



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
VÁSQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C. CHICLAYO -
2020**

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

Autor (es):

Bach. Muñoz Rojas Yrma Jharelys

<https://orcid.org/0000-0003-1535-2255>

Asesor:

Dr. Urbina Cardenas Max Fernando

<https://orcid.org/0000-0002-0474-5590>

Línea De Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÁSQUEZ &
VILAS ASOCIADOS S.A.C. CHICLAYO -2020.**

Asesor (a): Dr. Urbina Cardeñas Max Fernando
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre completo Firma

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

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Mis padres Román e Irma quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Wimber, Liliana, Elmer, Wilson y Wilton por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradecimiento

Gracias a mi universidad, por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a mis padres, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo y motivador para continuar cada día.

Este es un momento muy especial, que espero perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis.

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.AC. Para cumplir con dicha finalidad el estudio se desarrolló bajo la metodología descriptiva correlacional no experimental, donde se consideró a una población de 315 clientes para ser evaluados a través del cuestionario. Los resultados más representativos evidenciaron que la calidad de servicio se sitúa en un nivel medio con un valor del 50%, la dimensión empatía, evidenció un nivel bajo con 54%, la capacidad de respuesta también reflejó un nivel bajo con un 40%, fiabilidad nivel medio con 72%, elementos tangibles nivel medio con 39% y la dimensión seguridad nivel medio con 38%; además, la satisfacción de los clientes mostró un nivel bajo con 51%, puesto que la mayoría de los participantes evaluados no están satisfechos con el servicio ofrecido por la organización. Finalmente se logró concluir que las variables demostrando un grado de correlación positiva alta con un coeficiente de 0.855, además, muestra un nivel muy significativo con un P valor inferior al 0.05.

Palabras clave: Calidad de servicio, empatía, satisfacción del cliente.

Abstrac

The purpose of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. In order to comply with such purpose, the study was developed under the non-experimental correlational descriptive methodology, where a population of 315 clients was considered to be evaluated through the questionnaire. The most representative results showed that the quality of service is at a medium level with a value of 50%, the empathy dimension showed a low level with 54%, the response capacity also reflected a low level with 40%, reliability medium level with 72%, tangible elements medium level with 39% and the security dimension medium level with 38%; in addition, customer satisfaction showed a low level with 51%, since most of the evaluated participants are not satisfied with the service offered by the organization. Finally, it was concluded that the variables showing a high degree of positive correlation with a coefficient of 0.855, also shows a very significant level with a P value of less than 0.05.

Keywords: Quality of service, empathy, customer satisfaction.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstrac.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Antecedentes de estudio.	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	30
1.7.1. Objetivo General.....	30
1.7.2. Objetivos Específicos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
2.2. Población y muestra.	32
2.3. Variables y operacionalización.	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	35
2.6. Criterios éticos.....	35
2.7. Criterios de rigor científico.....	36
III. RESULTADOS.....	37
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	37
3.2. Discusión de resultados.....	48
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1. Conclusiones.....	51
4.2. Recomendaciones	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Número de clientes de los últimos 6 meses	32
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente	32
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente	33
Tabla 4 Validez de expertos	34
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento	35
Tabla 6 Distribución según género de los clientes de Vásquez & Vilas Asociados S.A.C.....	37
Tabla 7 Nivel general de calidad de servicio (agrupado).....	38
Tabla 8 Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada)	39
Tabla 9 Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada).	40
Tabla 10 Calidad de servicio - Dimensión: Empatía (agrupada).....	41
Tabla 11 Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada)..	42
Tabla 12 Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad	43
Tabla 13 Nivel general de satisfacción del cliente (agrupado)	44
Tabla 14 Satisfacción del cliente - Dimensión: Expectativas (agrupada)	45
Tabla 15 Satisfacción del cliente - Dimensión: Rendimiento percibido (agrupada)	46
Tabla 16 Correlación entre variables	47

Índice de figuras

Figura 1 Distribución según género de los clientes de Vásquez & Vilas Asociados S.A.C.....	37
Figura 2 Nivel general de calidad de servicio (agrupado).....	38
Figura 3 Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada)	39
Figura 4 Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada).	40
Figura 5 Calidad de servicio - Dimensión: Empatía (agrupada).	41
Figura 6 Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada) ..	42
Figura 7 Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad.....	43
Figura 8 Nivel general de satisfacción del cliente (agrupado).....	44
Figura 9 Satisfacción del cliente - Dimensión: Expectativas (agrupada).....	45
Figura 10 Satisfacción del cliente - Dimensión: Rendimiento percibido (agrupada)	46

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional

Nexo (2017), en España nos dice que en toda organización se preocupan por brindar un servicio de alto nivel relacionado a la atención de los clientes, se desarrolla una variedad de estrategias en el área de ventas, que permite mejorar la percepción del desenvolvimiento de la organización. La empresa que se preocupa por la efectividad en sus servicios, genera una mejora en el nivel de convencer o satisfacer a sus clientes fijos. Se preocupan por brindar un servicio de primera y servicios post venta.

Sandoval (2017) nos da a entender que, en la ciudad de México, en Huajuapani, el diseño de servicio existente en las empresas de baja denominación relacionado al rubro comercial, siendo una situación de suma importancia que los empresarios deben observar en el inicio o dirigiendo una organización, lo referido a la calidad del servicio. porque son los consumidores que gracias a ellos se desarrolla económicamente la empresa mejora y los que aportan en la supervivencia de cada empresa.

Gonzáles (2015) mencionó que se tiene que determinar la calidad que se percibe por los clientes por medio de un planteamiento de gestión de técnicas y progreso continuo, esto se debe a que en muchas entidades bancarias de Cuba no se efectuaba el análisis referido a la atención para los clientes. La calidad de servicio que observaron los consumidores de una empresa bancaria en Cienfuegos una provincia que queda en Cuba, siendo la razón indispensable mediante la cual se elaboró un estudio y que gracias a su elaboración pudo llegar a la problemática que afectaba a la satisfacción de la calidad de servicio observada por los consumidores.

