLIÓ CON LOS TIEMPOS ESTIMADOS POR PARTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 24

¿SE CUMPLIÓ CON LOS TIEMPOS ESTIMADOS POR PARTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo en que se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group en la prestación del servicio y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 28

Tabla 29:

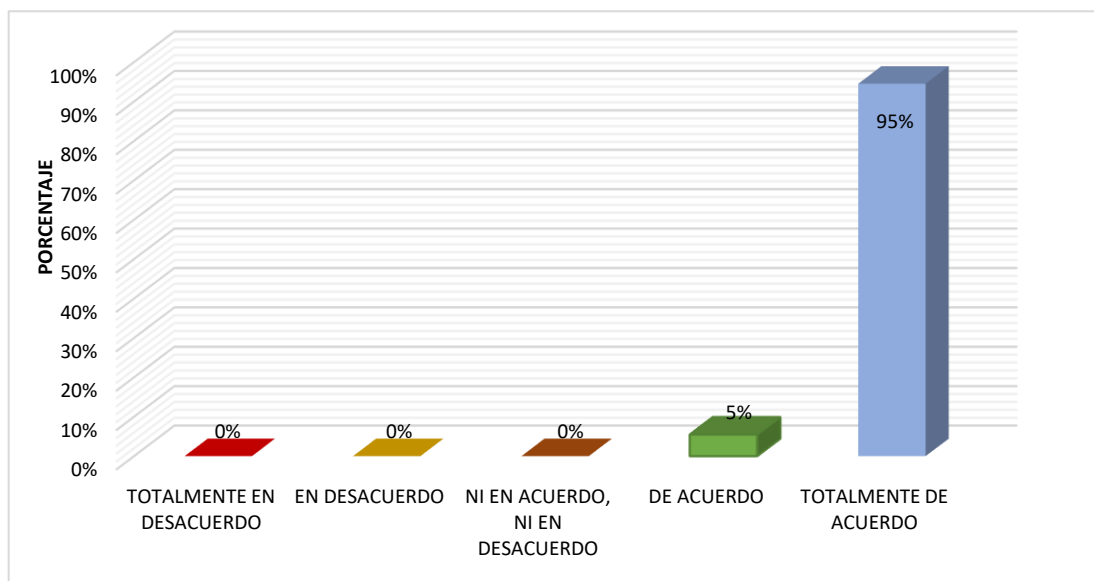
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP CUMPLIÓ DE MANERA ADECUADA CON LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	69	95%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 25

¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP CUMPLIÓ DE MANERA ADECUADA CON LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS?



Nota: El 95% está totalmente de acuerdo que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados y el 5% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 29

Tabla 30:

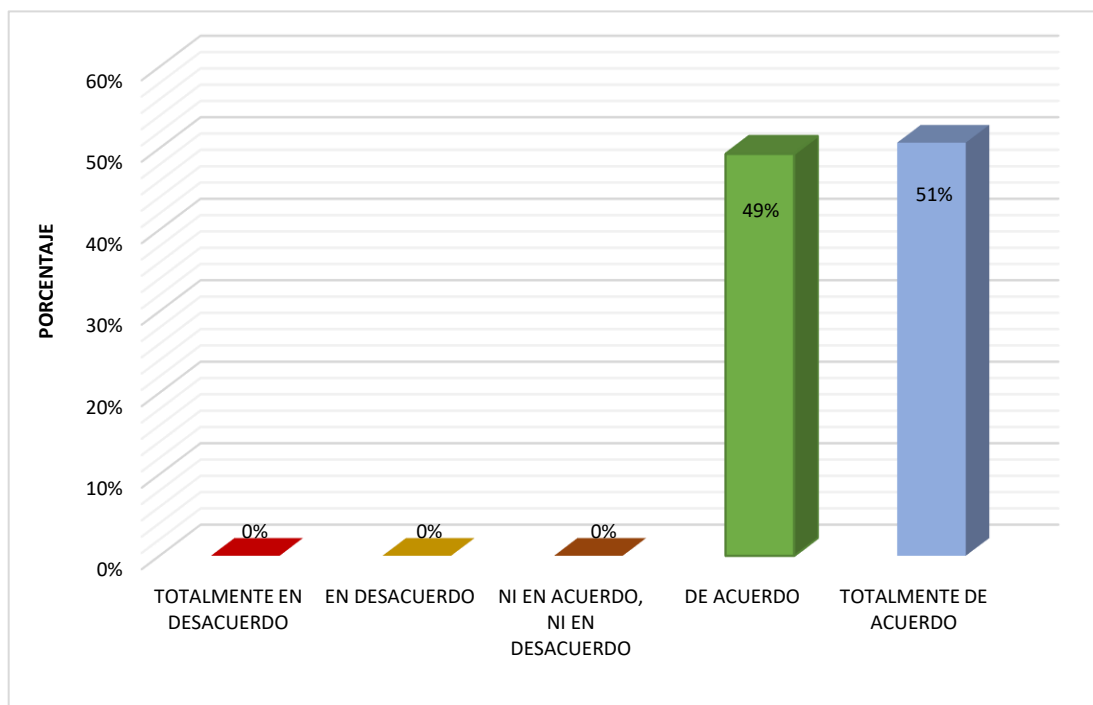
¿LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, SE ENCONTRARON DENTRO DE LO ESPERADO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	36	49%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 26

¿LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, SE ENCONTRARON DENTRO DE LO ESPERADO?



Nota: El 51% está totalmente de acuerdo que la calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group se encontraron de lo esperado y el 49% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 30

Tabla 31:

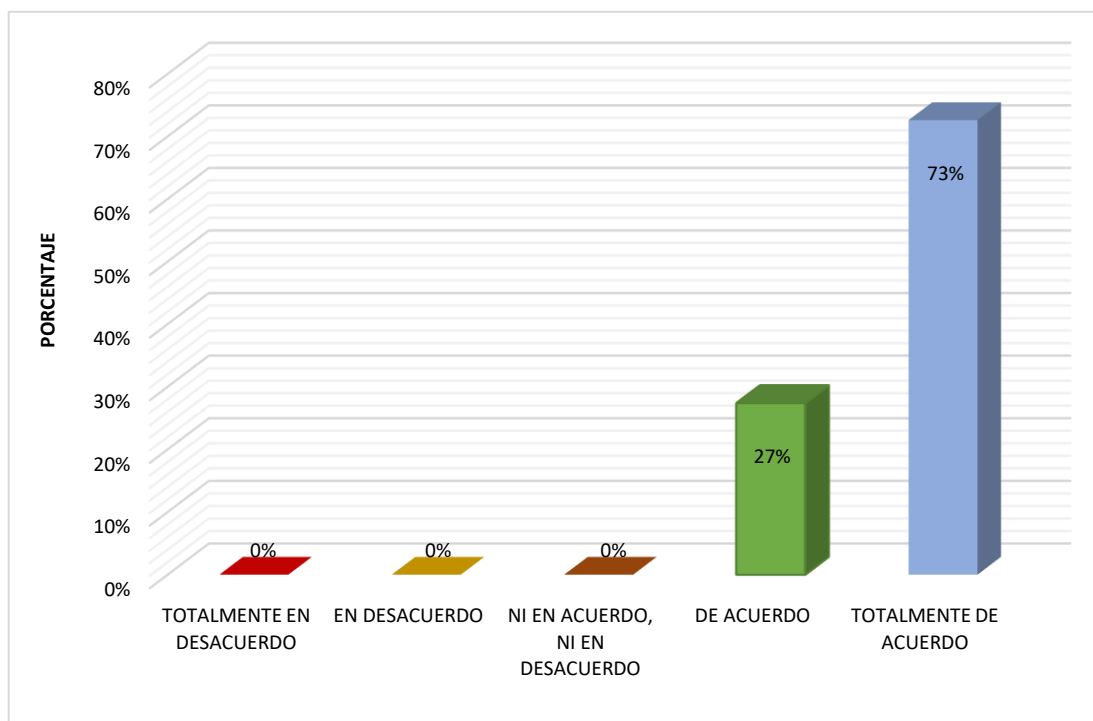
¿CONSIDERA SATISFACTORIA LA EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	20	27%
Totalmente de acuerdo	53	73%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 27

