



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L.
AREQUIPA-2021**

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

Autor:

Bach. Zavala Velazco Rosa Maria Graciela
<https://orcid.org/0000-0003-0247-048X>

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José
<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

TESIS
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASESORES Y CONSULTORES
E.I.R.L. AREQUIPA-2021

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

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

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L., AREQUIPA-2021

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres ZAVALA VELAZCO ROSA MARÍA GRACIELA	DNI: 41213319	FIRMA 
---	------------------	--

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios,
por su eterna Bondad que ha
guiado y protegido cada uno de
mis pasos a lo largo de mi vida.

A mi familia, por ser el apoyo y
fortaleza en aquellos momentos de
dificultad y de debilidad.

Agradecimiento

A nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán que me brindaron sus conocimientos y apoyo necesario para la culminación de mis objetivos.

A mi asesor Dr. Abraham José García Yovera por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

Resumen

La finalidad de este trabajo fue “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa”. Para tal efecto, el tipo fue básico; el enfoque, cuantitativo; el diseño, no experimental y el corte, transversal. Asimismo, se empleó una encuesta a modo de técnica y un cuestionario como instrumento. Por otro lado, la población la constituyeron 300 clientes de Asesores y Consultores EIRL, de quienes se obtuvo una muestra de 169 clientes. Finalmente, se evidenció una correlación positiva y significativa entre las variables propuestas, lo cual fue demostrado por el coeficiente de correlación de 0.848 con un p-valor < 0.05, lo cual permitió concluir que brindar mayor calidad a la prestación de servicios proporcionará también mayores índices de satisfacción en los clientes.

Palabras Clave: Prestación del servicio, demandas del cliente, fidelización de clientes.

Abstract

The purpose of this work was "Determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the company Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa". For this purpose, the type was basic; the approach, quantitative; the design, non-experimental and the section, cross-sectional. Likewise, a survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument. On the other hand, the population was made up of 300 clients of EIRL Advisors and Consultants, from whom a sample of 169 clients was obtained. Finally, a positive and significant correlation between the proposed variables was evidenced, which was demonstrated by the correlation coefficient of 0.848 with a p-value <0.05 , which allowed us to conclude that providing higher quality to the provision of services will also provide higher rates. of customer satisfaction.

Keywords: Service provision, customer demands, customer loyalty.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del Problema.....	21
1.5. Justificación e importancia del estudio	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos.....	23
1.7.1. Objetivos General	23
1.7.2. Objetivos Específicos	23
II. MATERIAL Y MÉTODO	25
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	25
2.2. Población y muestra.	25
2.3. Variables y operacionalización.	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	30
2.6. Criterios éticos.....	30

2.7. Criterios de rigor científico.....	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	32
3.2. Discusión de resultados	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
4.1. Conclusiones	63
4.2. Recomendaciones	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	69
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	70
Anexo 2: Formato del cuestionario	72
Anexo 3: Validación de cuestionario.....	74
Anexo 4: Carta de autorización de la empresa.....	81
Anexo 5: La resolución de proyecto	83
Anexo 6: T1 Autorización del autor.....	84
Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta.....	85
Anexo 8: Reporte TURNITIN	88
Anexo 9: Acta de originalidad	89

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	27
Tabla 2 Coeficiente de Alfa de Cronbach	29
Tabla 3 Calidad de servicio	32
Tabla 4 Elementos tangibles	33
Tabla 5 Confiabilidad.....	34
Tabla 6 Capacidad de respuesta.....	35
Tabla 7 Seguridad	36
Tabla 8 Empatía	37
Tabla 9 Satisfacción de los clientes	38
Tabla 10 Valor percibido	39
Tabla 11 Expectativas del cliente	40
Tabla 12 Conformidad del cliente.....	41
Tabla 13 Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción de los clientes	42
Tabla 14 Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción de los clientes	44
Tabla 15 Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción de los clientes	46
Tabla 16 Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción de los clientes....	48
Tabla 17 Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción de los clientes	50
Tabla 18 Tabla cruzada Empatía*Satisfacción de los clientes	52
Tabla 19 Pruebas de normalidad	54
Tabla 20 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes	55
Tabla 21 Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes	56
Tabla 22 Correlación entre confiabilidad y satisfacción de los clientes	57
Tabla 23 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes	58
Tabla 24 Correlación entre seguridad y satisfacción de clientes.....	59
Tabla 25 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	60

Índice de figuras

Figura 1 Calidad de servicio	32
Figura 2 Elementos tangibles	33
Figura 3 Confiabilidad	34
Figura 4 Capacidad de respuesta	35
Figura 5 Seguridad.....	36
Figura 6 Empatía.....	37
Figura 7 Satisfacción de los clientes	38
Figura 8 Valor percibido	39
Figura 9 Expectativas del cliente.....	40
Figura 10 Conformidad del cliente.....	41
Figura 11 Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción de los clientes	42
Figura 12 Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción de los clientes	44
Figura 13 Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción de los clientes.....	46
Figura 14 Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción de los clientes ..	48
Figura 15 Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción de los clientes.....	50
Figura 16 Tabla cruzada Empatía*Satisfacción de los clientes	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Ante una nueva forma de lograr competitividad en un mundo más global, las empresas se han visto obligadas a mantener ciertos estándares para asegurar su permanencia en el mercado. En ese sentido, como regla general, una buena práctica de la calidad generará satisfacción, lo cual, a su vez, repercutirá en excelentes reseñas de los servicios (Sánchez, 2005; Vega & Salaiza, 2016).

Comúnmente, los clientes enfocan su atención en la calidad del servicio o del producto, permitiéndoles elegir de acuerdo a patrones de excelencia aquellos requerimientos de calidad (Martínez-Campuzano, 2017).

Actualmente, las empresas deben disponer de diversas estrategias, las cuales ayuden a conocer las preferencias, tendencias y comportamientos de los clientes con el propósito cubrir necesidades.

La calidad de servicio, según Chiavenato (2010), involucra un conjunto de aspectos que aportan al desarrollo del mismo, sin excluir al cliente como elemento sustancial.

En ese sentido, las empresas que proporcionan servicios de asesoría y consultoría priorizan brindar calidad en su servicio para generar satisfacción en los clientes, a fin de lograr alcanzar metas y evaluar oportunidades.

Hoy en día, es difícil satisfacer al cliente moderno y más en el campo de la asesoría y la consultoría académica. El cliente moderno tiene altos estándares de exigencia y es mucho más precavido y meticuloso al escoger determinados servicios o productos, de manera que cubrir sus requerimientos demandará trabajo y esfuerzo (Szlechter, 2007).

La empresa Asesores y Consultores EIRL inicia sus funciones en el año 2018, brindando servicios de consultoría y elaboración de proyectos para diferentes entidades como: Proyectos de inversión, Planes de negocio, Proyectos de prefactibilidad, Estudio de mercado. La empresa trabaja con un promedio de 25 personas y poseen la visión de expandirse a nivel nacional, por lo cual su visión está enfocada a generar satisfacción en los clientes.

En la región, la empresa compete con otras 10 dentro del rubro de asesoría y consultoría, por lo que las mejoras en competencia e innovación en relación a la calidad son trascendentales para posicionarse y diferenciarse de la competencia.

De esta manera, es viable mencionar que la identificación del problema de insatisfacción gira en torno al reconocimiento de las percepciones del usuario del servicio final, así como la atención de los trabajadores, las cuales configuran las expectativas y confiabilidad del cliente.

En base a lo señalado anteriormente, nace la necesidad de analizar los procesos internos respecto a la calidad de servicio y la satisfacción para proporcionar claridad a lo expuesto.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacional

Rivera (2019) investigó la calidad del servicio y la satisfacción en Colombia. Por tanto, se optó por trabajar con la metodología cuantitativa y deductiva y del estudio participaron 80 clientes. Los resultados mostraron la existencia de brechas muy grandes respecto a la capacidad de respuesta, los mismos que debían minimizarse, mediante la mejora de los procesos. Asimismo, se concluyó que se debía otorgar mayor responsabilidad al personal que atendía a los clientes.

Verdesoto y Hidalgo (2019) propusieron un plan para mejorar la satisfacción al cliente, mediante el método cuantitativo. En ese sentido, el propósito principal fue demostrar si el plan diseñado era eficiente. Consecuentemente, se demostró que los clientes quedaban más satisfechos respecto a sus necesidades con el plan aplicado.

Arellano (2017) investigó a la calidad de servicio y ventaja competitiva, para lo cual el autor empleó una revisión bibliográfica. Consecuentemente, se conoció la necesidad de identificar los gustos de los consumidores, puesto que solo así las empresas pueden obtener metas. Asimismo, el autor señaló lo importante que era complacer las necesidades del cliente.

Abril (2017) realizó un estudio en el que planteó analizar cómo instaurar un plan de mejora optimiza satisfacción en el Centro Estético Belle Medical Spa. Se determinó los procesos que actualmente siguen los trabajadores y las acciones que hacen para brindar la atención. Se utilizó diversas herramientas de investigación, entre las que se empleó entrevistas y encuestas, identificaremos nuevos factores o dimensiones de calidad para la empresa. Este estudio se realizó para permitir que Bella Medical Spa implemente las mejoras propuestas de manera metódica y sistemática, logrando una buena satisfacción del cliente mediante el desarrollo de un cronograma y cronograma detallado de actividades. Finalmente, se evidenció que se debe potencializar estratégicamente la atención a los clientes con reuniones periódicas de calidad.

Ricardo (2021) realizó diseño estrategias de servicio al cliente mediante un análisis integral para la satisfacción del cliente en el 'Spa y Peluquería Isabel' en el cantón La Libertad. El método utilizado correspondió a un diseño no experimental que involucró diferentes tipos de investigación como estudios descriptivos, explicativos y correlacionales. Asimismo, la recolección de datos utilizó encuestas y entrevistas. La conclusión final determinó que los proyectos de mejora siguen sirviendo al comprador para crear una base y red de apoyo que siga generando consumidores leales y satisfechos que seguirán regresando.

Nacional

Cabana (2018) investigó a la calidad de servicio y satisfacción. Para tal efecto, se trabajó con 140 clientes. En torno a la teoría manejada, se utilizaron fuentes del autor Glaviz y se aplicó una encuesta con 56 ítems. Finalmente, se estableció que las variables mantenían una relación significativa entre las variables.

Curo (2020) realizó una investigación, cuyo fin consistió en averiguar la manera en que se relacionaban la calidad y la satisfacción en un grifo en Ayacucho. Para ello, la metodología fue descriptiva-cuantitativa. La muestra se conformó con 246 clientes, quienes resolvieron un cuestionario SERVQUAL para medir las características del servicio proporcionado. Asimismo, la satisfacción se midió con el cuestionario de Kotler. Consecuentemente se conoció la positividad de la relación entre variables.

Felix (2018) realizó un estudio, cuyo fin fue diseñar un plan para satisfacer a los comensales de un restaurante limeño. Para ello, se empleó también una encuesta para los participantes. Finalmente, se determinó que, tras la aplicación del plan, los clientes se percibían como satisfechos.

Diaz (2018) investigó las características de calidad y la percepción en cuanto a la satisfacción en una entidad bancaria. Para ello, se trabajó con la metodología descriptiva correlacional y participaron 375 usuarios. Consecuentemente, se evidenció que las variables mantenían una correlación.

Torres (2018) desarrolló un trabajo, en el que se propuso hallar cómo era que se relacionaba las características de calidad y satisfacción. Del estudio participaron 383 personas, quienes resolvieron un cuestionario de 32 interrogantes. Consecuentemente, se determinó una correlación directa entre variables.

Regional

Carlos y Aguilar (2018) llevaron a cabo un estudio que planteó averiguar el vínculo entre las características de calidad y satisfacción. Para ello, se trabajó con 301 clientes a quienes se proporcionaron dos cuestionarios. Finalmente, se determinó que la satisfacción era alta. Asimismo, se estableció un vínculo significativo y directo entre las variables.

Alvarez y Rivera (2019) desarrollaron un estudio que investigó a la calidad y satisfacción. Por tal motivo, se optó por trabajar con 339 clientes a quienes se proporcionó dos encuestas, con 20 y 11 ítems respectivamente. Finalmente, se determinó la existencia de un vínculo significativo entre variables.

Ramos (2020) realizó un estudio, en el que se propuso hallar la manera en que influía la calidad vertida en el servicio proporcionado y la manera en que tal contexto influía en la preferencia de los clientes. Los métodos empleados fueron el cuantitativo y se trabajó con 132 clientes, quienes resolvieron dos cuestionarios. Finalmente, se averiguó que la calidad incidía notablemente en la preferencia de consumo de los clientes.

Ccolque y Payahuanca (2019) plantearon hallar la calidad en agentes de un banco. Los métodos aplicados en la investigación fueron descriptivos y perceptuales; además se empleó el modelo SERVQUAL. Consecuentemente, se

estableció que la calidad de servicio era positiva, pues más de la mitad de clientes se percibían como complacidos con el servicio brindado por los agentes.

Fernández (2018) planteó averiguar la calidad y satisfacción. Para ello, se planteó utilizar el enfoque cuantitativo; además la investigación se enmarcó dentro del nivel descriptivo correlacional, puesto que se describieron y caracterizaron a las variables, para posteriormente vincularlas. Para ello, se encuestó a 30 clientes. Consecuentemente, se determinó la existencia de un vínculo directo y positivo entre variables.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Variable: Calidad de servicio

1.3.1.1. Concepto de calidad de servicios

Diversos autores señalan que la calidad es un concepto, cuya función es cubrir requerimientos del cliente. Deming (1989) señala que la percepción se asocia con la calidad. Parasuraman (1996) entiende a la calidad de servicio como un valor agregado que tiene por finalidad generar conductas de satisfacción de expectativas del cliente y fidelidad del mismo.