Buton (2017) detalla en Ecuador, las pymes han entendido que es importante satisfacer la necesidad de sus clientes con la finalidad de que estos no opten por ir a la competencia, se debe saber que las empresas que no lo logran no podrán

sobrevivir en el mercado. Por este motivo las organizaciones tienen que luchar por enmendar sus fallas y problemáticas que estén afectando en la manera de atender al cliente y proponerse una estrategia como modelo logrando brindar un servicio de elevada calidad a sus consumidores. Para ello resulta de gran importancia que las empresas cuenten con personal altamente capacitado para que puedan lograr lo que se proponen.

Nobar y Rostamzadeh (2018) detallan sobre satisfacer las necesidades del consumidor siendo una estructura empresarial, en que actualmente está de moda, es un factor importante en la infinidad de rubros referido a los negocios ya que detalla situaciones de ser responsables y la estrategia para satisfacer las decadencias de los consumidores, desarrollando y midiendo sus puntos de vista, es importante crear un valor para ellos, obligando a las organizaciones aplicando estudios mercantiles con el fin de que nos ayuden a saber cuáles son las expectativas que dan a mostrar los diferentes clientes.

Minh (2015) nos cuenta que, los negocios que están dirigidos al mercado actual, se pueden observar que una de las interrogantes más frecuentes está relacionada con hacer felices a los clientes, es así que satisfacer a los compradores se transforma en una situación de suma importancia ya que se preocupan de forma total de las organizaciones o en las micro o pequeñas empresas. Es por esto que se estudian las dimensiones sobre la satisfacción del cliente, se tiene que medir y sacar a provecho las medidas convirtiéndose en una tarea indispensable para los gerentes. Es importante medir la satisfacción de los consumidores ya que tiene un impacto preponderante en el desenvolvimiento a un plazo alargado en las organizaciones y además al momento de realizar sus compras los clientes. La satisfacción se basa en el proceso que entra a tallar en la formación de lealtad, además proporciona un obstáculo generando contratiempos referido al cambio a otras competencias, esto evita que los consumidores opten por ir a buscar a la competencia.

En el contexto nacional

Benzaquen (2017) nos cuenta, en Perú, desde los años 80 comenzó a ver a la calidad como un instrumento fundamental de gestión ya que es necesario que los productos cuenten con estándares de calidad. En 1989 nace el Comité de Gestión de la Calidad, que actualmente está conformado a 21 organizaciones y educativas y desde unos años atrás se realiza los siete días de la Calidad teniendo como meta en las empresas peruanas se logre desarrollar la calidad. Durante los 90's se buscaba la implementación de medidas que se introducirán al Perú en lo que es el comercio internacional.

Ydrogo (2016) se realizó un estudio en la ciudad de Trujillo, dirigido al tema de calidad de servicio en las organizaciones, existe una preocupación en la manera de atender al cliente, ya que se pudo observar que existe deficiencia en el desenvolvimiento de los colaboradores, esto se debe al bajo nivel de competencias, ausencia de motivación o problemas personales, afectando negativamente a sus compañeros y el ambiente laboral.

Rafael (2017) este trabajo se presentó titulada “Calidad del servicio para el consumidor en su valor de ventas en la tienda claro tottus – Mall”, dándose a conocer Trujillo, realizándose con un fin de determinar cómo influye la calidad de servicio en lo que se refiere al porcentaje de ventas de una telefonía (Claro). Esto se pudo llevar a cabo por medio del desarrollo de encuestas, debidamente realizadas con escalas ordinales, éstas pudieron realizar un estudio relacional, con nivel de comportamiento, concluyendo que las empresas de telefonía, dependen de manera directa y ayudando a la calidad de servicio dado, de esta forma, existe un problema en esta variable, generándose una alteración en lo que es la actitud que muestra dentro de la organización.

Cáceres (2017) en su tesis, que lleva por título “el estudio del grado de suplir las necesidades de los alumnos, profesores y administradores de la de Administración de empresas relacionado a la función de la biblioteca de la UPAO se estudió cual era el nivel de satisfacción de cierta agrupación de personas de

servicios académicos, dando como muestra un total de 325 que usaban frecuentemente los servicios brindados en la biblioteca, recopilando la información y ciertas cifras que se aplicaron en las encuestas en la escala de Likert. Después de tabular la información logrando encontrar la satisfacción de los clientes es el adecuado, todos los servicios que brinda dicha institución académica.

Neira y Díaz (2016) su tesis tiene por título “Evaluar sobre el grado de satisfacer a los usuarios que acuden al Reniec al lugar de registro del distrito de El Porvenir” se propuso elaborar un nivel de satisfacción se puede observar a los clientes del servicio de la oficina de registro. Dicha investigación se tuvo que realizar la investigación descriptiva, conformado por 278 personas que acuden a dicho establecimiento que fueron escogidos aleatoriamente, para que se apliquen los cuestionarios. El efecto principal de analizar datos permitió mostrar el nivel de satisfacción de quienes acuden a Reniec siendo este muy relevante.

En el contexto local

Según el diagnóstico inicial, Vásquez & Vilas Asociados S.A.C, es una empresa que se dedica a la producción, distribución y venta de bebidas gasificadas y agua de mesa, sin embargo dicha empresa muestra una falta de conocimiento referido al modelo de servicio, componente que debe ser estudiado para poder optimizar la satisfacción del cliente y disminuir las malas experiencias, logrando así, las ventas deseadas, ya que actualmente, la competencia existente en el rubro bebidas, es muy fuerte y variada. Además presenta una serie de irregularidades, partiendo de que no se conoce cuáles son sus expectativas y percepciones de sus clientes, debido a esto, no se puede detallar si existe o no un vínculo de la empresa con sus clientes.