¿CONSIDERA SATISFACTORIA LA EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 73% está totalmente de acuerdo que es satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group y el 27% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 31

Tabla 32:

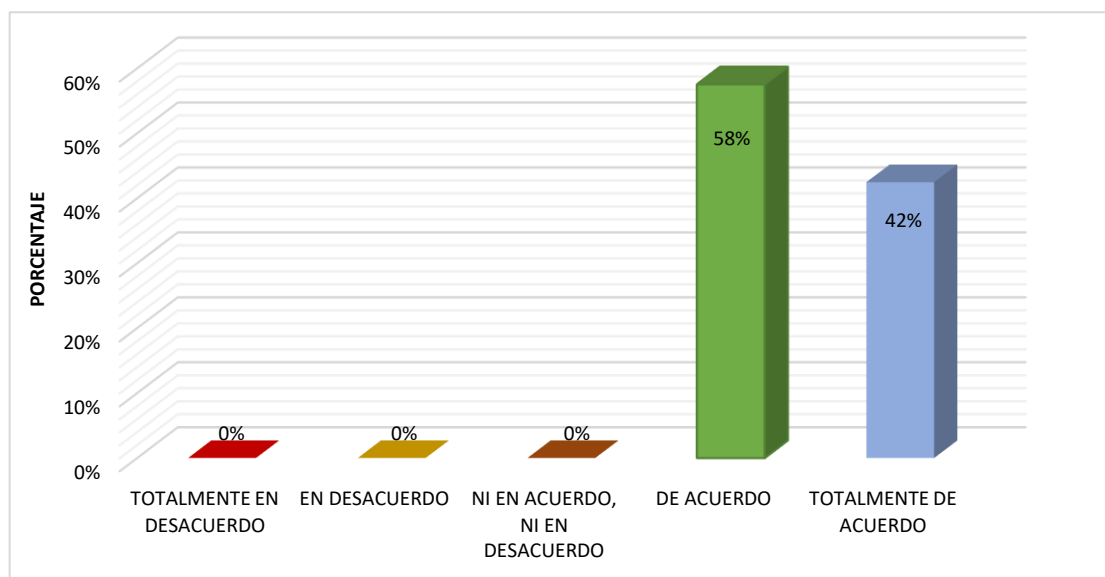
¿DENOTÓ DOMINIO Y MANEJO DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, AL MOMENTO DE ATENDER SU INQUIETUD O DUDA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	42	58%
Totalmente de acuerdo	31	42%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 28

¿DENOTÓ DOMINIO Y MANEJO DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, AL MOMENTO DE ATENDER SU INQUIETUD O DUDA?



Nota: El 58% está de acuerdo que se denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group al momento de atender su inquietud o duda y el 42 % está totalmente de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 32

Tabla 33:

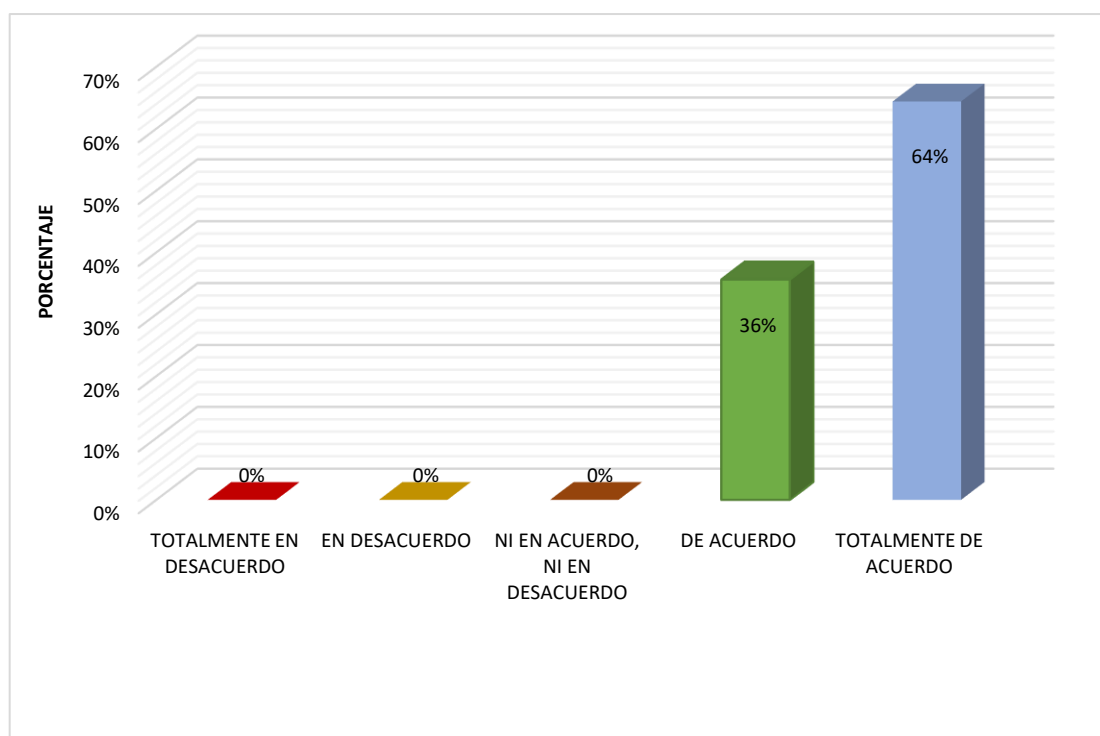
¿CONSIDERA POSITIVA LA EXPERIENCIA CON LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 29

¿CONSIDERA POSITIVA LA EXPERIENCIA CON LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo considerando positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 33

Tabla 34:

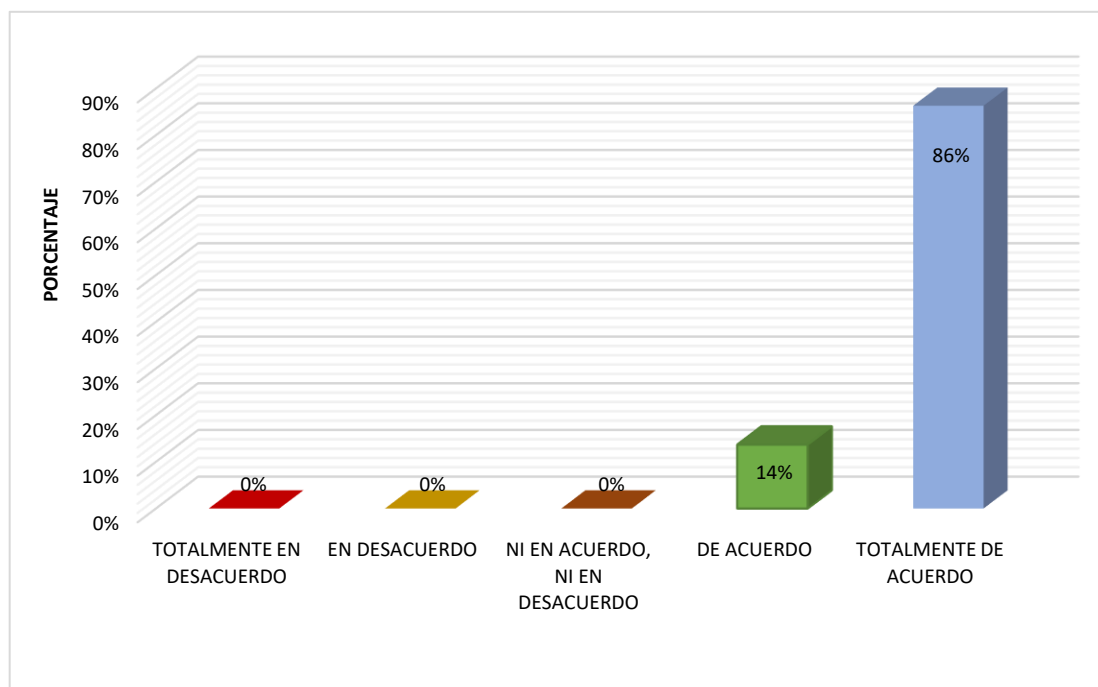
¿EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, CONSIDERA QUE FUE PERSONALIZADO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	14%
Totalmente de acuerdo	63	86%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 30

¿EL SERVICIO OFRECIDO POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, CONSIDERA QUE FUE PERSONALIZADO?