La calidad de servicio también abarca la actitud de los empleados. Kotler y Keller (2012) mencionan que el trato cordial al cliente y la capacidad de respuestas del empleado/servidor están dentro de la calidad de servicio. En ese sentido, Lovelock y Wirtz (2009) refieren que la calidad de servicio engloba toda acción del personal/servidor y todas las disposiciones e implementaciones de la empresa en pos de generar actitudes conductuales para brindar atención óptima al individuo/cliente.

En base a los acercamientos conceptuales de los diferentes autores tomados, podemos dilucidar que la calidad implica un concepto subjetivo del consumidor/usuario, tras evaluar cognitivamente un servicio determinado.

1.3.1.2. Concepto de Calidad

El concepto de la palabra “Calidad” es subjetivo, es inherente a las propiedades que cumplen cabalmente las expectativas sin efectos ni errores. Crosby (2006) señala que la calidad es la representación de la efectividad a razón de buenas prácticas y procesos productivos; por otro lado, Deming (1989) dice que la calidad se genera por la opinión del individuo en referencia al servicio/producto. Repitiendo la afirmación inicial, Deming comparte la idea de que el concepto de calidad está originado en la subjetividad del sujeto(s), por ende, la perspectiva del productor o consumidor tiene mucha relevancia al momento de juzgar a un producto/servicio de acuerdo a requerimientos que satisfagan. Juran (1988) entiende que la calidad nace en la planificación y resalta las estrategias de la empresa durante el proceso de configuración del producto/servicio y estrategias ligadas a las exigencias del cliente en concordancia con los objetivos de la empresa. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1996) mencionan que la calidad es un eje sustancial que brinda un valor añadido al producto/servicio en las empresas. Finalmente, Cantón y Vázquez (2010) refieren que la calidad origina satisfacción, la cual incluye factores y procesos internos de evaluación y juicios de apreciación en torno al producto/servicio.

a. Concepto de Servicio

En términos sencillos, servicio son acciones/actividades que buscan cumplir con una necesidad humana del individuo o cliente (RAE, s. f.). Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que es complicado definir el concepto de servicio porque existen múltiples empresas con diferentes actividades económicas. A razón de ello, señala que el concepto gira en torno a la actividad económica que ofrece una empresa a los usuarios, donde existe la intervención de conocimientos, habilidades, técnicas profesionales y mano de obra, aunque todo el proceso puede estar ligado a un producto en concreto.

Drucker (2006) resume que el servicio es lo que el cliente recibe. El cliente siempre espera recibir algo óptimo y por esa razón sus expectativas son significativas.

1.3.1.3. Factores que influyen en la calidad de servicio

En la calidad influyen cinco dimensiones fundamentales que aseguran que se cumpla los requerimientos del usuario, que, con posterioridad, generará opiniones subjetivas respecto a la calidad (Kotler & Keller, 2012; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Las dimensiones generales son las siguientes:

a) Elementos tangibles

Hace referencia al soporte físico percibido por todos los sentidos, como las instalaciones, personal, equipo técnico, maquinaria, terreno, teléfono, etc., los cuales pueden ser fácilmente identificados y cuantificados. Esta dimensión tiene por finalidad brindar confort en los momentos de contacto con el cliente.

b) Confiabilidad

Hace referencia al grado de fiabilidad y confianza sobre la ejecución de un determinado servicio. Está basado en la experiencia, la imagen y la credibilidad en los beneficios del servicio.

c) Capacidad de respuesta

Implica amabilidad, velocidad y coordinación al momento de brindar atención a un cliente, incluyendo la plena disposición y contacto directo para proveer un servicio rápido y óptimo.

d) Seguridad

Implica la capacidad de transmisión de seguridad, confianza y credibilidad basadas en conocimiento necesario y específicos para que el cliente sienta seguridad y protección al pagar y recibir el servicio.

e) Empatía

Implica la atención que se le brinda a cada cliente, la cual se caracteriza por estar basada en los requerimientos de los consumidores, además de basarse en una atención de manera cuidadosa para la generación de un vínculo entre cliente y vendedor.

La importancia de las dimensiones señaladas anteriormente depende del rubro y la clase de servicio, además de cómo se le da la importancia a alcanzar los requerimientos del cliente.

1.3.2. Variable: satisfacción del cliente

1.3.2.1. Concepto de satisfacción

Se encuentra referida a la respuesta afirmativa que da un cliente después del encuentro y la compra de un bien o servicio.

La Real Academia Española (RAE, s. f.) señala que la satisfacción implica el bienestar que se percibe cuando se ha logrado cumplir un deseo.

a. Concepto de satisfacción del cliente

Actualmente, la satisfacción implica un requerimiento trascendental para posicionarse en el mercado. Asimismo, para satisfacer a los clientes es necesario utilizar técnicas de mercadotecnia para hacer productiva a la empresa, por lo que lograr que un cliente se encuentre satisfecho es alcanzar que el mismo comparta su experiencia con las demás personas.

Finalmente, García-Fernández, Cepeda y Ruíz (2012) señalan que la satisfacción implica la conclusión del contraste entre expectativas y la realidad en referencia al producto obtenido.

Es necesario que los colaboradores de las entidades sepan de la importancia de mantener satisfecho al cliente. Deben saber también cuáles son los niveles de satisfacción a fin de que se encuentren mejor preparados para colaborar en tareas orientadas a lograr objetivos. (Nápoles-Nápoles, Tamayo-García, & Moreno-Pino, 2016)

1.3.2.1.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen gran cantidad de actividades a realizar para mantener conformes a los consumidores del servicio que se ofrece. Según Pérez-Campdesuñer (2015), pueden ser resumidas en tres:

- Primer beneficio: Los clientes que tuvieron una experiencia positiva volverán a comprar. Dicho escenario puede ayudar a lograr la fidelización de los clientes.
- Segundo beneficio: Los clientes satisfechos suelen comunicar sus experiencias positivas en su entorno, lo que beneficiaría a la empresa a modo de publicidad gratuita y generaría clientes adicionales.
- Tercer beneficio: Los clientes satisfechos dejan de lado las empresas que les brindan el mismo servicio.

Por lo dicho, podemos considerar a la satisfacción como la manera en que el cliente mide el estado anímico de una persona que es capaz de hacer diferencias entre el rendimiento de un producto y las expectativas o deseos previos al consumo o adquisición.

1.3.2.1.2. Los elementos que conforman la satisfacción

Se tomaron en cuenta a las dimensiones que se mencionan a continuación para la variable satisfacción al cliente, basándonos en (Kotler & Armstrong, 2012; Romero & Romero, 2006):

a) Valor percibido

Según Peña (2014), el valor percibido es el resultado del precio percibido que desencadena el contexto: calidad y sacrificio percibido. Es por eso que el precio puede indicar los sacrificios que se deben hacer para obtener un producto, o puede indicar la calidad del producto.

b) Expectativas del cliente

Son las esperanzas del cliente; de esta manera, brindar un buen servicio y satisfacer al cliente con lo que necesita es muy importante.

c) Conformidad del cliente

Implica la prueba documentada respecto a que el servicio fue revisado y sobre que su estado se encuentra en conformidad antes de la entrega al cliente.

En ese sentido, una impresión de complacencia y decepción se obtiene de contrastar los resultados esperados en el uso del producto con las esperanzas o expectativas previas, por lo que, si los resultados no son los que se esperan, el cliente percibirá decepción o, si, por el contrario, los resultados sobrepasan las expectativas, el cliente quedará complacido.

En el mundo actual, el cliente se ha vuelto muy exigente, por lo que su satisfacción debe conseguirse mediante el conocimiento de sus necesidades. Por tanto, la satisfacción del consumidor se constituye como una valoración que se hace del producto o bien adquirido, por lo que no cumplir con los requerimientos resulta en sentimientos de insatisfacción respecto al producto.

Actualmente, las empresas deben tratar de mantener satisfechos a sus consumidores. Es común que las empresas que posean la fama de conservar complacidos a sus clientes traten de diferenciarse en el servicio o bien que comercializan con respecto a sus competidores, por lo que es normal que se le preste una amplia atención, ya que se trata de algo más que solo comercializar productos. De manera que lo ideal, no es perseguir transacciones de vez en vez, sino establecer relaciones con los clientes (Moliner, 2001).

1.3.2.1.3. Relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

Estos dos conceptos se encuentran vinculados estrechamente. Evidentemente, en la calidad se inmiscuyen factores situacionales y personales que el prestador de servicios debe suplir.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?
- ¿Cómo es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?
- ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L., Arequipa?
- ¿Cómo es la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?
- ¿Cómo es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación Académico

Académicamente, los resultados que arroje el proceso investigativo serán valiosos, pues profundizarán y brindarán información respecto a la relevancia de la calidad. Asimismo, este es un tema trascendental, el cual podrá ser utilizado como antecedente para consulta de futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación Social

Se justificó socialmente, ya que, este estudio dará a conocer a la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L.; asimismo, mostrará también la gran significancia que implica la calidad en los servicios proporcionados. Por otro lado, se podrá brindar un desenlace eficiente a muchas incógnitas identificadas anteriormente. Asimismo, se implementarán mejoras, es decir, se impulsará la cortesía, la confianza del cliente y mejor atención, generando mejores experiencias.

1.5.3. Justificación Práctica

Este estudio es relevante, ya que, con el hallazgo a través del hallazgo entre las variables, podrán plantearse recomendaciones que optimicen la calidad y consecuentemente, la satisfacción.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.
- La relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.
- La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.
- La relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.
- La relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L Arequipa.
- Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L Arequipa.
- Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.
- Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo fue básico. Según Hernández et al. (2014), estas investigaciones buscan ampliar la información teórica respecto del tema de estudio sin pretender realizar una aplicación práctica. El enfoque fue cuantitativo, pues se emplearon datos obtenidos de mediciones.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental. Hernández et al. (2014) señalan que esta clase de diseños no trastocan deliberadamente las variables, por lo que los fenómenos fueron estudiados en su entorno propio. Por otro lado, el estudio fue transversal, pues los datos se obtuvieron una sola vez durante un periodo de tiempo en específico.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Estuvo constituida por 300 clientes de Asesores y Consultores EIRL.

2.2.2. Muestra

La muestra fue probabilística; de tal manera, fue viable conseguir la probabilidad de cualquiera que fuese el elemento de la muestra que contiene los caracteres del fenómeno investigado. Asimismo, se procedió a la aplicación de la fórmula para calcular la muestra y conseguir una cantidad exacta.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

N = Total de clientes	300
Z _a ² = 1.962 (si la seguridad es del 95%)	1.962
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)	0.5
q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)	0.5
d = precisión (en este caso se quiere un 5%).	0.05

$$n = \frac{(300) (1.962)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (300-1) + (1.962)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 169$$

La muestra requerida fue de 169 clientes de la empresa Asesores y Consultores EIRL, los cuales fueron encuestados para fines del desarrollo investigativo.

Tipo de Muestreo

- Selección: Aleatorio (Probabilístico)
- Sistema de muestreo: Muestreo Aleatorio Simple
- Población Objetivo: Hombres y mujeres, clientes de la empresa Asesores y consultores E.I.R.L.

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción de los clientes

2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable 1 CALIDAD DE SERVICIO	Galviz (2011) define la calidad de servicio como un factor se evalúa el usuario, según la superación de sus expectativas.	Elementos tangibles	- Instalaciones cómodas y atractivas	1
			- Equipamiento	2
			- Apariencia del trabajador	3,4
		Confabilidad	- Cumplimiento de compromisos	5
			- Solución de problemas	6,7
			- Atención oportuna	8
		Capacidad de respuesta	- Eficiente	9
			- Disposición de los trabajadores	10
			- Personal capacitado	11
		Seguridad	- Profesionalidad	12
			- Cortesía	13

**Variable 2:
SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES**

Según Vílchez et al. (2020), la satisfacción es un estado de emoción vinculado con la conformidad o disconformidad.

	- Credibilidad	14
Empatía	- Atención	15
	- Compresión al cliente	16
	- Horarios de atención flexible	17
Valor percibido	- Diferenciación	18
	- Exclusividad	19
	- Especialización	20
Expectativas del cliente	- Experiencia	21
	- Competidores	22
	- Beneficios	23,24
	- Lealtad	25
Conformidad del cliente		
	- Resultados	26
	- Recomendación	27,28

Nota. Elaboración propia

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

Técnica

La técnica con que se recogió información exhaustiva fue la encuesta.

Instrumentos

Los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios que se aplicaron a la muestra mediante un formulario virtual.

Validez

El instrumento que se empleará para medir la calidad de servicio fue diseñado por Parasuraman y Ziethaml (1988), el cual fue estandarizado. Por otro lado, el instrumento de la satisfacción fue diseñado por Vilchez, Maldonado y Ortega (2020). Asimismo, en la parte final de este estudio se ha anexado el instrumento validado por tres expertos.

Confiabilidad

La fiabilidad se realizó empleando el estadístico de Alfa de Cronbach. Asimismo, se realizó una prueba piloto a 25 sujetos y se determinaron los siguientes resultados:

Tabla 2 *Coefficiente de Alfa de Cronbach*

Variables	Nro. de elementos	Alfa conbrach	De Valoración
Satisfacción de los clientes	17	0.8005	Muy bueno
Calidad de servicio	11	0.8191	Muy bueno

Nota. Elaboración propia

El cuestionario “Calidad de servicio” 0.8005, el cual evidenció una muy buena confiabilidad. El cuestionario “Satisfacción de los clientes” alcanzó 0.8191, valorándose una muy buena confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

- Se pidió autorización al área específica de la empresa para realizar la encuesta a los clientes.
- Se informó mediante una llamada telefónica a los clientes sobre el tema que se trataría en la encuesta
- Se coordinó la fecha y hora en que se aplicaron los cuestionarios
- Se envió el link de drive para que puedan contestar el cuestionario.
- También se tomó la encuesta de manera presencial a los clientes que decidieron apoyarnos, los cuales pasaron al área de informática de la empresa y se logró realizar la aplicación.
- Se esperó el día en que todos los clientes hayan concluido de responder el cuestionario.
- Se realizó el análisis estadístico de tabulación.
- Se obtuvieron oposiciones y, posteriormente, se procesó la información.
- Se realizó el desarrollo de las tablas y gráficos.
- Finalmente se describió la conclusión y recomendación.