Se pronosticó que, a futuro, se busca analizar cuál sería el vínculo con la calidad de servicio observada y la satisfacción del cliente, proponiendo estrategias que logren cubrir sus necesidades y además de ello se pueda elevar satisfacer la necesidad de los consumidores, con respecto a los artículos o servicios que se brindan.

Dicho proyecto está evocado a percibir y evaluar la calidad del servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados logrando así satisfacer las necesidades de los clientes. Actualmente las organizaciones se están enfocando en tener un acto de calidad para poder suplir las situaciones que aquejan a los clientes, es por ello que el estudio de la calidad de servicio busca desarrollar estándares que ayuden a lograr obtener la calidad debida en sus productos. De esta manera un nuevo estilo conlleva a que la empresa tenga la aceptación en el mercado. De acuerdo al control de pronóstico, este trabajo de investigación esta evocado a detallar cual es el vínculo que existe sobre la calidad y satisfacer al cliente.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el contexto internacional

Droguett (2015) desarrolló un estudio acerca de la calidad y satisfacción en el servicio brindado a usuarios en una empresa de automóviles: teniendo una problemática que se presentó el analizar los principales determinantes que están afectando la evaluación de los compradores, elaborándose una investigación descriptiva enfocándose cuantitativamente, siendo las cifras que se utilizaron siendo las contestaciones de 1460 personas a la encuesta de satisfacción de una marca trascendental del mundo mercantil en un tiempo aproximado de 5 meses aproximadamente.

Benavidez (2016) elaboró su estudio acerca de la cualidad y la producción en el ámbito de hoteles en Anda Luz, en la ciudad española se demostró por medio de una evaluación de carácter cuantitativo y analizarlo, se concluyó que los estudios que estaban en entera disponibilidad en la letras sobre el vínculo sobre la calidad y desempeño de los colaboradores están observados desde los distintos puntos de vista y existe relaciones múltiples entre sí, siendo los más altos influye en la mira tradicional considerando a las dos como diferentes, con una situación actual que las se consideraron que estaban relacionadas.

Martínez (2016) desarrollo un informe acerca de servicio al cliente en las agencias vinculadas a los bancos, Huehuetenango; desarrollándose una investigación de carácter cuantitativo teniendo como población a las personas que trabaja, además que la clientela de dichas instituciones bancarias siendo encuestados a las personas, donde se aplicó una encuesta para saber si el grado de servicio al consumidor es el adecuado.

Rodríguez (2016) desarrolló una investigación acerca de la toma de decisión del cliente, realizándose una investigación descriptiva, se consideró una muestra al mundo de los negocios que fue conformado por las personas y las familias que optan comprar u obtener intereses o servicios para su uso. Se llegó a la conclusión que tenía que ver con la situación de compra de los clientes objetivos de un grupo siendo una tarea fundamental para aquella persona que realice acciones comerciales. A los que son profesionales en marketing resulta de utilidad saber diferenciar sectores de clientes o segmentos con el fin de elaborar productos o servicios elaborados en gran medida a lo que quieren obtener.

Medina (2016) realizó su investigación acerca de la trascendencia que tiene estrategias de marketing en relación con el desenvolvimiento a la hora de comprar comida chatarra en los jóvenes entre los 16 a 20 años de un grado económico, 17 personas de Santiago de Cali, en donde se hizo una evaluación de aspecto descriptivo ya que la mencionada brinda las relaciones causa y efecto.

Nguyen (2016) su tesis llamada “Relación sobre la clase del servicio y satisfacer al usuario”, en su estudio tuvo como finalidad indagar y estudiar la satisfacción de la clientela y su lealtad con los servicios de la organización construyendo tipos de factores que dañan la satisfacción y como los consumidores eran leales con los servicios. En dicho proyecto, es recomendable dar ciertas pautas y soluciones que se pudieron utilizar para elevar la complacer al usuario y el nivel de ser leales a Viettel Kien Giang.

En el contexto nacional

Anjalika y Priyanath (2018) la tesis titulada “El efecto de la calidad de servicio en con el fin de satisfacer al cliente” se intentó demostrar de qué manera afectaba la cualidad de servicios de bancos en satisfacer al usuario. Obteniendo cifras de 140 personas donde 19 personas tienen cuentas en bancos tanto públicas como bancos privados en Gampa. Utilizándose un medio de muestreo que era el adecuado para seleccionar la muestra.

Martell y Méndez (2018) su proyecto de tesis lleva por nombre “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores de un restaurant de pollos a la brasa en Trujillo”, se propuso que la calidad de servicio y el respeto de los compradores de dicha pollería tiene que ser relativo. La investigación les permitió evaluar que existe relación entre los fenómenos estudiados dando muestra que, si esta empresa mejora la calidad de servicio al momento de tener relación con los clientes, eleva de forma drástica la confianza de dichas personas, lo cual se constituye basándose en la calidad de los bienes que se negocian, así también por la situación brindada en dicha organización.

Maguiña (2018) realizó su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos – Lima” donde se estableció como principal objetivo conocer el grado de asociación entre ambos fenómenos. El tipo de estudio corresponde al descriptivo correlacional, donde utilizó como herramienta de recopilación de información el cuestionario, el cual fue aplicado a 356 clientes. Según los resultados contrastados por la autora se logró evidenciar que la calidad de servicio alcanzó un nivel alto del 81% y la satisfacción demostró un nivel moderado de 85%, finalmente demostró que las variables se relacionan positivamente con 0.80, lo que indica una alta correlación por tener aproximación a la unidad.

Díaz (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Mabri Films And Service – Lima” tuvo como propósito conocer la asociación de las variables. El estudio fue desarrollado de manera descriptiva y por la propia profundidad fue no experimental, así mismo, utilizó el cuestionario para recopilar información de un total de 108 clientes. El autor reveló que las variables

poseen una relación muy significativa con un resultado de 0.646, lo que indica que al aumentar las acciones en la variable independiente mejor son los resultados en la variable dependiente (satisfacción). Por otro lado, señalo que la calidad de servicio presentó un resultado del 58.3%, el cual se situó dentro de la categoría de nivel alto y la satisfacción del cliente también demostró un nivel alto de 67.6%.