Nota: El 86% está totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group consideran que fue personalizado y el 14% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 34

Tabla 35:

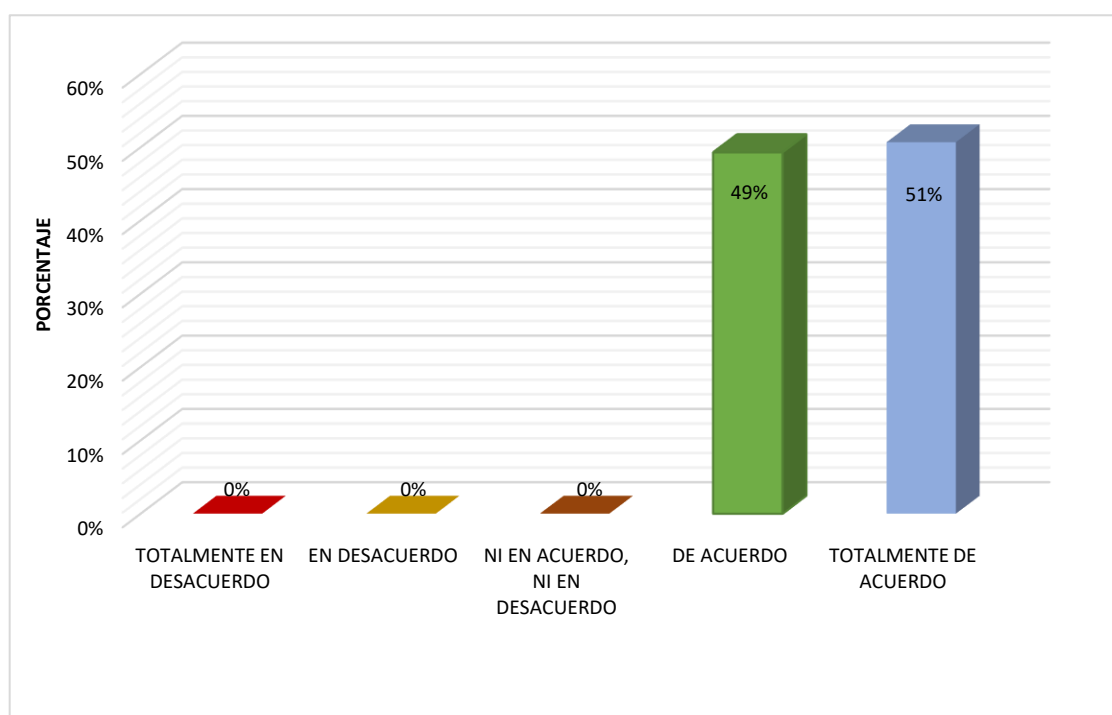
¿CONSIDERA HABER RECIBIDO UN TRATO ÚNICO Y DIFERENCIADO POR LOS COLABORADORES DE EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	36	49%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 31

¿CONSIDERA HABER RECIBIDO UN TRATO ÚNICO Y DIFERENCIADO POR LOS COLABORADORES DE EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 51% está totalmente de acuerdo de haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group y el 49% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 35

Tabla 36:

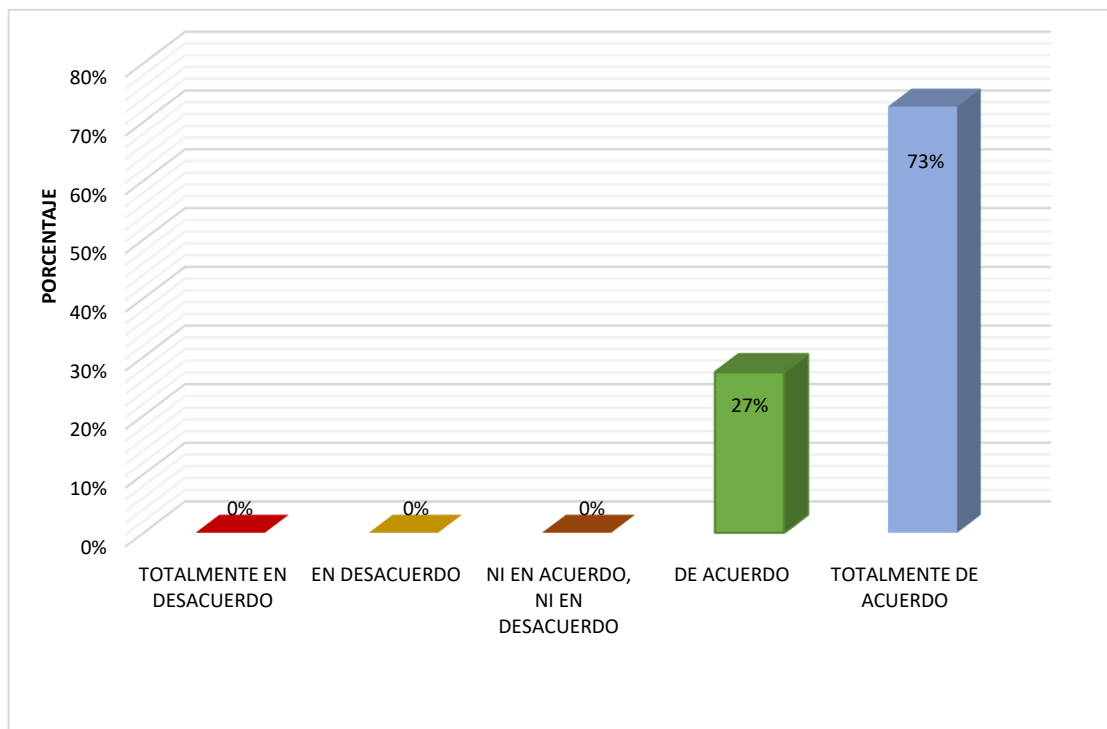
¿CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR INSIGHT PERÚ GROUP, SON DE CALIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	20	27%
Totalmente de acuerdo	53	73%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 32

¿CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR INSIGHT PERÚ GROUP, SON DE CALIDAD?