2.6. Criterios éticos

- Confidencialidad: Los datos conseguidos no serán revelados para ningún otro propósito. En ese sentido, se reservará los datos de los clientes a quienes se brindaron las encuestas.
- Consentimiento informado: El propósito del consentimiento informado fue requerir el permiso necesario de la empresa Asesores y Consultores EIRL, para la realización de la investigación y conseguir su participación.
- Libre participación: Se vincula con la libre colaboración sin coacción alguna.

- Anonimidad: El carácter anónimo se consideró desde el inicio del estudio.
- Respeto al lugar donde se realizó la investigación: Se consiguieron los permisos necesarios y se cumplieron con las reglas dadas por la institución.
- Veracidad: La reunión de los datos, su análisis y resultados son veraces. La veracidad implica también no orientar los resultados de acuerdo a conveniencia del investigador.
- Derecho de autor: Se respetaron las investigaciones. No se plagió ni falsificó la información.
- Veracidad en el registro de la información: Los datos tomados son verídicos.

2.7. Criterios de rigor científico.

- Credibilidad: Se planteó incrementar la probabilidad para obtener información verídica y que las conclusiones que se consigan a partir del desarrollo investigativo sean tomadas en cuenta como verdaderas; para tal efecto, se usó una encuesta para los clientes de Asesores y Consultores EIRL, para reunir la información pertinente que permitiese generar los hallazgos en relación a las ideas de los clientes y sus percepciones.
- Validez externa: Se requirió información a la empresa sobre la cantidad de clientes.
- Neutralidad: Esta asegura que los hallazgos de esta investigación no se encuentren orientados por motivaciones personales del investigador. En ese sentido, las conclusiones deben garantizar la fidelidad de las descripciones efectuadas por los colaboradores.
- Relevancia: Posibilita evaluar el logro de los fines planteados para reconocer la existencia de un mejor conocimiento acerca del fenómeno investigado. Las conclusiones alcanzadas deberán presentar un vínculo estrecho con la justificación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

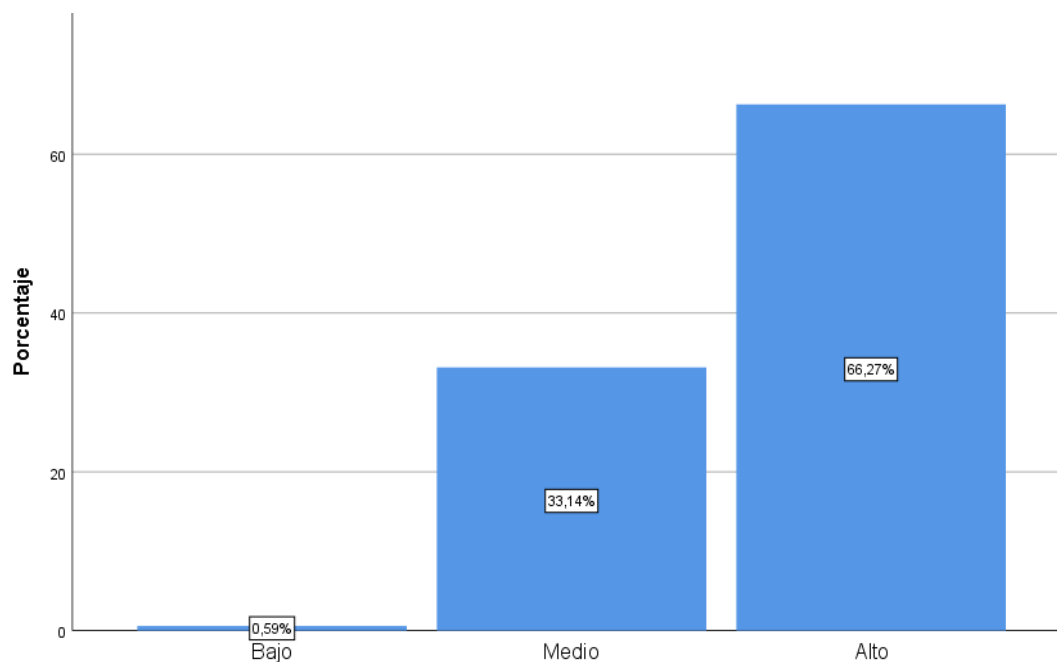
Tabla 3

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,6
	Medio	56	33,1
	Alto	112	66,3
	Total	169	100,0

Figura 1

Calidad de servicio



Interpretación:

La Tabla 3 y Figura 1 muestran los resultados a razón de la variable 1. En ese sentido, el 66.3% de clientes poseen un alto nivel de calidad en el servicio; el 33.1% creen que la empresa posee un nivel medio y el 0.6% mencionan que un bajo nivel.

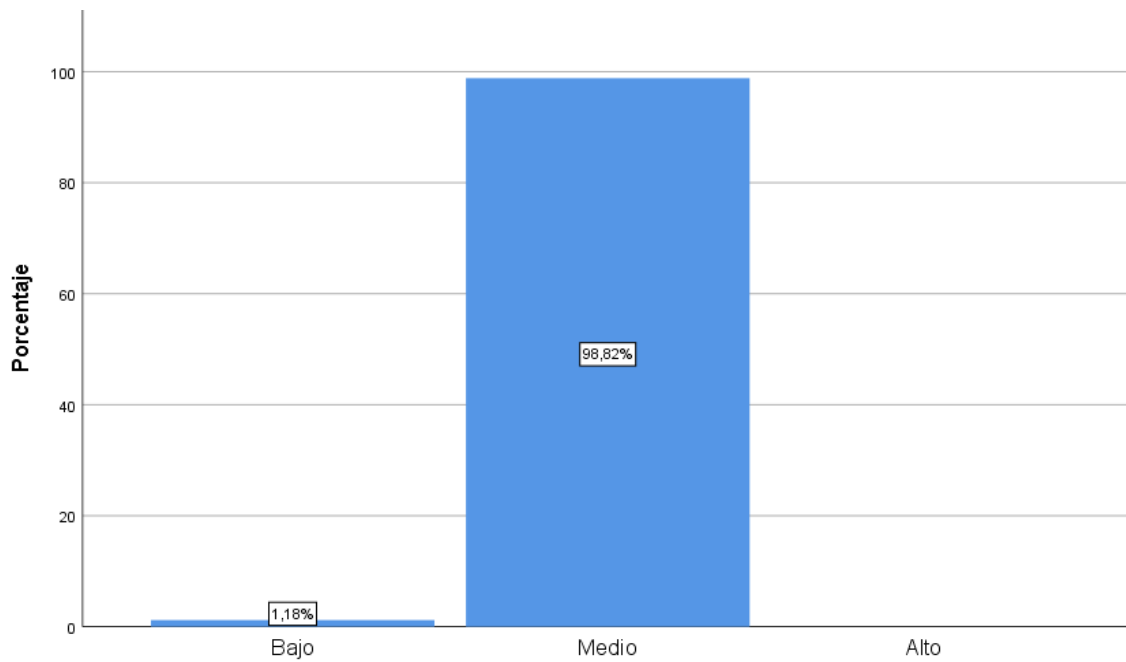
Tabla 4

Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,2
	Medio	167	98,8
	Total	169	100,0

Figura 2

Elementos tangibles



Interpretación:

La Tabla 4 y Figura 2 evidencian los resultados obtenidos sobre los elementos tangibles de la empresa Asesores y Consultores EIRL; en ese sentido, el 98.8% de clientes poseen un nivel medio de elementos tangibles; el 1.2% indican la existencia de un nivel bajo; ningún cliente considera que la empresa posea un nivel bajo de elementos tangibles.

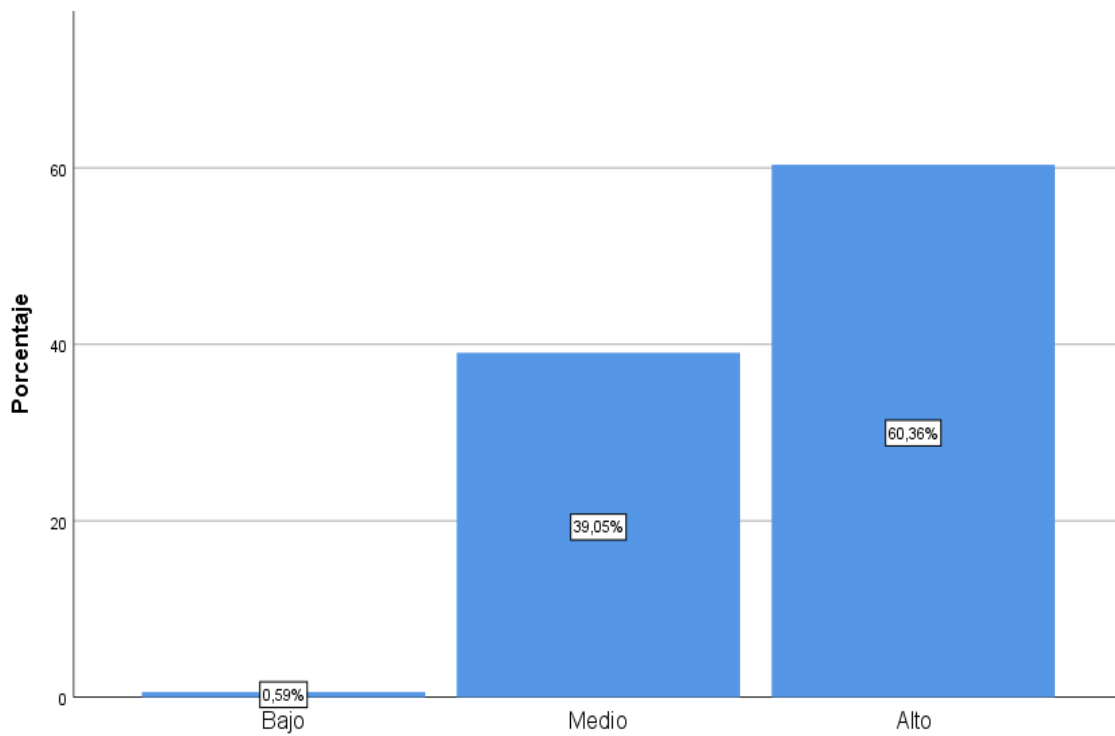
Tabla 5

Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,6
	Medio	66	39,1
	Alto	102	60,4
	Total	169	100,0

Figura 3

Confiabilidad



Interpretación:

La Tabla 5 y Figura 3 evidencian resultados a razón de la confiabilidad de la empresa Asesores y Consultores EIRL; de tal forma, el 60.4% de clientes perciben un nivel alto de confiabilidad; el 39.1%, nivel medio de confiabilidad y el 0.6%, consideran un bajo nivel de confiabilidad.

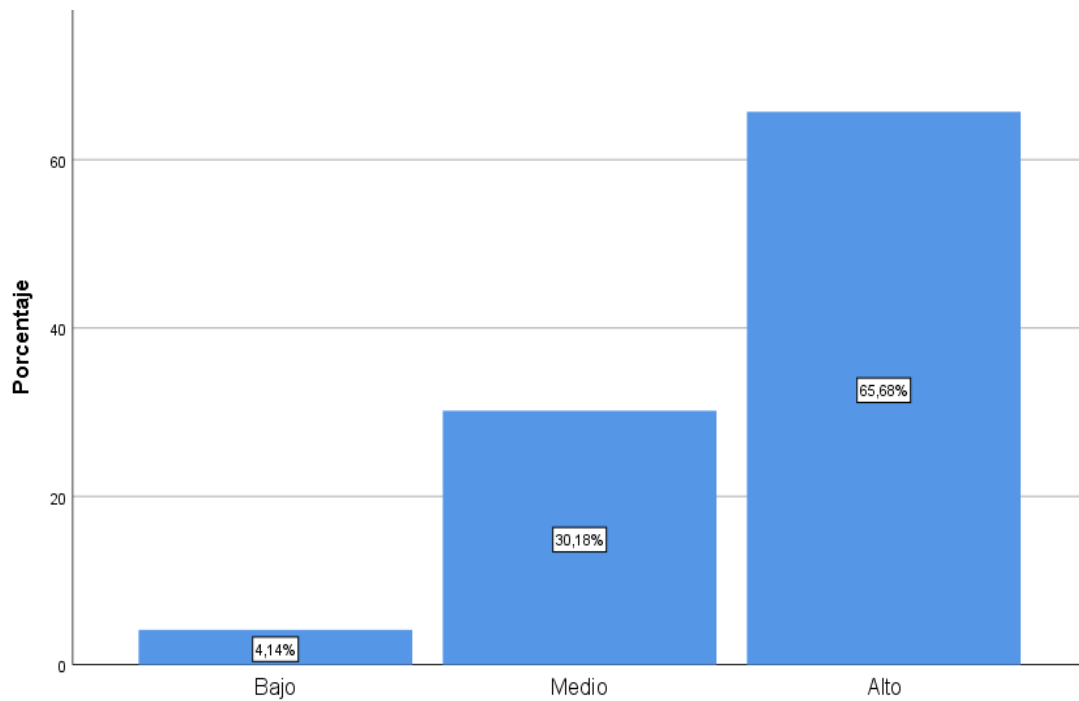
Tabla 6

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	4,1
	Medio	51	30,2
	Alto	111	65,7
	Total	169	100,0

Figura 4

Capacidad de respuesta



Interpretación:

La Tabla 6 y Figura 4 refieren los resultados respecto a la capacidad de respuesta. Por tanto, el 65.7% de clientes perciben un alto nivel de capacidad de respuesta en la empresa; el 30.2%, nivel medio y el 4.1%, nivel bajo.