Quispe (2018) en su estudio "Calidad y satisfacción del cliente de Patpal-FBB, San Miguel – Lima" tuvo como finalidad determinar la relación entre ambas variables. Para lograr dicho propósito realizó un estudio descriptivo correlacional, considerando a una muestra de 308 para ser evaluados a través de un cuestionario. Los resultados más representativos demostraron que la calidad de servicio alcanzó un nivel alto con un valor estadístico del 55% y la satisfacción del cliente también alcanzó un nivel alto con 67%, así mismo, precisó que ambas variables presentaron un coeficiente de correlación de 0.375, lo que significa que ambas variables poseen una correlación moderada, es decir, a mayor puntuación de calidad de servicio mejor es la satisfacción del usuario.

Chávez (2017) realizó su estudio "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima" cuyo propósito fue conocer si las variables se asocian de manera positiva. La metodología de la investigación fue correlacional y como muestra tomó a 35 clientes, a los cuales se le sometió a la aplicación de un cuestionario para la recolección de datos. Según los resultados se evidenció que las variables alcanzaron un coeficiente de correlación de 0.746, lo que significa que existe un grado de asociación positiva alta, además, también evidenció que la calidad de servicio alcanzó un nivel alto de 94,3% y de manera similar la satisfacción de los clientes evaluados mostró un nivel alto valorado con un porcentaje del 95%.

En el contexto local

Díaz y Sánchez (2017) mostró una tesis: "Calidad de servicio y la satisfacción al usuario de la organización de transportistas Ángel Divino - Chiclayo" se logró la evaluación del nivel de valoración conformista que mostraron los clientes de una

empresa de transporte, el estudio formó una creación y determinación de los factores de brindar servicios que permitan originarse una satisfacción en clientes de dicha empresa. Los resultados fueron claros y precisos que entre las variables si existe relación con un P valor menor al 0.05, además, los elementos tangibles mostraron una aceptación por el 80.93% de los clientes, además, la dimensión empatía también fue apropiad valorada como buena por el 69,13% y la capacidad de respuesta también fue aceptable por el 55.8%.

Gonzales (2017) con su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de Madera Arbolito S.A.C”. Tuvo como finalidad conocer la asociación entre ambas variables tomando una población de 98 clientes y el instrumento del cuestionario. De acuerdo a los resultados contrastados por el autor se demostró que los fenómenos estudiados se relacionan directamente con un coeficiente de 0.859, lo que indica una fuerte interrelación entre variables, además, el nivel de calidad de servicio se sitúa en la categoría media con 30.4% y la satisfacción también mostró un nivel medio con 31.5%.

Gamonal y Ucañay (2018) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes en el área de programación de citas médicas en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga” tuvo como finalidad determinar la asociación entre las variables ya mencionadas, para ello siguió un estudio descriptivo y tomo una población de 168 clientes. Lo resultados presentaron que los elementos tangibles evidenciaron un nivel muy bueno con el 51%, fiabilidad también demostró un nivel muy bueno con 58%, capacidad de respuestas logro situarse en la categoría de nivel bueno con el 60%, seguridad y empatía nivel bueno 46% y 60%, finalmente señalo que las variables poseen un grado de asociación positiva con 0.902.

Cajo y Vásquez (2016) realizaron una investigación para conocer la satisfacción de los consumidores de una organización de bebidas alcohólicas. El estudio se realizó de forma descriptiva considerando a una muestra de consumidores a quienes administraron un cuestionario para recopilar los datos requeridos. De acuerdo a los resultados encontrados, pudieron determinar que las personas evaluadas mostraron un nivel regular de satisfacción, situación generada

por muchos factores, especialmente por la falta de atención personalizada, seguridad, espacios para la comodidad de los visitantes y sobre todo la confianza generada entre el cliente y la empresa.

Guerrero y Villaseca (2015) establecieron el nivel de satisfacción que detalla los consumidores que acuden a discotecas Chiclayo. Para dicha investigación se tomó como muestra de 363 clientes que frecuentan las más conocidas discotecas de Chiclayo. Los resultados evidenciaron que más del 50% de los clientes evaluados se sienten satisfechos con los servicios prestados por las discotecas analizadas y esto principalmente se debe a que el ambiente percibido es el más adecuado, la seguridad es apropiada para los visitantes y sobre todo que la empatía predomina en su mayoría de las discotecas.

Larreategú y Samillan (2018) su investigación “Nivel de satisfacción y de calidad de servicio de los clientes de Seguros Falabella, Chiclayo, 2016” decidieron evaluar el nivel de capacidades del servicio y satisfacer a los consumidores de la tienda Saga Falabella, las personas que realizaron dicha tesis para poder desarrollar la investigación teniendo por conveniente adoptar una situación ejemplar o correlacional, el fin de desarrollar vínculos que muestran las variables en estudiadas, la muestra del proyecto estuvo integrada de forma clara por consumidores, siendo un aproximado de 277 consumidores. Entre los principales resultados se logró evidenciar que las variables poseen una alta correlación con un coeficiente de 0.929, así mismo, precisó que el 34% de los clientes evaluados se encuentran insatisfechos y solo el 49% indicó que la calidad de servicio es adecuada.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición de calidad de servicio

Hoy en día la mayoría de organizaciones están desconformes por la falta de elevar la calidad de los bienes o servicios y que estos compitan y continúen en el oficio. Constantemente no llegan a concordar en la manera de lograr alcanzar lo que se proponen. Un grupo supone que el progreso se proporciona con el hecho

simple de organizar la calidad que desarrolla cada uno que conforma la institución, es decir que es un asunto acerca de infligir reglas a los clientes.

Fontalvo (2016) nos habla que la calidad tiene que ver directamente con las peculiaridades de un bien o servicio que llega a satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores. Gracias a ello beneficiará a la empresa y del mismo modo a los mismos clientes.