Nota: El 73% está totalmente de acuerdo que los servicios proporcionados por Insight Perú Group son de calidad y el 27% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 36

Tabla 37:

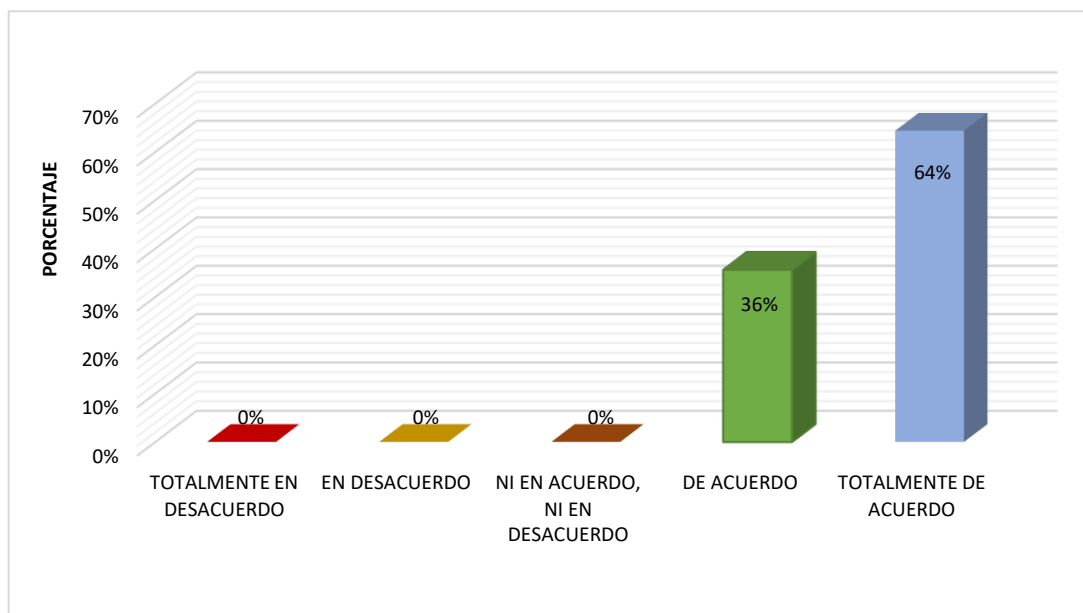
¿LOS SERVICIOS CONTRATADOS CUMPLIERON CON LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 33

¿LOS SERVICIOS CONTRATADOS CUMPLIERON CON LAS CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo que los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la Insight Perú Group y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 37

Tabla 38:

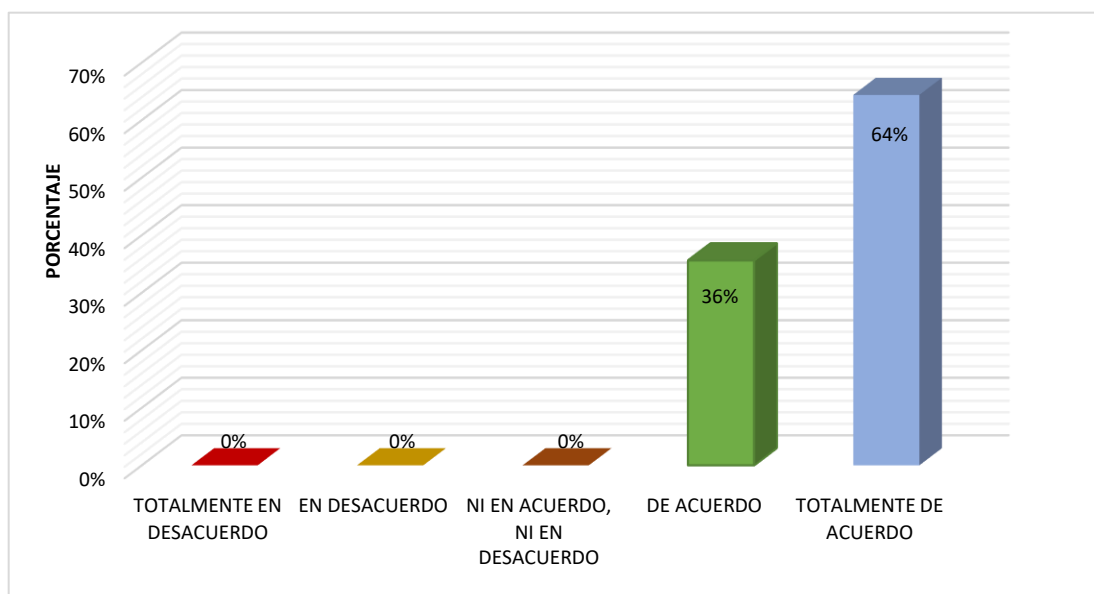
¿LOS MEDIOS VIRTUALES UTILIZADOS PARA LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, FUERON LOS ADECUADOS PARA ATENDER SU NECESIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	36%
Totalmente de acuerdo	47	64%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 34

¿LOS MEDIOS VIRTUALES UTILIZADOS PARA LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP, FUERON LOS ADECUADOS PARA ATENDER SU NECESIDAD?



Nota: El 64% está totalmente de acuerdo que los medios utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group fueron adecuados para atender a su necesidad y el 36% está de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 38

Tabla 39:

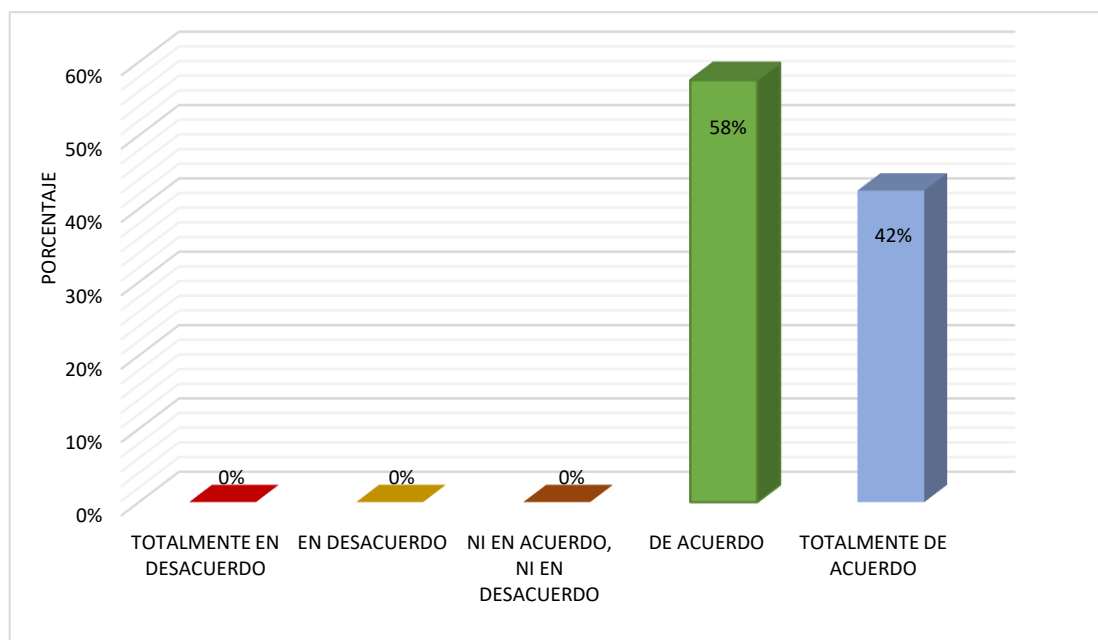
¿CONSIDERA QUE LA TECNOLOGÍA UTILIZADA PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LOGRÓ COLMAR SUS EXPECTATIVAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	42	58%
Totalmente de acuerdo	31	42%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group

Figura 35

¿CONSIDERA QUE LA TECNOLOGÍA UTILIZADA PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP LOGRÓ COLMAR SUS EXPECTATIVAS?



Nota: El 58% está de acuerdo que la tecnología utilizada para la prestación de servicios de la empresa Insight Perú Group logro colmar sus expectativas y el 42% está totalmente de acuerdo; según lo mostrado en el resultado estadístico.