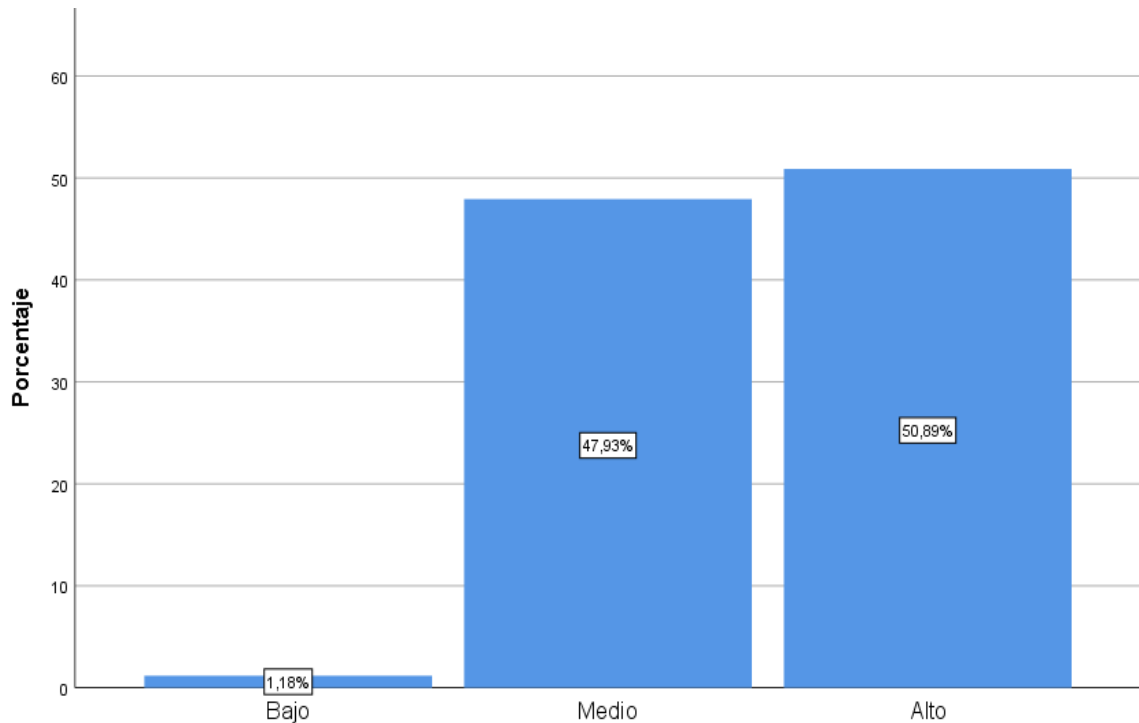
Tabla 7

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,2
	Medio	81	47,9
	Alto	86	50,9
	Total	169	100,0

Figura 5

Seguridad



Interpretación:

La Tabla 7 y Figura 5 muestran los resultados de la seguridad de la empresa Asesores y Consultores EIRL. Se estableció que el 50.9% cree que la empresa posee un alto nivel de seguridad; el 47.9%, un nivel medio y el 1.2%, un nivel bajo nivel de seguridad.

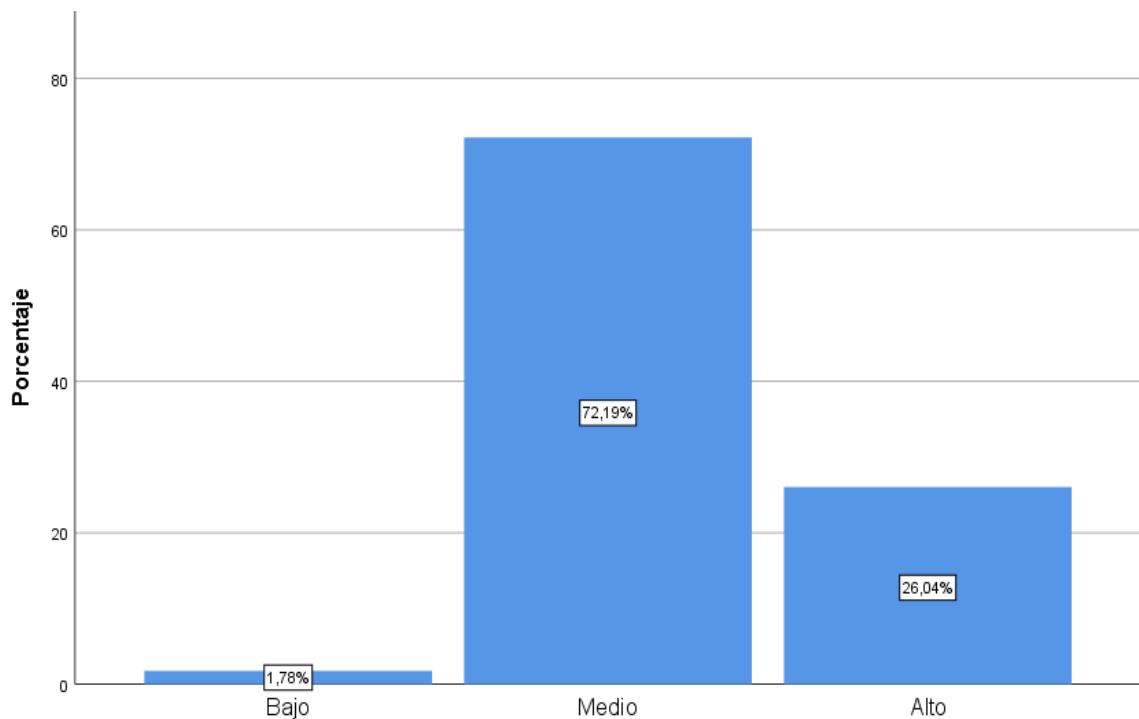
Tabla 8

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	1,8
	Medio	122	72,2
	Alto	44	26,0
	Total	169	100,0

Figura 6

Empatía



Interpretación:

La Tabla 8 y Figura 6 muestran los resultados de la empatía de la empresa Asesores y Consultores EIRL. Se estableció que el 72.2% de clientes perciben que la empresa reúne un nivel medio de empatía: el 26.0%, un nivel alto y el 1.8%, un nivel bajo.

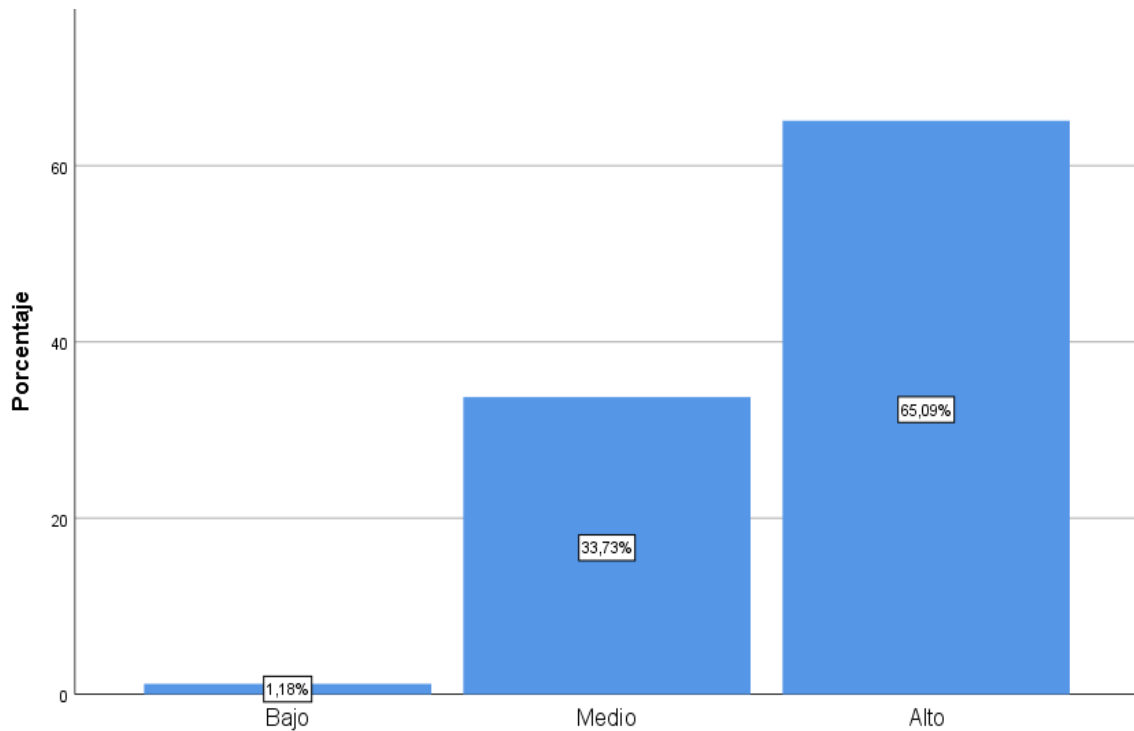
Tabla 9

Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,2
	Medio	57	33,7
	Alto	110	65,1
	Total	169	100,0

Figura 7

Satisfacción de los clientes



Interpretación:

La Tabla 9 y Figura 7 muestran respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores EIRL, evidenciando que el 65.1% consideran que la empresa posee un alto nivel de satisfacción de los clientes; el 33.7% de clientes reflejan un nivel medio de satisfacción y el 1.2% un nivel bajo.

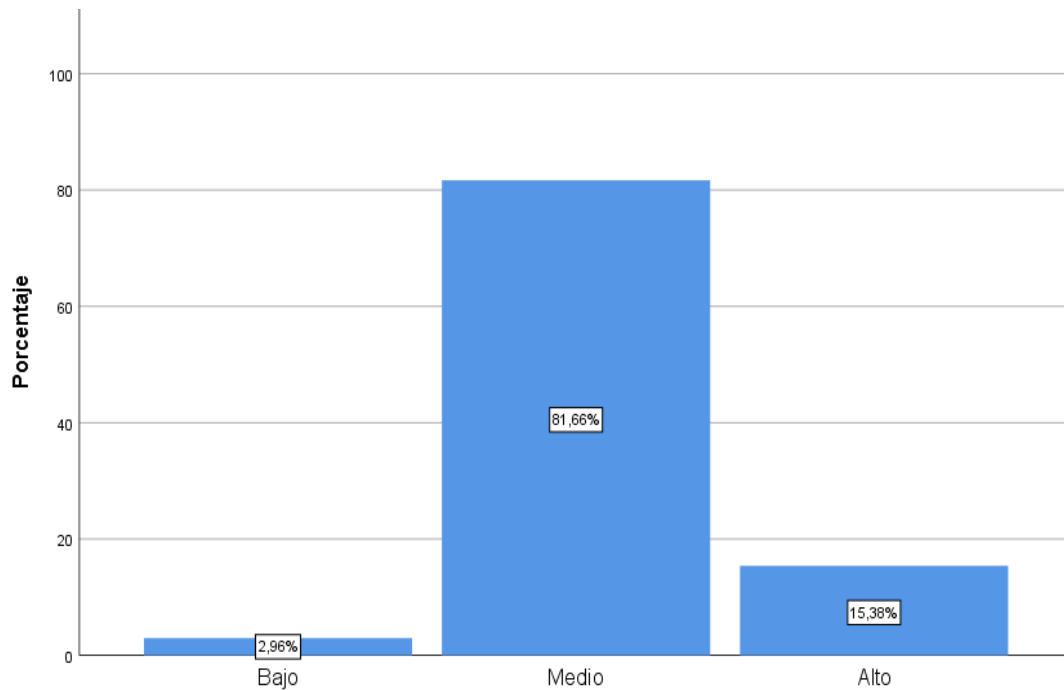
Tabla 10

Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	3,0
	Medio	138	81,7
	Alto	26	15,4
	Total	169	100,0

Figura 8

Valor percibido



Interpretación:

La Tabla 10 y Figura 8 muestran los resultados obtenidos sobre el valor; por tanto, se evidenció que el 81.7% de clientes señalan que la empresa posee un nivel medio de valor percibido; el 15.4%, un nivel alto de valor percibido y el 3.0% piensan que la empresa posee un bajo nivel de valor percibido por ellos.