Cuatrecasa (2017) nos habla acerca del bien o servicio estos tienen como tarea desarrollar cargos y circunstancias claras para las que ha sido plasmado y que tiene que ver con adaptarse a las que mencionaron los consumidores del que fue mencionado.

Alcalde (2010) afirma que al momento de evaluar la calidad se puede sacar un gran provecho. Actualmente se realiza con un conocimiento preciso de calidad, que adopta ser llevado a varios lugares de la comunidad.

Douglas (2016) lo que se percibe y las expectativas, están vinculadas, porque el cliente, momentos previos a recibir un producto tiene puntos de vista y recibe el producto, tiene miras complejas, al momento de compararlas da muestra si estas percepciones han superado sus miras que este tuvo antes de recibir el servicio, generando una modificación de las intenciones que tuvo el consumidor para en un futuro seguir acudiendo en dicha empresa.

Se toma en cuenta que las dos características tienen un impacto en los clientes al momento de obtener un bien o servicio, dando su opinión relacionada a la necesidad que se origine.

Setó (2016) indica sobre la calidad de servicio que se vuelve una de las variables clave para la competitividad de la empresa, las empresas tienen claro que, si quieren seguir sobreviviendo en el mundo empresarial que es tan competitivo, deben brindar un alto nivel de calidad pues se convierte en algo indispensable para todos.

La calidad de servicio es caracterizada una situación importante que tienen que obtener las organizaciones, para que sus clientes estén felices y de acuerdo con los servicios que ofrecen y que estos sean causantes de que crezcan constantemente.

Pizzo (2016) señala que, en una especie de calidad de servicio, que es un hábito formado y practicado por las empresas, con el propósito de comprender lo que quieren de los clientes y sus expectativas de los mismos, y brindarles acceso, servicio adecuado y práctico, ordenado, útil, claro, seguro y confiable, incluso cuando ocurren algunas situaciones incómodas o errores, para que las personas se sientan comprendidas y atendidas directamente, y tengan una dedicación. La eficiencia y las expectativas altamente sorprendentes traerán mayores ingresos y menores costos para la empresa.

La calidad de servicio bien planteada origina habladurías positivas por parte de los clientes que brinda la organización, es por eso que se quiere lograr la satisfacción de las necesidades más mínimas de nuestros nuevos compradores.

1.3.1.1. Dimensiones de calidad de servicio

Kotler y Armstrong (2016) se han obtenido los estudios planteados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, comprende a la calidad de servicio como soporte a las dimensiones, siendo las que son consideradas importantes para poder construir un instrumento SERQUAL.

Elementos tangibles: está referido a construir una empresa de servicios, son los elementos que conforman la manera de contacto con la manera de percibir. A la hora de producir un servicio, el ambiente debe ser el adecuado ya que es de vital importancia brindar un ambiente seguro y de buena apariencia.

Fiabilidad: está relacionado con el nivel de generar confianza por parte de los trabajadores relacionada con dar la información que esperan los clientes. Además, menciona la manera de satisfacer y despejar las dudas que hay en los clientes.

Capacidad de respuesta: está relacionado con el tiempo que el cliente tiene que esperar una respuesta clara o para recibir el servicio que se ha solicitado. El momento de entregar un servicio está relacionado con el desarrollo de las estrategias que se han plasmado en la organización.

Seguridad: Está referido con la sensación o punto de vista sobre la seguridad que ofrece cada cliente a la hora de realizar negocios con cada empresa.

Empatía: Se trata de la sensación que muestran los consumidores o clientes al momento de recibir un buen trato por parte de los que trabajan en la empresa. Dicha actividad de amabilidad, orientación por parte de los trabajadores y demás está referido a la empatía.

1.3.1.2. Características del servicio

Seto (2005) sostiene que un servicio se relaciona con el hecho de ser intangible, inseparable, y este genera que los compradores regresen por el producto o servicio siempre y cuando este sea de su agrado.

Intangibilidad: “Es un servicio que no puede ser observado por los cinco sentidos, momentos previos de obtenerlo; es por ello que se dice que los resultados del servicio, no tiene forma de ser medidos, ni ser llevados a un estudio a su nivel de calidad antes de que este sea vendido” (Setó, 2005, p.4).

Inseparabilidad: afirma que es necesario establecer una relación directa con el cliente y el responsable de brindar el servicio, porque el servicio se produce y consume en el mismo lugar, por lo que tiende a involucrarse activamente en la producción de personas que reciben el nombre del consumidor (Setó, 2005, p. 4).

Caducidad: señala que ningún modelo de servicio se puede mantener en el almacén, por lo que algunas organizaciones pueden causar problemas cuando muestran el nivel de oferta que puede mostrar el aumento de la demanda relacionada con su mercado objetivo” (Setó, 2005, p. 5).

Variabilidad: el resultado del servicio depende de la persona que presta el servicio, la persona que recibe el servicio, cómo y dónde; el responsable de la prestación del servicio, cómo afecta el usuario al proceso de prestación del servicio, por lo que no se puede estandarizar (Setó, 2005, p. 5).

1.3.1.3. Brechas del Servicio Los estudios realizados por los maestros de la calidad: Parasuraman, Zeithaml y Berry, con el propósito de definir la calidad en el servicio y obtener la evaluación de la misma, se enfocaron en formar focus groups integrados por clientes y desarrollar entrevistas a los ejecutivos de las diferentes organizaciones. (Pazmiño y Flor, 2008 p.27) En estos estudios se descubrieron ciertas analogías que se presentan en los modelos de servicio y la calidad que obtienen. Estas similitudes demostraban una serie de brechas o conocidas también como discrepancias en base a lo que son las expectativas de calidad que se forman en la clientela sobre el servicio obtenido y el servicio brindado por la empresa. Dichas diferencias o brechas presentes, son conocidas como los primeros motivos del porque la organización no logra ofrecer un servicio que sea de calidad a sus clientela o consumidores. Para (Pazmiño y Flor, 2008 p.27) Las brechas o discrepancias que han establecido, se dividen en 5 categorías:

Brecha 1. Expectativa de los clientes vs Percepción de la gerencia, ésta disconformidad nace cuando los propietarios o altos mandos de la organización meditan acerca de la perspectiva de su clientela y en lo que en realidad van a ofrecer. Habitualmente, se genera en base a que la gerencia, no obtiene de manera anticipada lo que en sí desean o quieren adquirir sus consumidores. Por lo tanto, se necesita lograr que los niveles estratégicos o que la gerencia de la empresa pueda cuantificar los resultados de la calidad del servicio, en cuanto a que los clientes tienden a volver bastante cualitativa la calidad, debido que los juzgamientos de calidad son perceptuales.