Fuente: Tabla 39

3.1.3. Resultados por objetivos

Objetivo Específico 1: Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

Tabla 40:

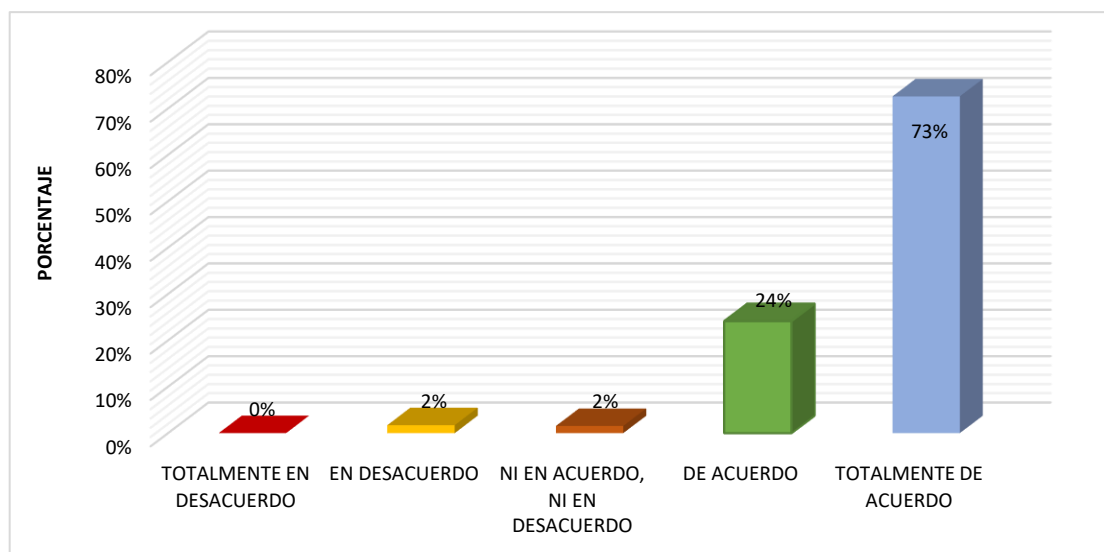
CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	18	24%
Totalmente de acuerdo	53	73%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group.

Figura 366

CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP



Nota: El 73% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, con la calidad de Servicio de la Empresa Insight Perú Group, el 24% de acuerdo, el 2% ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

Fuente: Tabla 40

Objetivo Específico 2: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

Tabla 41:

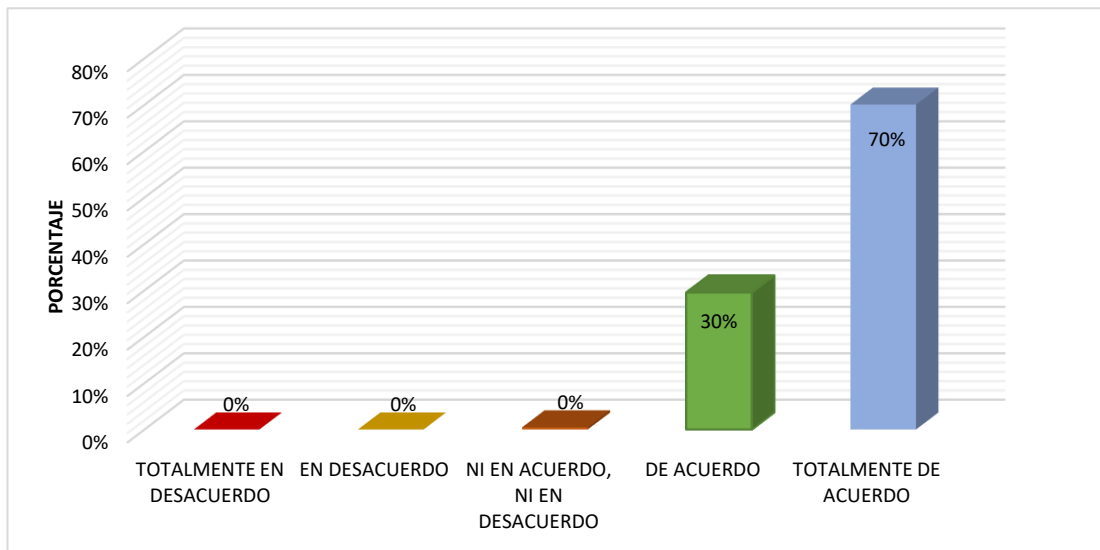
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	22	30%
Totalmente de acuerdo	51	70%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la empresa Insight Perú Group.

Figura 377

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP



Nota: El 70% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, con la satisfacción del cliente de la Empresa Insight Perú Group y el 30% de acuerdo.

Fuente: Tabla 41

Objetivo Específico 3: Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

Tabla 42:

CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	V2	Coefficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Los resultados obtenidos con la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman, demuestran que la variable calidad de servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente, a través de una correlación positiva muy alta de 0,976 en el nivel 0,01. En consecuencia, queda debidamente confirmada la hipótesis H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

3.2. Discusión de resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group S.A.C. de Chiclayo, durante el año 2020. También se buscó indicar el estándar de calidad de servicio que se viene aplicando y el grado de satisfacción de los clientes, para poder analizar, posteriormente, el nivel de relación que existe entre las variables en estudio, en mencionada empresa.

Durante el estudio, la mayor limitación encontrada, fue la manera de aplicar el cuestionario, ya que este, ante la coyuntura vivida, se aplicó de manera virtual. Esto ocasionó varios inconvenientes al momento de recolectar la información necesaria. Debemos mencionar que fue necesaria la insistencia, en varios casos, para el llenado del instrumento.

El instrumento aplicado se diseñó teniendo en cuenta las características de la empresa Insight Perú Group S.A.C. y este fue validado por tres expertos: Doctor especialista en administración, magister en administración y doctor especialista en estadística. Los cuales aprobaron el instrumento al 100%, después, a través de la prueba piloto, la cual se aplicó a 20 clientes de la organización en mención, la confiabilidad del cuestionario se determinó mediante al Alfa de Cronbach, cuyo resultado dio el valor de coeficiente de 0.72084 para la variable1: calidad de servicio y de 0,75036 para la variable2: satisfacción del cliente.

Se diagnosticó el estándar de calidad de servicio de la empresa, los resultados fueron favorables para esta variable, sobre todo en la dimensión elementos tangibles, ya que los clientes manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en un 86% (Tabla 6 y Tabla 7), con las instalaciones y en un 64% (Tabla 8 y Tabla 9), con la comodidad de los muebles y equipos tecnológicos utilizados por la empresa al momento de atenderlos, coincidiendo con Del Cid (2018) en Guetemala, ya que en su investigación el 51% de los clientes de la empresa Pizza Burger Diner calificaron como “bueno” la comodidad del mobiliario, considerando como aceptables los elementos físicos de la empresa, por lo cual concluyó que este es

uno de los aspectos que más se toman en cuenta para la satisfacción de los clientes, por lo que recomendó realizar las mejoras correspondientes.

En la dimensión capacidad de respuesta, uno de los indicadores en los que se debe mostrar mayor interés, es el servicio oportuno, que según la Tabla 16, un 27% de los clientes manifiesta estar “en desacuerdo” con que se hallan solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas al contratar los servicios de la empresa; coincidiendo con la investigación de Hernández (2020) en Chiclayo, en la cual el 19% de los clientes de supermercados El Super consideran de nivel “bajo” esta dimensión, ya que se generaba insatisfacción al no disipar sus dudas a tiempo y por la demora en la atención al momento de realizar sus pagos. Motivo por el cual recomiendo realizar mediciones de la calidad de servicio ofrecida a los clientes periódicamente, las cuales sirvan para la mejora de los procesos de atención y satisfacción de los mismos.

En cuanto a la dimensión empatía, los clientes se mostraron “totalmente de acuerdo” en la calidad de servicio percibida, sobre todo con el indicador de accesibilidad con 86% (Tabla 19). Estos resultados contrastan con García & Maldonado (2019) quienes señalaron que en Scotiabank de Jaén, una de las dimensiones que menos contribuyen a la percepción de una eficiente calidad de servicio es la empatía, ya que en su investigación solo el 8% de los clientes se mostraron “sumamente satisfechos” con esta dimensión, concluyendo que el nivel de percepción de la calidad del servicio es bajo y afecta a la satisfacción del cliente, por lo que recomendaron implementar capacitaciones para mejorar el manejo de eventualidades durante la prestación del servicio.