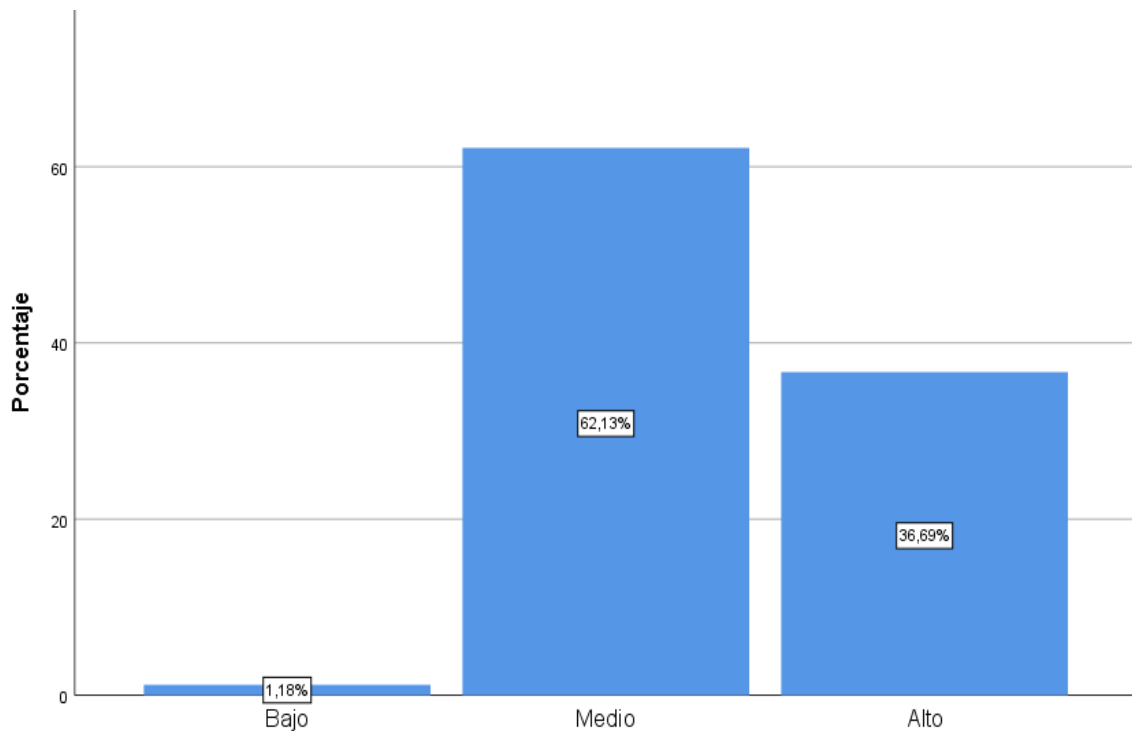
Tabla 11

Expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,2
	Medio	105	62,1
	Alto	62	36,7
	Total	169	100,0

Figura 9

Expectativas del cliente



Interpretación:

La Tabla 11 y Figura 9 muestran los resultados respecto a las expectativas del cliente. Por tanto, se estableció que el 62.1% de clientes creen que la empresa posee un nivel medio de expectativas; el 36.7% de encuestados reflejan un nivel alto de expectativas del cliente y, finalmente, un 3.0% de ellos reflejan un bajo nivel de expectativas del cliente.

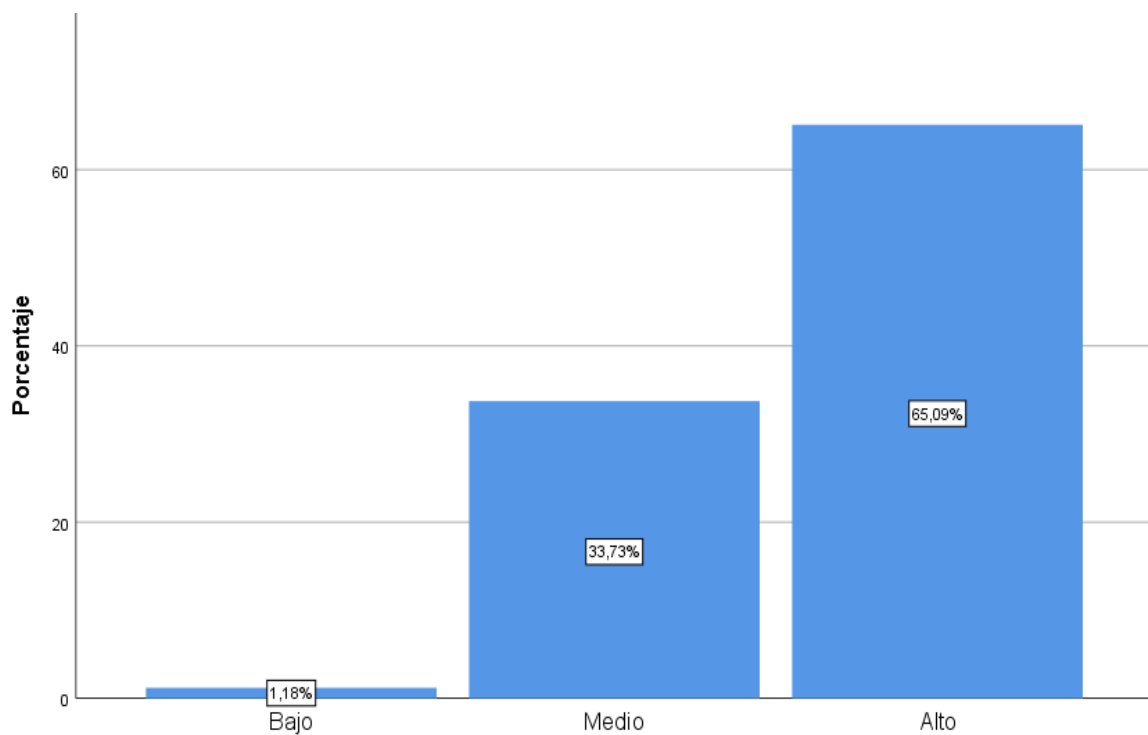
Tabla 12

Conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,2
	Medio	57	33,7
	Alto	110	65,1
	Total	169	100,0

Figura 10

Conformidad del cliente



Interpretación:

La Tabla 12 y Figura 10 se evidencia los resultados obtenidos sobre la conformidad del cliente de la empresa Asesores y Consultores EIRL, en donde se observa que el 65.1% de clientes reflejan conformidad del cliente; seguido del 33.7% de encuestados que reflejan un nivel medio de conformidad del cliente y, finalmente, un 1.2% de ellos que reflejan un bajo nivel de conformidad del cliente.

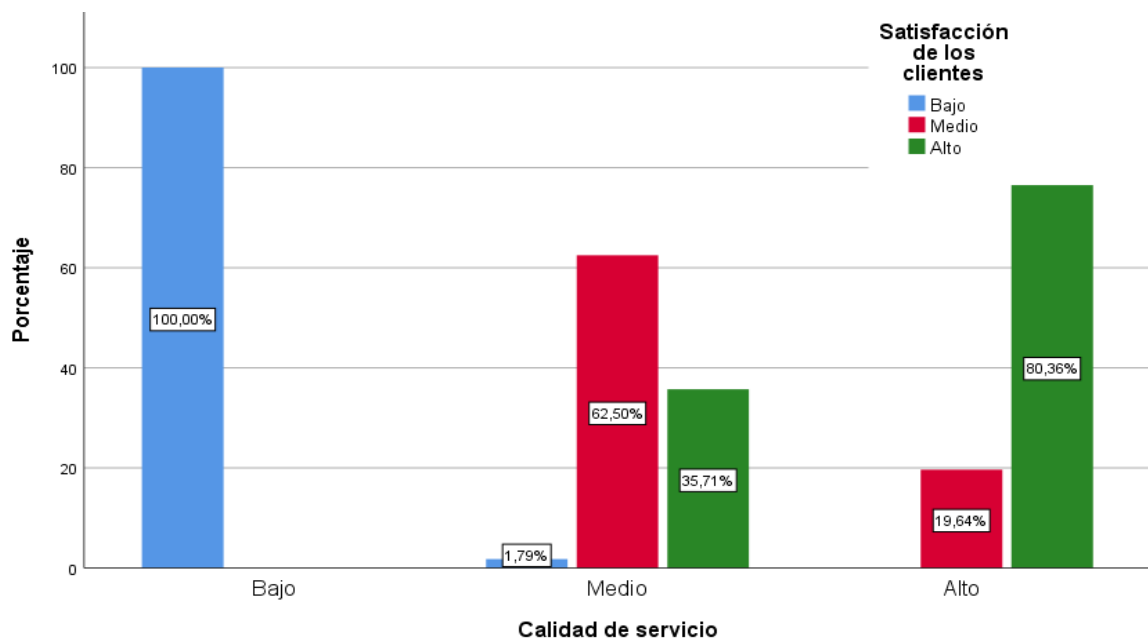
Tabla 13

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción*

			Satisfacción de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Calidad de servicio	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	35	20	56
	% dentro de Calidad de servicio	1,8%	62,5%	35,7%	100,0%	
	Alto	Recuento	0	22	90	112
	% dentro de Calidad de servicio	0,0%	19,6%	80,4%	100,0%	
Total		Recuento	2	57	110	169
		% dentro de Calidad de servicio	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%

Figura 11

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción*



Interpretación:

La Tabla 13 y Figura 11 muestran una tabla cruzada entre las variables de estudio, las cuales evidencian que aquellos que perciben el nivel de calidad de servicio alto (n=112), el 80.4% también considera que la satisfacción es alta y el 19.6%, considera que el nivel es medio. Asimismo, del total de encuestados que creen que la calidad de servicio es de nivel medio (n=56), el 62.5% consideran que la satisfacción de los clientes de la organización también es de nivel medio; el 35.7% (n=20) creen que el nivel es alto y el 1.8% que el nivel es bajo. Por último, del total de encuestados que creen que la calidad de servicio es baja (n=1), el 100% (n=1) considera que la satisfacción de los clientes es baja también.

Siguiendo lo anteriormente descrito se puede destacar que, en términos generales, los indicadores de la variable 1 se encuentran implementados en un nivel alto y en tanto este sea más positivo, el nivel de valoración también lo será. .

Para fines de verificación es que en lo posterior se presentarán estadísticos de pruebas formales calculados para la corroboración.

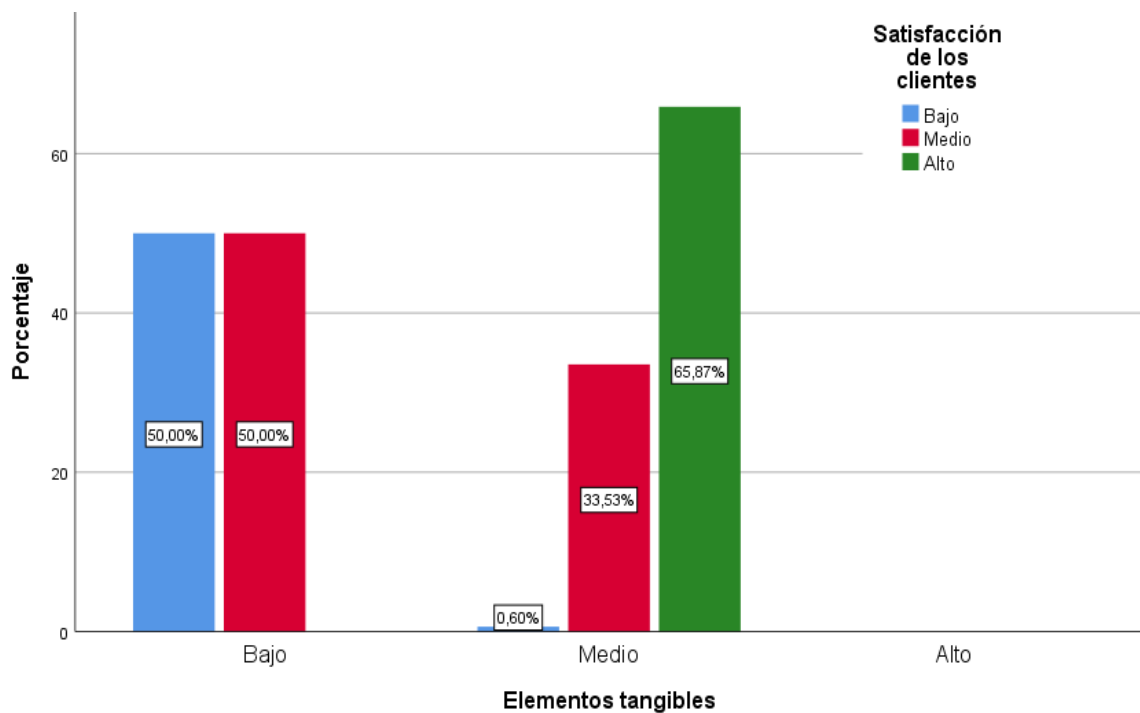
Tabla 14

*Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción*

		Satisfacción de los clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Elementos tangibles	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Elementos tangibles	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	56	110	167
		% dentro de Elementos tangibles	0,6%	33,5%	65,9%	100,0%
Total		Recuento	2	57	110	169
		% dentro de Elementos tangibles	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%

Figura 12

*Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción*



Interpretación:

La Tabla 14 y Figura 12 muestran un cruce de resultados de los elementos tangibles y la variable satisfacción, observándose que del total de encuestados que creen que en la empresa existe un nivel medio de elementos tangibles (n=167), el 65.9% considera que la satisfacción de los clientes es alta; 33.5% cree que es de nivel medio y un 0.6% considera que existe un nivel bajo de satisfacción. Asimismo, del total de encuestados que indican que los elementos tangibles son bajos (n=2), el 50.0% considera que la satisfacción de los clientes también es de nivel medio y el otro 50.0% considera que se posiciona en un nivel bajo de satisfacción del cliente.

En concordancia con lo anteriormente mostrado se puede evidenciar que, tanto en el nivel medio como bajo, los niveles de satisfacción de los clientes son siempre altos; esto nos indica que en términos generales la satisfacción que tienen los clientes por el servicio brindado es bastante adecuado y pertinente. Se evidencia, de igual forma, una correlación, pues aquellos que consideran que los elementos tangibles son adecuados en la empresa en estudio, también indican en su mayoría que los niveles de satisfacción del cliente son mayores.