Brecha 2. Percepción de la gerencia vs Especificaciones de la calidad del servicio: esta brecha sucede cuando los altos mandos no logran obtener la capacidad esperada para determinar y esclarecer cada una de las especificaciones en torno a la calidad, con la finalidad de poder cumplir con algunos requisitos. Esto se genera

como consecuencia de algunos factores como: recursos que suelen ser restringidos, condiciones de mercado, etc. Es necesario que el equipo de gerencia, cuente con las competencias necesarias para poder entender que las actividades de mejora de la calidad, implican invertir altas sumas de dinero, tiempos de prueba e informes de mejora. No se puede gestionar la calidad desde un punto de vista teórico, es necesario el llamado a la acción y la toma de medidas correctivas.

Brecha 3. Especificaciones de la calidad de servicio vs Entrega del servicio: Se origina cuando, una vez determinadas las especificaciones correctas de la calidad del servicio, el servicio no se logra brindar de manera adecuada. Normalmente esto es como consecuencia a la función de los colaboradores y al desempeño que realizan, lo cual repercute mucho en la entrega del servicio, lo cual suele presentarse de forma no estandarizada. Ésta es una las brechas más importantes, ya que está relacionada con los estándares de calidad, y es necesario cumplir íntegramente con los requisitos que se estipulan en los contratos de calidad, no debe quedar duda de lo que se entrega al cliente, ni mucho menos jugar con su salud, incluye y excede a las pautas contractuales de la toma del servicio.

Brecha 4. Entrega del servicio vs comunicación externa: Muchas veces la comunicación que se lleva a cabo externamente, afecta en cada una de las expectativas del cliente, esto se debe a que, la organización puede brindar más de lo que suele entregar, generando así una brecha de servicio. Los eventos de comunicación y promoción como lo pueden ser las actividades de publicidad y relaciones públicas, deben ser los más equitativas y mesuradas posibles, con el fin de no distorsionar los reales atributos y características que realmente se van a entregar con la comercialización del servicio.

Brecha 5. Servicio esperado vs Servicio percibido: Estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) precisaron que uno de los puntos fundamentales que aseguran desarrollar calidad en el servicio, era cumplir o generalmente superar cada una de las expectativas de los clientes. De esta manera, la calidad es percibida por el cliente como una de las principales funciones

de atracción y dirección de esta discrepancia. Finalmente, esta brecha está basada en garantizar que el servicio sea cubierto en todas sus dimensiones.

1.3.2. Definición de satisfacción del cliente

Setó (2016) explica que, satisfacer al cliente está relacionado con el nivel de estado de ánimo de una persona, que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, con la manera de pensar de cada uno. Actualmente lograr la plena satisfacción del cliente es algo complicado para llegar a la mente de los consumidores, por ende, en el mercado meta. El objetivo de mantenerlos satisfechos a cada cliente ha pasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los metas primordiales de todos los lugares funcionales de las compañías que tienen éxito. (p.124)

1.3.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) menciona que cada elemento que intervienen en satisfacer al consumidor, es el rendimiento percibido como, lo que se quiere obtener ya sea un beneficio o prestación, y el nivel o grado de suplir necesidades.

El rendimiento percibido: está referido con el desempeño, del consumidor que han tenido, después de haber adoptado un bien o servicio; que está relacionado al punto de vista de los clientes, de esa forma su estado de salud que suelen tener a la hora de obtener el bien o servicio, y de los comentarios que se han obtenido de cada usuario que acude a las diferentes empresas (Kotler y Keller, 2012).

El desempeño observado: está sujeto a una estructura de factores que nos permite conocer cuál es la calidad de la prestación que fue prestada. Entre los indicadores se tiene:

Cumplimiento de promesas: Un servicio es bien recibido cuando la organización cumple con lo establecido, además cumplir con los compromisos que se realizan momentos después del contrato realizado.

Atención inmediata: actuar de manera oportuna genera que los usuarios estén cómodos con lo que están recibiendo, generándose situaciones positivas, formándose además poder fidelizar a los consumidores, y que estos pasen la voz a sus amistades.

Las expectativas: está referido al grupo de situaciones esperanzadoras que se genera en cada cliente, con su forma de pensar. Estos empiezan a depender o están sujetos a lo que la empresa les ofrece, esto se ve reflejado a la hora de sus experiencias vividas (Kotler y Keller, 2012).

Los niveles de satisfacción: (Kotler y Keller, 2012), manifiesta que después de obtenido lo que desea, los compradores comienzan a vivir tres fases, tomando por nombre situaciones no complacidas, siendo causante un producto incompleto o que no llega ser atractivo. Es llamada satisfacción cuando mediante el desenvolvimiento del fruto llega a hacer feliz al que adquiere el producto generándose niveles altos o superando lo que esperaba.