En cuanto a la comunicación, otro indicador de la dimensión empatía, los clientes manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en un 51% y “de acuerdo” en un 49% (Tabla 20), en que lograron entender a los colaboradores cuando les brindaban información para resolver sus inquietudes; contrastando con lo mencionado por López (2018) en Ecuador, quien indicó que la falta de capacitación y el trato no personalizado de los trabajadores, afectan directamente la calidad del servicio, ya que los clientes se mostraron en “total desacuerdo” con las dimensiones respuesta inmediata y empatía con 38.1% y 41.4% respectivamente. Esta variable está

relacionada directamente con la satisfacción de los comensales del restaurante Rachy's, por lo cual el autor recomendó capacitaciones e incentivos para los colaboradores que logren motivarlos y la contratación de un administrador para supervisarlos.

Se determinó el nivel de satisfacción del usuario, para la dimensión denominada niveles de satisfacción se tuvo como resultados que el 95% de los clientes están “totalmente de acuerdo” en la prestación de los servicios de la empresa lograron satisfacer sus necesidades, contrastando con los resultados de la investigación de Rivera (2019) en Ecuador, ya que solo el 47% de los clientes de la empresa Greenandes se mostró “de acuerdo” cuando mencionaron que los empleados si atendían sus necesidades específicas, detectando una insatisfacción significativa de sus clientes. Por tal motivo recomendó medir constantemente los niveles de satisfacción de los usuarios e incentivar a los colaboradores, escuchando sus aportes y sugerencias.

En la dimensión expectativa, el 86% de los clientes están “totalmente de acuerdo” en que la atención ofrecida por los colaboradores fue personalizada (Tabla 34), al igual como lo manifestó Calvay (2020) en su investigación, cuyos resultados arrojan un 75% de clientes satisfechos con la atención brindada por los colaboradores de empresa Sipán Distribuciones de Chiclayo, por lo que concluye que la decisión que toman los clientes al comprar, está influenciada por el precio, características del producto y sobre todo por la atención del personal. Recomendó capacitaciones para los trabajadores para mejorar la interacción con los clientes y conocer cuáles son sus expectativas.

Las expectativas de los clientes fueron cubiertas, considerando que están “totalmente de acuerdo” en los indicadores: Cumplimiento con un 95% (Tabla 29), Calidad de atención con un 73% (Tabla 31) y Experiencia de servicio con un 64% (Tabla 33); esto se asemeja a los resultados obtenidos por Damiani (2019) en Chiclayo, en los cuales manifestó que el 97.66% de los clientes consideran “positiva” la satisfacción que perciben con respecto a las características de los servicios

contratados a la empresa el Tumi S.R.L. Recomendó que para continuar mejorando la calidad de servicio es necesario implementar un sistema de encuestas desarrolladas por los clientes, cuyos resultados sean compartidos con los colaboradores, y estos deben ser capacitados en desarrollo de habilidades blandas. Para la dimensión rendimiento percibido, se tuvo como resultado que el 95% de los clientes (Tabla 26 y Tabla 27), están “totalmente de acuerdo” con que la prestación de los servicios y la información brindada por los colaboradores de la empresa logró satisfacer sus necesidades, coincidiendo con Urcia (2017) en Trujillo, quien asegura que el 64% de los clientes de la empresa de transportes “Ave Fénix” S.A.C. se sentían “satisfechos” y el 30% “totalmente satisfechos”, con los servicios prestados por dicha organización, destacando los aspectos como la fiabilidad, comunicación, buen trato y horarios favorables, por lo que recomendó para superar las expectativas de los clientes, estrategias de monitoreo y mejorar las de fidelización, innovando el servicio prestado.

Se analizó la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group, señalando una correlación significativa en el nivel 0,01 (Tabla 42), entre dichas variables mediante el coeficiente de Rho Spearman, este resultado coincide con los hallazgos en la investigación de Hernández (2020) quien menciona la relación existente entre las variables en estudio en la empresa Supermercados El Súper.

En conclusión, se pudo demostrar la correlación significativa existente entre las variables en estudio, ya que las acciones ejecutadas, en cuanto a calidad de servicio, son eficientes y como resultado el nivel de satisfacción percibido por los clientes es alto. La organización debe continuar con la mejora su calidad de servicio poniendo especial interés en brindar un servicio oportuno y lograr disipar las dudas e inquietudes de sus clientes, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los mismos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con respecto a nuestro primer objetivo específico: Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020, podemos concluir que el servicio ofertado por dicha empresa es eficiente, destacando las dimensiones de elementos tangibles con mayor porcentaje, ya que los clientes consideran que las instalaciones y equipos tecnológicos son los adecuados para atenderlos, y la dimensión de empatía, porque manifestaron que la comunicación es acertada al momento de atenderlos y reciben un trato cordial. En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, existe un porcentaje significativo de clientes que manifiestan que los colaboradores no les brindan un servicio oportuno, indicando que sus inquietudes y demandas no han sido solucionadas.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020, podemos concluir que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de dicha empresa es alto, destacando las dimensiones niveles de satisfacción con mayor porcentaje de aprobación, ya que los clientes manifestaron que volverían a contratar los servicios de la empresa, recomendarían los servicios recibidos con otras personas de su entorno y que estos servicios lograron satisfacer sus necesidades. Las expectativas de los clientes fueron cubiertas en cuanto a cumplimiento en la prestación de los servicios, calidad de atención y experiencia del servicio.

Con respecto a nuestro tercer objetivo específico: Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020, podemos concluir que, existe la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo como resultado una correlación al 0,976 con el coeficiente Rho de Spearman, siendo significativa en el nivel 0,01. Rechazando de esta manera la hipótesis nula.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda la organización y ejecución de capacitaciones dirigidas a los colaboradores, las cuales les sirvan para el desarrollo de sus habilidades blandas y también capacitaciones con respecto a los servicios que ofrece la empresa y procesos que se realizan en la misma, con la finalidad de poder disipar las dudas e inquietudes de los clientes, al contratar o durante la prestación del servicio, logrando mejorar la calidad de atención.

Para mejorar el nivel de satisfacción, se recomienda implementar un sistema de encuestas a desarrollar por los clientes, que les permita saber el nivel de satisfacción percibido, cuáles son sus expectativas de estos y verificar el mejoramiento progresivo de la empresa desde la perspectiva del usuario. Además, implementar estrategias de monitoreo como “cliente incognito”, con lo cual se pueda detectar falencias en la atención al cliente, para su corrección y mejoramiento continuo.

A los colaboradores, se les recomienda, actuar siempre con cordialidad, brindando una atención de calidad en la cual se demuestre empatía y disposición para aclarar cualquier duda que puedan tener los clientes, garantizando así una excelente calidad de servicio, la cual afecta directamente la satisfacción de los mismos y determina su fidelización.

V. REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán distribuciones SAC-Chiclayo 2019*. repositorio.uss.edu.pe: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7229/Calvay%20Pe%c3%b1a%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casermeiro, J. (2011). *Gestión de la Atención Cliente/Consumidor*. Andalucía: IC Editorial.
- Cortés, G. (26 de junio de 2017). *10 consecuencias de no ofrecer un buen servicio al cliente en tu negocio*. www.informabtl.com: <https://www.informabtl.com/10-consecuencias-ofrecer-buen-servicio-al-cliente/>
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi S.R.L. en el año 2018*. tesis.usat.edu.pe: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa*. recursosbiblio.url.edu.gt: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo - 2016*. repositorio.uss.edu.pe: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M. (22 de junio de 2017). *Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca 2017*. gestiopolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/calidaddel-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>

García, V., & Maldonado, J. (2019). *Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. repositorio.uss.edu.pe:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Gestión. (29 de setiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. gestion.pe:

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Guevara, K., & Guevara, N. (2019). *Rotación de personal y su relación con la satisfacción del cliente en dinanciera Crediscotia Jaén - 2019*. repositorio.uss.edu.pe:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7031/Guevara%20Fern%c3%a1ndez%20Karely%20%26%20Guevara%20Fern%c3%a1ndez%20Norely.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, M. (2020). *repositorio.uss.edu.pe*. Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Supermercados El Super SAC Chiclayo- 2018:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

López, D. (15 de febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.

repositorio.ucsg.edu.ec:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson . Educación.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios - Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* . México: Pearson Educación.