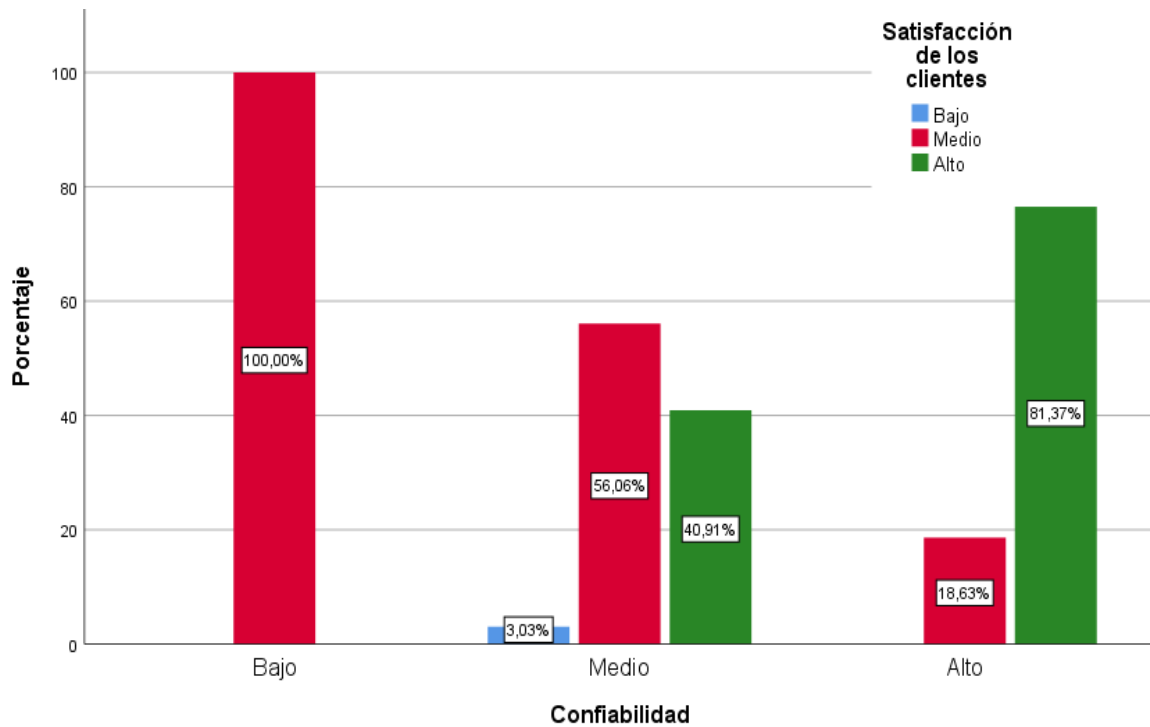
Tabla 15

*Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción*

			Satisfacción de los clientes			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Confiabilidad	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Confiabilidad	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	2	37	27	66
	% dentro de Confiabilidad	3,0%	56,1%	40,9%	100,0%	
	Alto	Recuento	0	19	83	102
	% dentro de Confiabilidad	0,0%	18,6%	81,4%	100,0%	
Total		Recuento	2	57	110	169
		% dentro de Confiabilidad	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%

Figura 13

*Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción*



Interpretación:

La Tabla 15 y la Figura 13 evidencia un cruce de resultados de la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los clientes, observándose que del total de encuestados que califican la confiabilidad en un grado alto ($n=102$), el 81.4% considera también que la satisfacción de los clientes es alta y el 18.6% que es de nivel medio. Asimismo, del total de encuestados que refieren que la confiabilidad es de nivel medio ($n=66$), el 56.1% considera que la satisfacción es de nivel medio, el 40.9% de los encuestados considera que es de nivel alto y el 3.0% considera una satisfacción del cliente baja. Por último, del total de encuestados que consideran que la confiabilidad es baja ($n=1$), el 100% ($n=1$) considera que la satisfacción de los clientes es medio.

Siguiendo lo descrito de forma previa, se puede llegar a destacar que, la mayor parte de los encuestados que aseveran que, en la empresa se tiene un alto nivel de confiabilidad, la gran mayoría indica que se tiene un alto nivel de satisfacción, por lo cual se puede indicar que se tiene una correlación positiva, pues mientras mayor sea el nivel de confiabilidad de la empresa, mayor también será el nivel de satisfacción de los clientes.

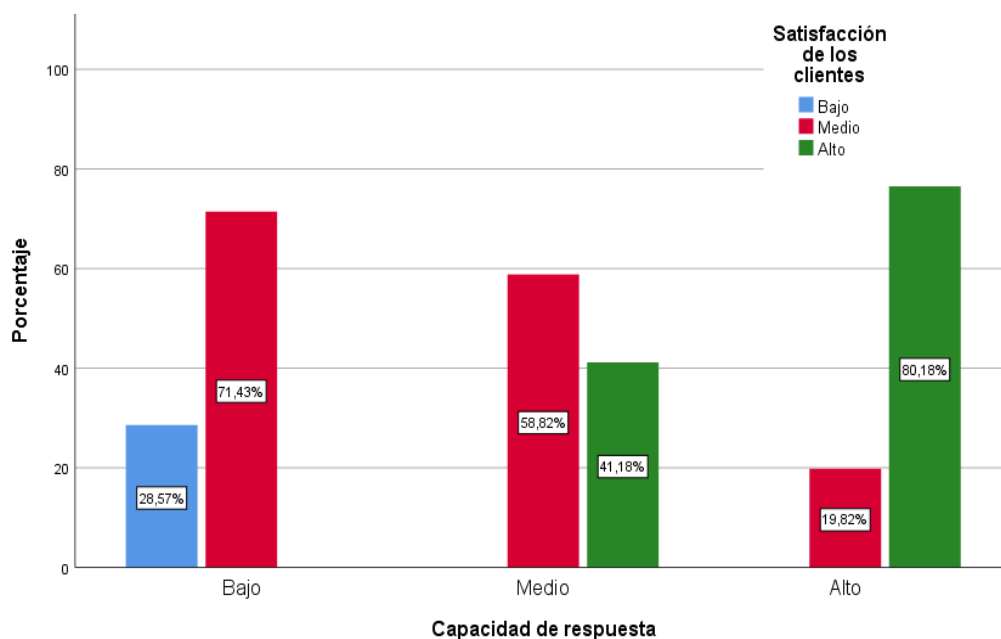
Tabla 16

*Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción*

			Satisfacción de los clientes			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	2	5	0	7
		% dentro de Capacidad de respuesta	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	30	21	51
	% dentro de Capacidad de respuesta	0,0%	58,8%	41,2%	100,0%	
	Alto	Recuento	0	22	89	111
	% dentro de Capacidad de respuesta	0,0%	19,8%	80,2%	100,0%	
Total		Recuento	2	57	110	169
		% dentro de Capacidad de respuesta	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%

Figura 14

*Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción*



Interpretación:

En la Tabla 16 y Figura 14 se muestra un cruce de resultados entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción, observándose que del total de encuestados que consideran que en la empresa existe un nivel alto de capacidad de respuesta (n=111), el 80.2% considera también que la satisfacción es alta y el 19.8% que es de nivel medio. Asimismo, del total de participantes que creen que la capacidad de respuesta es medio (n=51), el 58.8% considera que la satisfacción es también de nivel medio y el 41.2% de los encuestados considera que es de nivel alto. Por último, del total de encuestados que manifiestan que la capacidad de respuesta es baja (n=7), el 71.4% (n=5) considera que la satisfacción de los clientes es media y un 28.6% (n=2) considera que es baja.

Entonces, se puede indicar que casi todos creen que la capacidad de respuesta es alta, en su mayoría también indican que la satisfacción de los clientes es alta, por lo cual se puede evidenciar que se tiene una relación positiva entre la dimensión y la variable. Además, los niveles de satisfacción de los clientes propios de la empresa en estudio son adecuados y óptimos en términos generales.

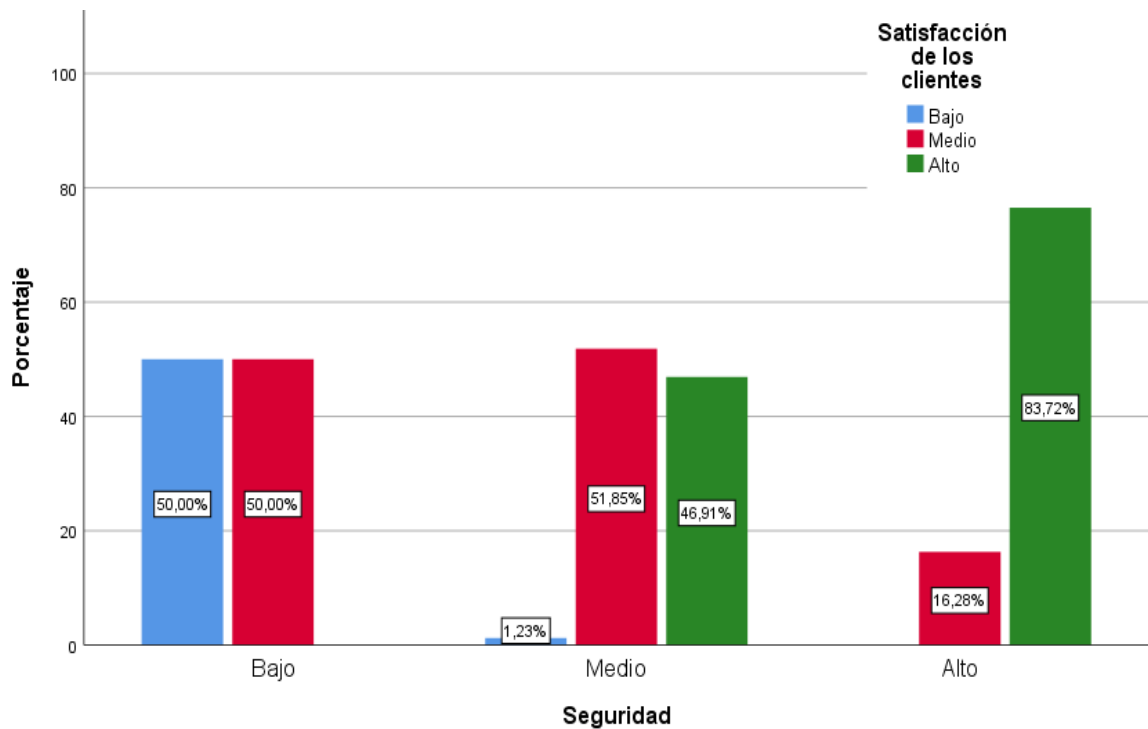
Tabla 17

*Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción*

			Satisfacción de los clientes			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Seguridad	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Seguridad	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	42	38	81
	% dentro de Seguridad	1,2%	51,9%	46,9%	100,0%	
	Alto	Recuento	0	14	72	86
	% dentro de Seguridad	0,0%	16,3%	83,7%	100,0%	
Total		Recuento	2	57	110	169
		% dentro de Seguridad	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%

Figura 15

*Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción*



Interpretación:

La Tabla 17 y Figura 15 muestran un cruce de resultados entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción, observándose que del total de participantes que valoran la seguridad que ofrece la empresa en un nivel alto (n=86), el 83.7% cree también que la satisfacción de los clientes es alta y el 16.3% piensa que es de nivel medio. Asimismo, dentro de quienes indican que la dimensión mantenía un nivel medio (n=81), el 51.9% considera que la satisfacción también es de nivel medio, el 46.9% de los encuestados considera que es de nivel alto y el 1.2% considera que es de nivel bajo. Por último, del total de encuestados que consideran que la seguridad es baja (n=2), el 50.0% (n=1) considera que la satisfacción de los clientes es media y el otro 50.0% (n=1) considera que es baja.

Siguiendo lo descrito de manera estadística se puede indicar que, la gran mayoría de las encuestados que manifestaron que la seguridad es la adecuada, mencionan también que los niveles de satisfacción de los clientes son altos.

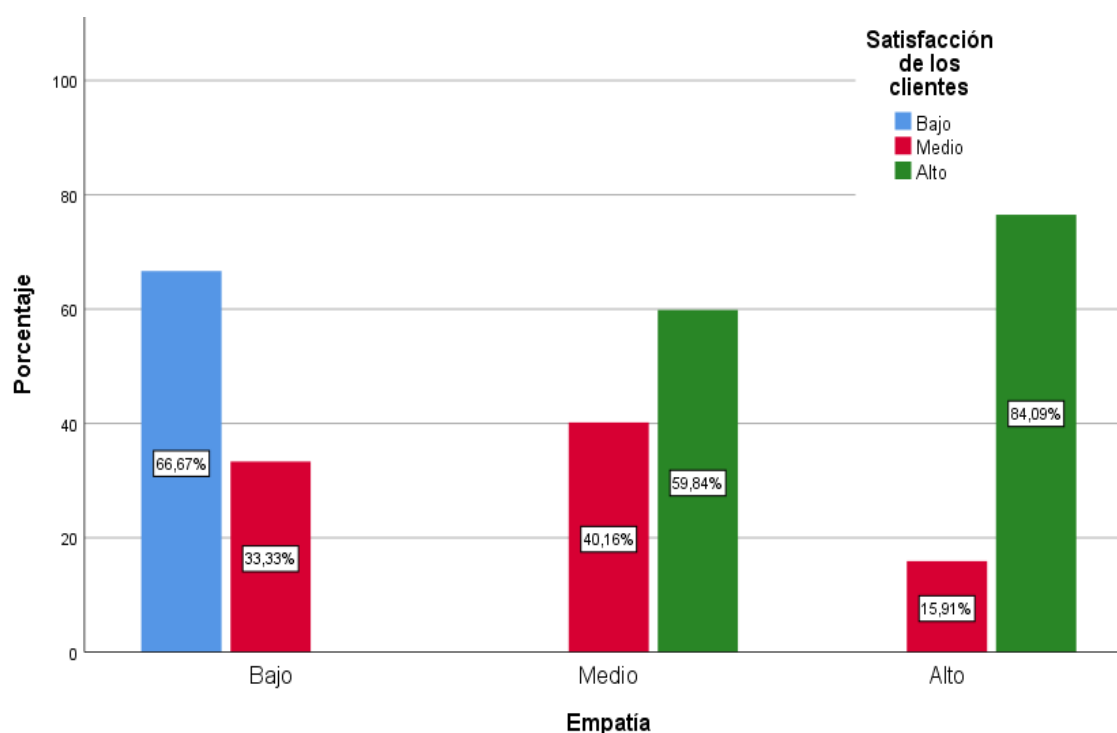
Tabla 18

*Tabla cruzada Empatía*Satisfacción*

			Satisfacción de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Empatía	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Empatía	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	49	73	122
		% dentro de Empatía	0,0%	40,2%	59,8%	100,0%
	Alto	Recuento	0	7	37	44
		% dentro de Empatía	0,0%	15,9%	84,1%	100,0%
Total	Recuento	2	57	110	169	
	% dentro de Empatía	1,2%	33,7%	65,1%	100,0%	

Figura 16

*Tabla cruzada Empatía*Satisfacción*



Interpretación:

La Tabla 18 y Figura 16 muestran una tabla cruzada entre la dimensión empatía y la variable satisfacción, observándose que del total de participantes que creen que existe un alto nivel de empatía (n=44), el 84.1% considera también que la satisfacción de los clientes es alta y el 15.9% que es de nivel medio; asimismo, dentro de quienes perciben que la dimensión es de nivel medio (n=122), el 59.8% considera que la satisfacción es de nivel alto y el 40.2% de los encuestados considera que es de nivel medio. Por último, del total de encuestados que consideran que la empatía es baja (n=3), el 66.7% (n=2) considera que la satisfacción es baja y el 33.3% (n=1) considera que es media.