1.3.2.2. Formas de lograr la satisfacción del cliente

Según Setó (2016) presentará ciertas maneras de poder la satisfacer al cliente:

a) Brindar un producto de valor: Dar un producto que contengan materia prima de primera calidad, además ofrecer producto llamativo, que se mantenga con el tiempo, que pueda satisfacer necesidades, gustos y preferencias.

b) Cumplir con lo que se ofrece: Se procura que el producto contenga cualidades mencionadas en la publicidad, realizar de manera efectiva, que las promociones que se ofrecen sean ciertas, respetar lo que se ha pactado, llegar a cumplir los momentos de entrega.

c) Brindar un servicio de calidad: ofrecerles una atención personalizada a los clientes, una amable manera de tratar, un ambiente acogedor, holgura debida, con cortesía, un trato óptimo.

d) Brindar una atención personalizada: Proponer promociones adecuadas, dar un producto que logre satisfacer necesidades diversas, intentar que un mismo colaborador sepa actuar al momento de tomar las consultas de un cliente en particular y se genere un vínculo.

e) Convidar atención oportuna: Ofrecer atención oportuna al momento de atender algo solicitado, al dar un producto bueno, al brindar un servicio, al atender y resolver situaciones fortuitas, reclamos, falta de conocimientos por el cliente.

f) Resolver problemas, quejas y reclamos: Atender y resolver situaciones problemáticas, saber atender las quejas y reclamos de forma oportuna y sean efectivas.

g) Descifrar servicios extras: Ofrecer servicios complementarios tales como la entregas a delivery, las instalaciones gratuitas del insumo, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

1.3.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente

Horovitz (2016) hoy, poder cubrir la "satisfacción del cliente" es una forma importante que tiene un lugar en el "pensamiento" del cliente, y por lo tanto también tiene un lugar en el mercado objetivo. Es por ello que el objetivo de "satisfacer a todos los clientes" ha trascendido los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa en crecimiento.

Horovitz y Panak (2015) nos informan que, como todos los especialistas en marketing que trabajan en la empresa, es importante mantenerlos al tanto de la importancia de los ingresos para satisfacer las necesidades del cliente, cómo definir los ingresos y qué son los ingresos. Satisfacción, cómo formar expectativas entre los consumidores y qué incluye el desempeño obtenido, para que puedan participar mejor de forma activa en todas las tareas encaminadas a lograr la tan esperada satisfacción del cliente. De hecho, cualquier empresa u organización puede obtener

innumerables situaciones al mismo tiempo que satisface las necesidades de sus clientes. Estas situaciones se detallan a continuación:

a) Primer Beneficio: Los consumidores satisfechos siempre volverán a comprar productos o servicios. Debido a esta situación, la empresa recibirá la fidelidad como pago y la posibilidad de vender el mismo u otros productos o servicios en un futuro próximo.

b) Segundo Beneficio: Un consumidor satisfecho da a conocer a sus familiares o amigos su experiencia vivida con un artículo o beneficio adquirido. Es por ello que la compañía tiene como beneficio una difusión gratuita que el comprador que está satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, brindando la información de boca a boca.

c) Tercer Beneficio: Un consumidor complacido hace a un lado a sus competidores. Por ende, la organización consigue como beneficio una determinada posición en la plaza comercial”.

1.3.2.4. Medición de la Satisfacción del Cliente

Kotler (2015) la consideración que tiene el satisfacer a un consumidor para obtener un marketing estratégico, esta es una situación que ha sido evaluada desde el punto de vista académico, para ello es necesario saber la manera de medir la satisfacción del usuario, entre ella se destaca encuestas, seguimientos de abonar los clientes.

Walker (2015), en un orden de ideas planteadas, menciona lo siguiente:

a) Las expectativas y lo que prefieren los consumidores con respecto a la diversidad de dimensiones de buena calidad del producto y del servicio.

b) El punto de vista de los clientes sobre qué tan satisfechos están los usuarios con la compañía de manera que sus expectativas sean cubiertas.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020?

1.4.1. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) señalan que un estudio puede justificarse en forma teórica, metodológica y social:

El estudio tiene justificación teórica, ya que se utiliza teorías relacionadas a la clase del servicio para plantear la problemática plasmada y proporcionar solución mediante estrategias con la finalidad de superar los niveles de agrado del asiduo de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C., debido que la información nos servirá de mucho para mejorar o realizar cambios que contribuyan a mejorar el vínculo con el usuario

Tiene justificación metodológica, puesto que basa un enfoque netamente cuantitativo de tipo descriptivo correlacional no experimental, así mismo, se hará uso del método inductivo, puesto que se partirá de los objetivos hasta llegar a las conclusiones finales, como técnica se utilizará la encuesta y el instrumento del cuestionario, el cual permitirá obtener la información respecto a las variables de estudio.

Desde el punto de vista social, beneficiará a los empresarios, para ello es necesario que proporcionen un servicio de calidad, pues obtendrá mayor cantidad de clientes, por lo tanto, los clientes tendrán un producto que cumpla con sus expectativas. Así mismo se quiere dar a conocer a la sociedad que tan importante es que las empresas opten por tener un producto de calidad y además de ello brindar un servicio óptimo. La finalidad que se tiene es obtener medidas para mejorar y así saber de qué manera actuar a la hora de resolver las diferentes dificultades que se presenten. Lo que se quiere lograr también es satisfacer lo que los consumidores necesitan, creando un vínculo con el fin de lograr una relación duradera con la empresa.

1.6. Hipótesis.

H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020

H0: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020?

Objetivos.

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo – 2020

Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020

Analizar el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo – 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

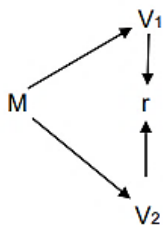
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación se realizará bajo el tipo descriptivo – correlacional

Ñaupas et al., (2018) afirman que un estudio descriptivo busca describir las características de las variables que se pretenden estudiar. En la presente investigación se describirán las características de la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente. Así mismo, es correlacional, dado que se busca medir el grado de asociación entre ambas variables.