Norena, A., Alcaráz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Chia: AQUICHAN.

Portafolio. (30 de noviembre de 2020). *Cinco retos de servicio al cliente que deja la pandemia*. portafolio.co: <https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-retos-de-servicio-al-cliente-que-deja-la-pandemia-547095>

Ramos, Y. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería bazar Victor y Betty Callao 2020*. /repositorio.ucv.edu.pe: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54572/Ramos_ChYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, S. (7 de enero de 2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. repositorio.ucsg.edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Sánchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Servicio*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Scarilli, J. (13 de noviembre de 2020). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia->

de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli

- Teran, A. (2 de marzo de 2020). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. online-tesis.com: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. repositorio.ulasamericas.edu.pe: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente* (10 ed.). Minesota: Service Quality Institute.
- Urcia, D. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Ave Fenix "EMTRAFESA" S.A.C. - Pacasmayo 2017*. dspace.unitru.edu.pe: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10641/urciachavez_danika.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Valera, T. (19 de junio de 2020). *revistaenergía.pe*. La satisfacción del cliente en tiempos de COVID 19: <https://revistaenergia.pe/electricidad/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO 2020

El propósito de esta encuesta es determinar el nivel de calidad de servicio y diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group.

Escala de respuestas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Sexo: M F

Por favor expresar su conformidad marcando con una “X” en cada una de las siguientes afirmaciones:

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ITEMS					
	Dimensión: Elementos Tangibles					
	Instalaciones					
		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?					
2	¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					
		1	2	3	4	5
3	¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?					

4	¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?					
Personal		1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que el personal de la empresa Insight Perú Group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?					
6	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantiene una apariencia presentable y pulcra?					
Material de comunicación		1	2	3	4	5
7	¿El material virtual ofrecido de los servicios de la Empresa Insight Perú, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?					
8	¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?					
Dimensión: Capacidad de respuesta.						
Disposición		1	2	3	4	5
9	¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?					
10	¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?					
Servicio oportuno al cliente.		1	2	3	4	5
11	¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?					
12	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?					
Dimensión: Empatía.						
Accesibilidad.		1	2	3	4	5
13	¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?					

14	¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?					
Comunicación.		1	2	3	4	5
15	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?					
16	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?					

VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE							
N°	ITEMS		ALTERNATIVAS				
	Dimisión: Niveles de satisfacción.		1	2	3	4	5
	Recompra.						
1	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?						
2	¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?						
Recomendación.		1	2	3	4	5	
3	¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?						
4	¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?						
Satisfacción de las necesidades.		1	2	3	4	5	
5	¿Considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?						
6	¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?						
Dimensión: Expectativa.		1	2	3	4	5	
7	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?						

8	¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?					
	Calidad de atención.	1	2	3	4	5
9	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?					
10	¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?					
	Experiencia del servicio.	1	2	3	4	5
11	¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?					
12	¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?					
	Personalización.	1	2	3	4	5
13	¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?					
14	¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?					
	Dimensión: Rendimiento percibido.					
	Calidad del servicio.	1	2	3	4	5
15	¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?					
16	¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?					
	Tecnología.	1	2	3	4	5
17	¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?					
18	¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?					

¡Gracias por su gentil participación!

Anexo 2: Validación de encuesta.



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Teonila Colunche Campos
2.	PROFESION	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Segunda Especialidad en TICS en Administración Pública
	GRADO ACADEMICO	Doctor en Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 años
	CARGO	Jefe del Programa de Formación Humanística y docente de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Chiclayo.
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Córdova Cerna Evelin Lisbeth Vásquez López John Christopher
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico profesional de Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020. • Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.
<p>Estimado Juez: A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
CALIDAD DE SERVICIO		
Dimensión: Elementos tangibles.		
Indicador: Instalaciones.		
01	¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Equipos.		
03	¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?	A(X) D() SUGERENCIAS:
04	¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?	A(X) D() SUGERENCIAS:

Indicador: Personal.		
05	¿Cree usted que el personal de la empresa Insight Perú Group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantiene una apariencia presentable y pulcra?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Material de comunicación.		
07	¿El material virtual ofrecido de los servicios de la Empresa Insight Perú, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Capacidad de respuesta.		
Indicador: Disposición		
09	¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Servicio oportuno al cliente.		
11	¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

12	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Empatía.		
Indicador: Accesibilidad.		
13	¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Comunicación.		
15	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
Dimensión: Niveles de satisfacción.		
Indicador: Recompra.		
01	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

02	¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Recomendación.		
03	¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Satisfacción de las necesidades.		
05	¿Considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Expectativa.		
Indicador: Cumplimiento.		
07	¿Se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group, en la prestación del servicio?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Considera que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

Indicador: Calidad de atención.		
09	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Experiencia del servicio.		
11	¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
12	¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Personalización.		
13	¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Rendimiento percibido.		
Indicador: Calidad del servicio.		
15	¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

16	¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Tecnología.		
17	¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
18	¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(34) D(0)
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Dra. Teonila Colunche Campos
Juez Experto
Colegiatura N°: 280059

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vélchez
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración Pública
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Docente tiempo completo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Chiclayo.
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Córdova Cerna Evelin Lisbeth Vásquez López John Christopher
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico profesional de Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020. • Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.
<p>Estimado Juez: A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	
Dimensión: Elementos tangibles.	
Indicador: Instalaciones.	
01	¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?
	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?
	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Equipos.	
03	¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?
	A(X) D() SUGERENCIAS:
04	¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?
	A(X) D() SUGERENCIAS:

Indicador: Personal.		
05	¿Cree usted que el personal de la empresa Insight Perú Group, es el adecuado para ofertar sus servicios y poder disipar sus inquietudes y/o expectativas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantiene una apariencia presentable y pulcra?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Material de comunicación.		
07	¿El material virtual ofrecido de los servicios de la Empresa Insight Perú, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Capacidad de respuesta.		
Indicador: Disposición		
09	¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Servicio oportuno al cliente.		
11	¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

12	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Empatía.		
Indicador: Accesibilidad.		
13	¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Comunicación.		
15	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
16	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
Dimensión: Niveles de satisfacción.		
Indicador: Recompra.		
01	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

02	¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Recomendación.		
03	¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Satisfacción de las necesidades.		
05	¿Considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Expectativa.		
Indicador: Cumplimiento.		
07	¿Se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group, en la prestación del servicio?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Considera que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

Indicador: Calidad de atención.		
09	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Experiencia del servicio.		
11	¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
12	¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Personalización.		
13	¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Rendimiento percibido.		
Indicador: Calidad del servicio.		
15	¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

16	¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Tecnología.		
17	¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
18	¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(34) D(0)
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez
Juez Experto
Colegiatura N° 07616

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Montenegro Camacho Luis Arturo
2.	PROFESIÓN	Docente
	ESPECIALIDAD	Estadística
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Córdova Cerna Evelin Lisbeth Vásquez López John Christopher
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico profesional de Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020. • Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.