Siguiendo lo descrito se puede indicar que los que mencionan que los niveles de empatía en la empresa en estudio son altos también indican, en su gran mayoría, que los niveles de satisfacción son favorables para la organización.

Tabla 19*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,422	169	,000	,616	169	,000
Elementos tangibles	,532	169	,000	,084	169	,000
Confiabilidad	,391	169	,000	,642	169	,000
Capacidad de respuesta	,408	169	,000	,652	169	,000
Seguridad	,340	169	,000	,676	169	,000
Empatía	,437	169	,000	,620	169	,000
Satisfacción de los clientes	,413	169	,000	,633	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la Tabla precedente se evidencia la aplicación de las pruebas de normalidad tanto de Kolmogorov Smirnov como Shapiro Wilk. Las pruebas de normalidad se aplican con el objetivo de establecer si los datos analizados cuentan con una distribución normal o no lo hacen. Puesto que en el presente caso se cuenta con una muestra de 169 personas, se considerará los valores de la prueba de “Kolmogorov Smirnov”, debido a que es la que se recomienda siempre que se tenga una muestra mayor a los 50 individuos.

Es así que se observa que los datos de la variable Calidad de servicio y los datos de la variable Satisfacción, no cuentan con una distribución normal, tal como lo demuestra un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor que 0.05 rechaza la posibilidad de una distribución normal.

Por ello, en posteriores cálculos se justifica el uso de pruebas no paramétricas, como lo es Rho de Spearman, puesto que son las que se recomiendan cuando se analizan datos que no cuenten con una distribución normal.

Tabla 20*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción*

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 20 expone los resultados de la prueba de correlación, con el objetivo de calcular el grado de asociación entre variables.

En tal sentido, observamos un $p\text{-valor} < 0.05$ el resultado es estadísticamente significativo. Asimismo, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, tal como se muestra a continuación:

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores EIRL, Arequipa - 2021.

H1: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores El RL, Arequipa - 2021, es positiva y significativa.

Asimismo, se aprecia un $r_s = 0.848$ que evidencia una correlación directa y fuerte. En ese sentido; si se optimiza la calidad de servicio, la satisfacción tendrá una tendencia a mejorar.

Tabla 21*Correlación entre elementos tangibles y satisfacción*

			Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 21 expone los resultados de la prueba de correlación, con el objetivo de calcular el grado de asociación de los elementos tangibles y la satisfacción. En tal sentido, observamos un $p\text{-valor} < 0.05$, brinda un resultado estadísticamente significativo. Asimismo, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazando la nula, tal como se muestra a continuación:

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

H1: La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

Asimismo, se aprecia un $r_s = 0.705$, que evidencia una correlación directa y moderada; en otras palabras, si la empresa se empeña en mejorar sus elementos tangibles, la satisfacción tendrá una tendencia a mejorar.

Tabla 22*Correlación entre confiabilidad y satisfacción*

			Confiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 22 señala los resultados tras aplicar el r de Spearman, ello con el objetivo de calcular el nivel de relación entre la confiabilidad y la satisfacción.

En tal sentido, observamos una significancia bilateral con un valor de 0.000; cuyo valor inferior a 0.05, evidencia un resultado estadísticamente significativo, además, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; tal como se muestra a continuación:

H0: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

H1: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

Asimismo, se aprecia un $r_s=0.817$, que señala la presencia de una correlación positiva y fuerte; en otras palabras, si la empresa se empeña en mejorar su nivel de confiabilidad, la satisfacción tendrá una tendencia a mejorar.

Tabla 23*Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 23 muestra los resultados de la prueba de correlación con el objetivo de calcular el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

En tal sentido; observamos un p-valor < 0.05 muestra un resultado estadísticamente significativo. Asimismo, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, tal como se muestra a continuación:

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

H1: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

Asimismo: se aprecia un $r_s = 0.763$ que, indicando una correlación positiva y moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción, en otras palabras, si la empresa se empeña en mejorar su capacidad de respuesta, la satisfacción de sus clientes tendrá una tendencia a mejorar.

Tabla 24*Correlación entre seguridad y satisfacción*

			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 24 muestra los resultados de prueba de correlación para calcular el grado de asociación entre las variables estudiadas.

En tal sentido, observamos una significancia bilateral con un valor de 0.000; cuyo valor inferior a 0.05, evidencia un resultado estadísticamente significativo. Asimismo, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, tal como se muestra a continuación:

HO: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

HI: La relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

Asimismo, se aprecia un $r_s=0.797$, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva y moderada; en otras palabras; si la empresa mejora la percepción de seguridad de sus clientes, la satisfacción de los mismos tendrá una tendencia a mejorar.

Tabla 25*Correlación entre empatía y satisfacción*

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Interpretación:

La Tabla 25 evidencia los resultados tras la aplicación del r de Spearman; cuyo propósito calcular el nivel de relación entre las variables estudiadas. En tal sentido, observamos una significancia bilateral con un valor de 0.000, cuyo valor inferior a; evidencia un resultado estadísticamente significativo. Asimismo, lo anterior permite adoptar la hipótesis alterna y rechazar la nula

, tal como se muestra a continuación:

HO: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

HI: La relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

Asimismo, se aprecia un $r_s=0.530$, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva y moderada entre la empatía y la satisfacción de sus clientes; en otras palabras, si la empresa se empeña en mejorar su empatía; la satisfacción de los clientes tendrá una tendencia a mejorar.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados reconocen lo descrito por otras investigaciones de similar tópico; del mismo modo, permite validar la hipótesis alterna establecida para el presente estudio. Par tanto, la relación entre variables es positiva y significativa, por lo que se pudo evidenciar después de la aplicación del cuestionario que, mientras mejor sea la calidad del servicio, mejor será también la satisfacción.

En este sentido, la investigación presenta coincidencia con lo estudiada por Jorge y Zarate (2014) donde se analizó a las variables de estudio en el banco BBVA Continental Agencia Huancayo. Los resultados del estudio concluyeron que la calidad del servicio se asociaba con la satisfacción en la agencia BBVA Continental Huancayo. Del mismo modo que este estudio, se concluyó que ambas variables mantenían una relación significativa y positiva.

Los resultados obtenidos reconocen lo descrito por otras investigaciones de similar tópico; del mismo modo, permite validar la hipótesis alterna establecida para el presente estudio. Par tanto, la relación entre variables es positiva y significativa, por lo que se pudo evidenciar después de la aplicación del cuestionario que, mientras mejor sea la calidad del servicio, también lo serán los niveles de satisfacción.

En este sentido, la investigación presenta coincidencia con lo estudiada por Jorge y Zarate (2014) donde se analizó a las variables de estudio en el banco BBVA Continental Agencia Huancayo. Los resultados del estudio concluyeron que la calidad del servicio se asociaba con la satisfacción en la agencia BBVA Continental Huancayo. Del mismo modo y de manera similar a este estudio, se determinó que las dos variables se asociaban positiva y significativamente.

La investigación se vincula con el estudio de Grandes (2019), quien estudio a la empresa América Móvil SAG en la zona Norte del Perú. Después de la aplicación de la investigación se concluyó con una correlación directa entre variables con un $r_s = 0,734$. Tal caso coincide con la presente investigación, la cual determinó una correlación positiva entre la confiabilidad vinculada con la calidad del servicio y los niveles de satisfacción, indicando que a mayores niveles de confiabilidad se tienen mayores niveles de satisfacción de clientes.

Los resultados se relacionan con el estudio de Huanca e Inga (2018), quienes establecieron la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el área de procesos operativos en un banco. Se concluyó con una correlación entre las variables. Asimismo, la correlación fue positiva, pero débil, coincidiendo con lo concluido en la presente investigación, en la cual se encontró una relación positiva entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción de los clientes.

Se pudo determinar entonces que una mayor calidad hace que los niveles de satisfacción también aumenten. De esta forma, cuando se tienen adecuadas repuestas y se cumplen con las expectativas se logra también tener una mejor satisfacción, lo cual hace que muchos clientes se fidelicen, consuman y demanden mucho más el producto, beneficiando a la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se determinó que existe una correlación directa entre las variables, ($r_s=0.848$; $p\text{-valor}<0.05$), donde se evidencia que cuanto mejor sea la calidad en el servicio, mayor será el grado de satisfacción que expresen los clientes.
- En cuanto a la asociación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultares E.I.R.L., encontrándose una correlación directa de grado moderado ($r_s=0.705$; $p\text{-valor}<0.1:15$). En ese sentido, si la empresa es capaz de mejorar el tratamiento de sus elementos intangibles, también se evidenciará una mejora en la satisfacción.
- Se logró determinar que entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes existe una correlación directa debido a que se obtuvo $r_s=0.817$; $p\text{-valor}<0.05$, evidenciando que mientras mejor sea el nivel de confiabilidad que ofrece la empresa en sus servicios, mayor también será la satisfacción de los clientes.
- Por otro lado; se encontró una correlación directa ($r_s=0.763$; $p\text{-valor}<0.05$), entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, denotando, de esta manera, que, si la empresa mejora su reacción, también se apreciarán mejoras en la satisfacción.
- Respecto a la seguridad y la satisfacción de los clientes, se evidenció una correlación directa entre los mismos ($r_s=0.797$; $p\text{-valor}<0.05$), por lo cual, mientras mejor sean los niveles de seguridad, mayores serán los niveles de satisfacción.
- Se indica también una correlación directa entre la empatía y el grado de satisfacción del cliente; ($r_s=0.530$ -, $p\text{-valor}<0.05$), evidenciando que mientras mejor sean los niveles de empatía de la empresa mejorará también la satisfacción de la empresa en estudio.

4.2. Recomendaciones

- Mejorar la atención a los clientes, darles mayor seguimiento y estar siempre pendientes de posibles reclamos y falencias en cuanto a la prestación del servicio para evitar tener clientes poco satisfechos.
- Hacer un estudio de los clientes y de los elementos que hacen que se sientan más satisfechos, que obtengan un mejor trato y mayor interrelación comunicativa, es decir, se debe conocer de forma más directa los requerimientos y exigencias de cada cliente.
- Se deben incrementar los niveles de confianza con la comunicación constante. También, se debe realizar un seguimiento más personalizado sus exigencias para que el personal de la empresa se encuentre más atento a sus incomodidades y requerimientos respecto al servicio.
- Se debe tratar de brindar respuestas más rápidas a las interrogantes y dudas que tengan los clientes a fin de resolverlas rápidamente sin causar incomodidades o molestias y mantenerlos fidelizados.
- La empresa debe brindar formas de garantía aclarando cada uno de los términos de la prestación del servicio a fin de incrementar los niveles de seguridad respecto a los contratos. Se debe priorizar la estabilidad de la empresa, pero también se debe considerar las necesidades de los clientes.
- Se debe tratar que la atención a los clientes cuente con mayores niveles de empatía, es decir, se debe intentar comprender y responder cada una de las dudas y exigencias de los clientes utilizando un trato amable, respetuoso y cordial.

REFERENCIAS

- Abril, P. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estetico Belle Medical Spa*. [Tesis de Licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología]. Repositorio Institucional RRADE. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/130/1/PROYECTO%20D E%20GRADO%20DE%20ABRIL%20GAVILANEZ.pdf>
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Científica*, 3(2), 2-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Cabana, Eder. (2018). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24576>
- Carlos, Y., & Aguilar, K. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9180>
- Colque, L., & Payahuanca, M. (2019). *La calidad de servicio de los agentes Multired, Arequipa 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2722/Lino%20Ccolque_Milagros%20Payahuanca_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho - 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPEU_1929ff43415e9c7b64425775ee112032
- Diaz, C. (2018). *Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio Institucional UJFSC. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2495>
- Felix, J. (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante waly cusco 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2423>
- Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud characato, Arequipa, 2018*. [Teis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4d534092-6536-451f-99c6-745d3de92d85>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios* (1ª ed.). Universidad Rafael Urdaneta, Fondo Editorial Biblioteca. Obtenido de https://www.academia.edu/28926311/TEXTO._Gerencia_del_Servicio._1ra_Edic
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). McGraw Hill Education.
- Parasuraman, A., & Ziethaml, V. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*. *Journal of Retailing*, 62, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra. *Artículo de investigación científica y tecnológica*, 30(51), 15-24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Ramos, M. (2020). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Cueva S.A.C Año 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3367>
- Ricardo, M. G. (2021). *Estretegias de servicio al cliente en el SPA y peluqueria Isable, ubicado en el Canton La Libertad, provincia de Santa Elena*. [Tesis de Licenciatura, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología]. Repositorio Institucional UPSE: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnologica. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RICARDO%20TOMALA.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional USANPEDRO. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>
- Verdesoto, O., & Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Vilchez, 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*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de la Américas].

Repositorio Institucional ULASAM. Obtenido de
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PG. ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?</p>	<p>OG. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.</p>	<p>HG: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa – 2021, es positiva y significativa.</p>	<p>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>ENFOQUE cuantitativa</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>PE1. ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?</p> <p>PE2. ¿Cómo es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>OE1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.</p> <p>OE2. Conocer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HE1: La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.</p> <p>HE2: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.</p>	<p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Expectativas del cliente • Conformidad del cliente 	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p>

PE3. ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?

PE4. ¿Cómo es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?

PE5. ¿Cómo es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa?

OE3. Comprobar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

OE4. Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

OE5. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa.

HE3: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

HE4: La relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

HE5: La relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa, es positiva y significativa.

INSTRUMENTO

Cuestionario

POBLACIÓN

300 clientes

MUESTRA

169 clientes

Anexo 2: Formato del cuestionario

Encuesta

Cuestionario de Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

Estimado(a), este cuestionario es parte de una investigación sobre la de Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores EIRL, Arequipa. Es muy importante responder a las siguientes afirmaciones de forma honesta y precisa.

1=N(Nunca); 2= CN (Casi nunca); 3=AV (A veces);4= CS (Casi siempre); 5= S (Siempre)

M	F	Sexo:					
ÍTEMS			N	C N	A V	C S	S
CALIDAD DEL SERVICIO			1	2	3	4	5
Elementos tangibles							
1. ¿La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio?							
2. ¿La empresa está debidamente equipada para brindar un buen servicio al cliente?							
3. ¿La presentación de los trabajadores que prestan el servicio es pulcra?							
4. ¿El personal de recepción está debidamente presentable durante su labor de trabajo?							
Confiabilidad							
5. ¿En la empresa se cumple con el compromiso otorgado en su contrato?							
6. ¿En la empresa te brindan soluciones rápidas a los problemas ocurridos?							
7. ¿En la empresa, ayudan a resolver las dudas de los clientes?							
8. ¿En la empresa la atención es inmediata?							
Capacidad de respuesta							
9. ¿La empresa realiza los trabajos de los clientes de forma eficiente?							
10. ¿En la empresa los colaboradores están disponibles para cualquier consulta sobre su trabajo?							
11. ¿El personal de la empresa se muestra capacitado para brindar el servicio de trabajo?							
Seguridad							
12. ¿En la empresa se muestra el profesionalismo de los colaboradores?							
13. ¿En la empresa la atención es de manera cortéz?							

14. ¿La información brindada por la empresa tiene credibilidad?					
Empatía					
15. ¿La atención de la empresa es de forma empática?					
16. ¿En la empresa se maneja la comprensión al cliente?					
17. ¿Los horarios de atención son flexibles en la empresa?					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
Valor percibido					
18. ¿El servicio que ofrece la empresa es diferente al resto?					
19. ¿El servicio que ofrece la empresa es exclusivo?					
20. ¿El servicio que ofrece la empresa es especializado porque los colaboradores son especialistas en su área?					
Expectativas del cliente					
21. ¿La empresa tiene experiencia en el servicio que ofrece?					
22. ¿Es la mejor empresa en el mercado local?					
23. ¿La empresa está debidamente consolidada en el mercado?					
24. ¿Las expectativas sobre la empresa fueron superadas.					
Conformidad del cliente					
25. ¿Volvería a solicitar el servicio de la empresa?					
26. ¿Está satisfecho con los resultados del servicio de la empresa?					
27. ¿Tuvo algún inconveniente, inconformidad en el proceso del servicio de la empresa?					
28. ¿Recomendaría a sus amigos para requerir el servicio de la empresa?					

Anexo 3: Validación de cuestionario

Validación de calidad de servicio

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: David Benito Alvarez FECHA: 16/01/19

INSTRUMENTO:

ÍTEM	CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA	
			0-20%	20-40%	41-60%	61-80%	81-100%		
			Esta observado			Medio observado	Alto		
1. El comportamiento del mesero me trasmite confianza.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
3. La espera por el servicio fue demasiado.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
5. El pedido llegó perfecto.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
6. El servicio brindado fue oportuno.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
8. El mesero mostró un sincero interés en solucionar mis problemas.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
9. Me entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Pertinencia	Claridad Conceptual					/		
			Redacción y Terminología						/
									/

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	0-20%	20-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Reservado	Apto		
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
13. El mesero mostro amabilidad en mi atención.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
14. Me atendieron como un(a) Rey/ Reyna.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
15. El mesero se acercó a preguntarme si requería algo más.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
19. Me senti augusto con el servicio obtenido; adapto mis necesidades como consumidor.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
20. Califico excelente el plato recibido.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
21. Me brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
22. Estoy contento con la oferta recibida.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	0-20%	20-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Reservado	Apto		
23. Los espacios del local son agradables.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
25. Recomiendo este restaurante; mis recomendados se irán satisfechos.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE, Daniel Benito Alvarado IDENTIFICADO
 CON DNI. N° 40673399 Y N° DE COLEGIATURA CERTIFICO QUE RELIACE EL JUICIO DEL EXPERTO
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS ESTUDIANTES: HUANCA VILCA, ELENA DURBY Y GONZALES CARACHULE, LUCERO MAYORI.
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

Daniel Benito Alvarado

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Gonzalo T. Moya Bejar FECHA: 16-01-19

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN				SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-10%	10-41%	41-80%	81-100%	
		Esta observado	Responde al requerido	Apto		
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
3. La espera por el servicio fue demasiado.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
5. El pedido llegó perfecto.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
6. El servicio brindado fue oportuno.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
8. El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
9. Me entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Pertinencia				/	
	Claridad Conceptual				/	
	Redacción y Terminología				/	

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Jesús Pardo González

FECHA: 16/01/2019

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Reserva requisito	Adeq.	
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
2. El mesero domina el manejo de la carta.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
3. La espera por el servicio fue demasiado.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
4. El servicio ha sido brindado sin errores.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
5. El pedido llegó perfecto.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
6. El servicio brindado fue oportuno.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
8. El mesero mostró un sincero interés en solucionar mis problemas.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
9. Me entregaron los utensilios apropiados y de la forma adecuada.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Reserva	Apto	
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
13. El mesero mostro amabilidad en mi atención.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
14. Me atendieron como un(a) Rey/ Reyna.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
15. El mesero se acercó a preguntarme si requería algo más.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
16. Cuenta con un horario de atención conveniente.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
18. El mesero tuvo una apariencia presentable.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
19. Me sentí augusto con el servicio obtenido; adapto mis necesidades como consumidor.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
20. Califico excelente el plato recibido.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
21. Me brindaron productos de cortesía adicionales a su servicio.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
22. Estoy contento con la oferta recibida.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	Criterios Generales	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Reserva	Apto	
23. Los espacios del local son agradables.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
25. Recomiendo este restaurante; mis recomendados se irán satisfechos.	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE, Fernando Pozo Gonzales IDENTIFICADO CON DNI. N° 29257072 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELIACE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LOS ESTUDIANTES: HUANCA VILCA, ELENA DURBY Y GONZALES CARACHULE, LUCERO MAYORI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (✓) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

Fernando Pozo
29257072

Validación de satisfacción de los clientes

Validación del instrumento

Se realizó mediante juicio de expertos las cuales validaron el cuestionario que cuenta con una ficha que contiene 10 criterios y una valoración de 1 a 5

Valoración	
1	Muy malo
2	Maló
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Los jueces fueron:

Experto	Apellidos y Nombres	Grado Académico
Experto 1	Izaguirre Villanueva Poul Michell	Mg
Experto 2	Hernández Hinostroza , Luis	Mg.
Experto 2	Sifuentes Minaya del Castillo Hada	Mg.

Culminada la validación se realiza la matriz siguiente

Criterios	Jueces			Total
	J1	J2	J3	
Claridad	5	4	5	14
Objetividad	5	4	5	14
Actualidad	5	5	4	14
Organización	4	5	4	13
Suficiencia	5	5	4	14
Pertinencia	5	5	5	15
Consistencia	5	5	5	15
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	5	5	5	15
Aplicación	5	5	5	15
Total	49	48	47	144

Total, Máximo = (N° de criterios) * (N° de jueces) * (Puntaje Máximo de Respuestas)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{144}{10 \times 3 \times 5} = \frac{144}{150} = 0.96 = 96\%$$

Conclusión: El Coeficiente de Validez del Instrumento es de 96%, es considerado bueno

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa

SOLICITO: Permiso para realizar
proyecto de investigación

Srta. : Marilyn Lizeth Arróspide Palomino, identificada con DNI N°
71467510 Administradora de la empresa ASESORES Y CONSULTORES
E.I.R.L

Yo, Rosa María Graciela Zavala Velazco con DNI N° 41213319,
alumna de la Universidad Señor de Sipán, ante Ud. Me presento
respetuosamente y expongo:

Que habiendo culminado mis estudios superiores en la carrera de Administración y siendo necesario para obtener la Licenciatura ,solicito respetuosamente me autorice realizar el proyecto de investigación: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L, Arequipa”. en la respetable institución que usted dirige.

POR LO EXPUESTO:


Ruego a Ud. Acceda a mi solicitud por ser de ley.

Arequipa, 02 de septiembre del 2021

Aprobación de solicitud.

Yo, Marilyn Lizeth Arróspide Palomino, identificada con DNI N° 71467510, Administradora de la empresa ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L.

Apruebo la solicitud para realizar el proyecto de investigación: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L, Arequipa”, solicitado por la bachiller Rosa María Graciela Zavala Velazco con DNI N° 41213319 , alumna de la Universidad Señor de Sipán.



ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L.
Marilyn L. Arrospide Palomino
ADMINISTRACION

Arequipa, 03 de septiembre del 2021

Anexo 5: La resolución de proyecto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0833-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 24 de setiembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0238-2021/FACEM-DA-USS de fecha 24/09/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveydo del Decano de la FACEM, sobre aprobación, en vías de regularización, del nuevo de título de Proyecto de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, en vías de regularización, el nuevo Título del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APellidos y Nombres	Título de Tesis	Línea de Investigación
ZAVALA VELAZCO ROSA MARÍA GRACIELA	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L. AREQUIPA	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°1606-FACEM-USS-2018, de fecha 12/12/2018, numeral 24.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Mg. Mario Fernando Ramos Moscol
Decano (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugely/Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimente
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: T1 Autorización del autor

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

Pimentel, 20 de Abril del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:


ROSA MARÍA GRACIELA ZAVALA VELAZCO con DNI 41213319. En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASESORES Y CONSULTORES E.I.R.L AREQUIPA

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título PROFESIONAL 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.

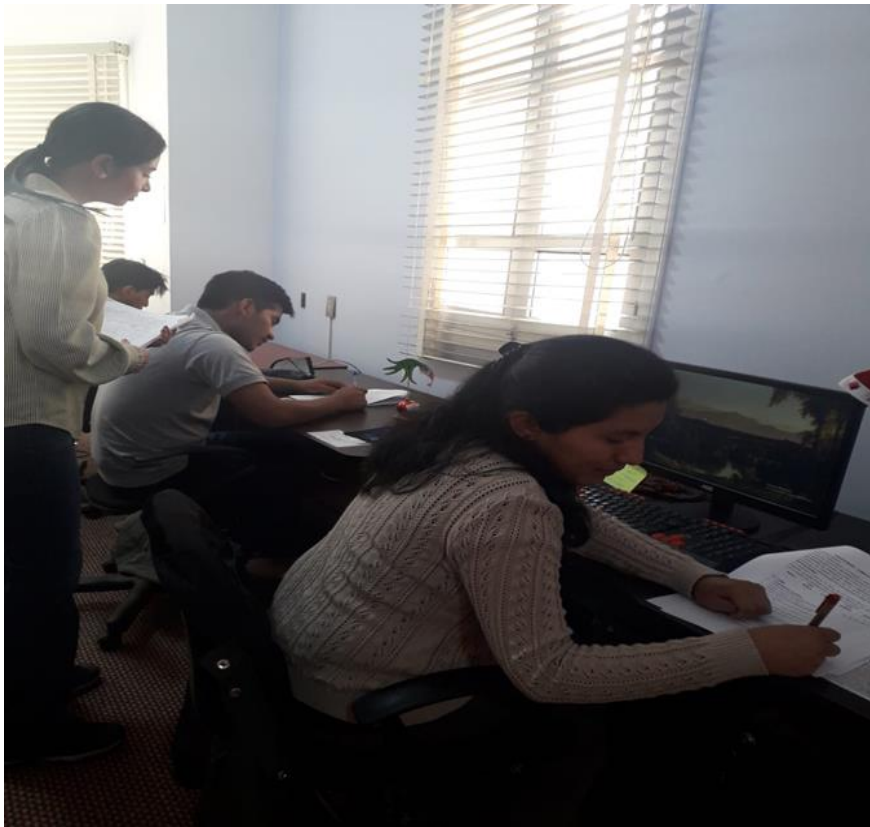
APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ZAVALA VELAZCO ROSA MARÍA GRACIELA	41213319	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta

Descripción:

La aplicación de la encuesta se realizó en el laboratorio de informática de la empresa, previa autorización que nos brindó la misma, se les pidió la autorización respectiva a los clientes informándoles sobre el motivo de la encuesta así mismo se suplió cualquier duda a la hora del llenado.







Anexo 8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASESORES Y CON

AUTOR

Rosa María Graciela Zavala Velazco

RECuento DE PALABRAS

9241 Words

RECuento DE CARACTERES

50149 Characters

RECuento DE PÁGINAS

53 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

347.9KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 26, 2023 1:05 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 26, 2023 1:06 PM GMT-5

● 25% de similitud general

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 23% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0833-FACEM-USS-2021 presentado por el/la Bachiller, Rosa María Graciela Zavala Velazco con su tesis Titulada Relación Entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa-2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% 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, 26 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

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