		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020. • Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.
<p>Estimado Juez: A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
CALIDAD DE SERVICIO		
Dimensión: Elementos tangibles.		
Indicador: Instalaciones.		
01	¿Las instalaciones e infraestructura de la empresa Insight Perú Group son las adecuadas para atenderlo y brindarle un servicio de calidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera las instalaciones de la empresa Insight Perú Group modernas y seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Equipos.		
03	¿Los muebles ubicados en las instalaciones de la empresa Insight Perú Group le brindan comodidad para ser atendido?	A(X) D() SUGERENCIAS:
04	¿Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa Insight Perú Group, son los adecuados para ofertar sus servicios?	A(X) D() SUGERENCIAS:

06	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group mantiene una apariencia presentable y pulcra?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Material de comunicación.		
07	¿El material virtual ofrecido de los servicios de la Empresa Insight Perú, fue el adecuado para disipar sus inquietudes y/o expectativas?	A(X) D() SUGERENCIAS:
08	¿Considera los medios utilizados por la empresa Insight Perú Group eficientes para una adecuada comunicación con sus clientes?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Dimensión: Capacidad de respuesta.		
Indicador: Disposición		
09	¿Los colaboradores de Insight Perú Group son comunicativos, asertivos y oportunos, con la información con el servicio que ofrecen?	A(X) D() SUGERENCIAS:
10	¿Cree usted, que los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, disiparon sus dudas en algún servicio brindado?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Servicio oportuno al cliente.		
11	¿Se han solucionado satisfactoriamente sus inquietudes y demandas, al contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	¿Los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, tuvieron la capacidad para resolver de forma inmediata algún problema surgido durante la atención prestada?	A(X) D() SUGERENCIAS:

Dimensión: Empatía.		
Indicador: Accesibilidad.		
13	¿Usted cree, que es de fácil acceso contactar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
14	¿Al contactar algún representante o colaborador de los servicios de la empresa Insight Perú Group, cree usted, que fue atendido oportunamente?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Comunicación.		
15	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, se dejaron entender, en la información brindada ante alguna inquietud o expectativas de sus necesidades?	A(X) D() SUGERENCIAS:
16	¿Los colaboradores de Insight Perú Group, contaban con la información y habilidad necesaria para responder a todas sus preguntas e inquietudes?	A(X) D() SUGERENCIAS:
SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
Dimisión: Niveles de satisfacción.		
Indicador: Recompra.		
01	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	¿Estaría dispuesto a contratar algún otro servicio de la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:

Indicador: Recomendación.		
03	¿Los servicios brindados por Insight Perú Group, cree usted, que podrían ser de gran utilidad para cubrir sus necesidades e inquietudes de las personas de su entorno?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Recomendaría los servicios de Insight Perú Group con sus amigos, familiares, colegas u otros?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Satisfacción de las necesidades.		
05	¿Considera que la atención e información brindada, por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, lograron satisfacerlo?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿La prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group lograron satisfacer sus necesidades?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Dimensión: Expectativa.		
Indicador: Cumplimiento.		
07	¿Se cumplió con los tiempos estimados por parte de la empresa Insight Perú Group, en la prestación del servicio?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Considera que la empresa Insight Perú Group cumplió de manera adecuada con la prestación de los servicios contratados?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
Indicador: Calidad de atención.		
09	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group, se encontraron dentro de lo esperado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

10	¿Considera satisfactoria la experiencia con los servicios prestados por la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Experiencia del servicio.		
11	¿Denotó dominio y manejo de información por parte de los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, al momento de atender su inquietud o duda?	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	¿Considera positiva la experiencia con la contratación de los servicios de la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Indicador: Personalización.		
13	¿El servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Insight Perú Group, considera que fue personalizado?	A(X) D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera haber recibido un trato único y diferenciado por los colaboradores de empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:
Dimensión: Rendimiento percibido.		
Indicador: Calidad del servicio.		
15	¿Considera que los servicios proporcionados por Insight Perú Group, son de calidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
16	¿Los servicios contratados cumplieron con las características y beneficios ofrecidos por la empresa Insight Perú Group?	A(X) D() SUGERENCIAS:

Indicador: Tecnología.		
17	¿Los medios virtuales utilizados para los servicios de la empresa Insight Perú Group, fueron los adecuados para atender su necesidad?	A(X) D() SUGERENCIAS:
18	¿Considera que la tecnología utilizada para la prestación de los servicios de la empresa Insight Perú Group logró colmar sus expectativas?	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(34) D(0)
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Montenegro Camacho Luis Arturo
Juez Experto
COESPE N°: 262.

Anexo 3: Carta de solicitud para desarrollar la tesis en la empresa Insight Perú Group.

"Año de la Universalización de la Salud"

Ciudad Universitaria, Diciembre del 2020

Mg.
OSCAR EDÉN GUEVARA MUSAYÓN

Director.
INSIGHT PERÚ GROUP

Asunto: *Solicito permiso y apoyo en investigación.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos de los estudiantes:

- *Córdova Cerna Evelin Lisbeth, con DNI: 47625481*
- *Vásquez López John Christopher, con DNI: 43145515*

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
yicubasc@ceace.usp.edu.pe

Anexo 4: Carta de aceptación para la investigación.



Chiclayo 18 de diciembre de 2020

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP de Administración

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa Insight Perú Corp, asimismo, comentarle que se les otorgará lo solicitado a los estudiantes del IX ciclo:

- ✓ Córdova Cerna Evelin Lisbeth, con DNI: 47625481
- ✓ Vásquez López John Christopher, con DNI: 43145515

Dandoseles las facilidades para que puedan realizar su investigación.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,



Mg. Guevara Musayón Oscar E.
INSIGHT PERÚ GROUP

Contáctanos:

☎ 937237041

📍 *Insight consulting*

✉ info@insightperucorp.com

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?</p> <p>Problema Específico 1. ¿Cuál es el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020? 2. ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes de la</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p>Objetivo Específico 1. Diagnosticar el estándar de calidad de servicio que viene aplicando la empresa Insight Perú</p>	<p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente.</p>	<p>Investigación Descriptiva Correlacional</p>	<p>Población compuesta por 90 clientes de la empresa Insight Perú Group.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Estadística descriptiva, tablas, gráficos trabajadas desde los programas Excel y SPSS 25</p>
				<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Transversal</p>	<p>MUESTRA</p> <p>Muestra compuesta por 73 clientes de la empresa Insight Perú Group.</p>	<p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario.</p>	

<p>empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?</p> <p>3. ¿Cómo se analiza la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020?</p>	<p>Group Chiclayo 2020.</p> <p>2. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p> <p>3. Analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p>	<p>servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Insight Perú Group Chiclayo 2020.</p>					
--	---	---	--	--	--	--	--

Anexo 5: Matriz de consistencia

Anexo 6: Declaración jurada.



DECLARACION JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X)

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de Investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:



1. Soy autor o autores del proyecto y/o Informe de Investigación titulado
La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa **Insight Perú Group** de Chiclayo, 2020



La misma que presento para optar el título de:

Magister en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, platería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinare la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Córdova Cerna Evelin Lisbeth
DNI N° 47625481 


Vásquez López John Christopher
DNI N° 43145515 

Anexo 7: Formato T1-CI-USS.



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de julio del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CORDOBA CERNA EVELIN LISBETH con DNI 47625481
VASQUEZ LOPEZ JOHN CHRISTOPHER con DNI 43145515

En mí calidad de autor(es) exclusivo de la investigación titulada:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO, 2020 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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.

APellidos y Nombres	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CORDOVA CERNA EVELIN LISBETH	47625481	
VASQUEZ LOPEZ JOHN CHRISTOPHER	43145515	

Anexo 8: ACTA DE APROBACION 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° 1099-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **Córdova Cerna Evelin Lisbeth y Vásquez López John Christopher**, con su tesis Titulada **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE 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, 19 de abril de 2021

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 9: Turnitin.

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA IN SIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO, 2	Vásquez López John Chr Córdova Cerna Evelin Lisbeth
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
12993 Words	71156 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
88 Pages	531.8KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 6, 2022 9:45 AM GMT-5	Apr 6, 2022 9:49 AM GMT-5
<hr/>	
● 24% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 21% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 16% Base de datos de trabajos entregados• 9% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	

Anexo 10: Fotos.