El diseño es no experimental – transversal

Ñaupas et al., (2018) afirman que un estudio no experimental es aquel que no manipula las variables de estudio, además, es transversal, dado que la información es recogida en un momento dado. Por lo tanto, el estudio es no experimental, ya que las variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente) serán analizadas de forma natural, es decir, en ninguna circunstancia se manipularán las variables, además, es transversal, ya que el cuestionario será aplicado en un solo momento. Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de la investigación

V₁: Calidad de servicio

V₂: Satisfacción del cliente

r: Relación entre variables

2.2. Población y muestra.

Ñaupas et al., s (2018) aseguran que el grupo de personas es “el equipo de objetos, situaciones, que son estudiados con técnicas que son analizadas” (p. 246). En la presente investigación se tomará el promedio de clientes de los últimos seis meses de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C.

Tabla 1

Número de clientes de los últimos 6 meses

Mes	Número de Clientes
Enero	1745
Febrero	1748
Marzo	1789
Mayo	1774
Junio	1754
Julio	1745
Promedio	1759

Fuente: Administración de la empresa en estudio

La población estará conformada por 1759 clientes que son el promedio de los últimos 6 meses de la empresa Vásquez & Vilas Asociados.

Muestra: Ñaupas et al., (2018) nos afirman que la muestra es “un subconjunto, o parte del universo o población, que ha sido tomado por métodos diferentes, teniendo en cuenta el universo” (p. 246). Por lo tanto, para calcular la muestra se consideró una fórmula para una población finita.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (1759)

z_{μ}^2 = Nivel de confianza (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%)

E = Margen de error permitido (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 1759 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1759 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 315$$

2.3. Variables y operacionalización.

Variable Independiente: Calidad del servicio. Setó (2016) nos enseña que la clase de servicio se transforma en los componentes que son indispensables para que la compañía sea atractiva, las organizaciones tienen en consideración que, si desean subsistir en un mercado tan sangriento como el de estos tiempos, se debe brindar un nivel bien proporcionado de brindar acciones positivas se trasforma en algo necesario.

Variable Independiente: Satisfacción del cliente. Kotler (2015), para este autor la satisfacción posee una gran importancia ya que el que adquiere el bien o servicio está conforme con lo que se brinda, de esta manera nacen estrategias de marketing, siendo una situación atractiva desde el punto de vista de todos los estudiados. Estos plantean que hay una infinidad de llegar a medir el nivel de

felicidad del usuario entre ellos existen por ejemplo la encuesta, el seguimiento continuo de cómo actúa cada individuo.

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Calidad de servicio	Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios.	¿Los servicios que se brindan en la empresa son fiables?	Encuesta/cuestionario
		Fiabilidad del personal	¿Te ha parecido atractiva la presentación y sabor de nuestro producto?	
			¿Los colaboradores cumplen sus servicios en el tiempo debido?	
	Elementos tangibles	Fiabilidad de espera	¿El tiempo de espera para atender a los clientes es el adecuado?	
		Equipo	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	
			¿La empresa está actualizada respecto a los últimos cambios tecnológicos relacionados con sus procesos?	
	Empatía	Personal y material de comunicación	¿Los trabajadores de la empresa brindan un servicio cortés y amable?	
		Trabajadores amables	¿Cuándo tienes un problema, muestran un sincero interés en solucionártelo?	
	Capacidad de respuesta	Vínculo con el cliente	¿Existe un vínculo entre trabajador- cliente?	
		Tiempo de respuesta de reclamos	¿Los reclamos y sugerencias son atendidos a tiempo?	
Seguridad	Atención adecuada	¿Los colaboradores son atentos a la hora de atender al cliente?		
	Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Satisfacción del cliente	Expectativas	Nivel de las expectativas	¿El servicio recibido por parte de los colaboradores supera sus expectativas? En comparación con otras alternativas de tipo producto / servicio. ¿Está conforme con lo que ofrece dicha empresa?	Encuesta/cuestionario
		Cumplimiento de ofertas	¿La empresa cumple con las ofertas que promete?	
	Rendimiento percibido	Intensión de volver a comprar	¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos?	
		Atención adecuada	¿Ud. considera que ha recibido una atención inmediata y de calidad?	

Fuente: Elaboración propia

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

Técnica: Encuesta. Méndez (2016) hace referencia que la encuesta es una técnica que permite obtener información respecto a una o más variables. En la presente investigación se hará uso de la encuesta, puesto que ayudará a obtener información respecto a la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual será proporcionada por los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados.

Instrumento: Cuestionario. Ñaupas et al., (2018) afirman que el cuestionario es aquel que está conformado por un conjunto de preguntas establecidas para medir una o más variables. Por lo tanto, se hará uso de este instrumento, ya que las variables en estudio se medirán a través de un cuestionario, el cual estará establecido según la operacionalización de variables, así mismo, las alternativas de respuesta son en escala Likert que van desde Total desacuerdo (1) hasta Total acuerdo (5).

Validez: El cuestionario será sometido a la validez por tres expertos quienes bajo su experiencia darán su veredicto sobre la herramienta en mención.

Tabla 4

Validez de expertos

Expertos	Elementos
Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza	13 / 17
Mg. Sosa Ruiz Milagros Del Pilar	15 / 17
Dr. Mego Núñez Onésimo	17 / 17

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Hernández et al., (2014) señalan que la confiabilidad permite determinar si el cuestionario que se va a utilizar muestra consistencia y coherencia para medir lo que busca medir, además, para que este sea adecuado debe tener un grado de confiabilidad mayor a 0.725. En el estudio, el cuestionario será sometido a la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	17

Fuente: Exportado del SPSS versión 25

La tabla anterior evidencia que el Alfa de Cronbach del instrumento es de 0.927 (92.7%), lo que significa que es consistente y coherente para ser aplicado a la población en estudio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para el procesamiento de datos se hará uso de dos herramientas fundamentales, el SPSS versión 25 para poder distribuir los datos recolectados y determinar el coeficiente de correlación a través del estadístico Rho Spearman y por otro lado el Microsoft Excel 2013 que ayudará a distribuir los datos en tablas y figuras para un mayor entendimiento.

2.6. Criterios éticos.

Según el informe de Belmont se consideró los siguientes criterios éticos:

Respeto por las personas: hace referencia a que los participantes sean tratados de manera autónoma. Por lo tanto en el estudio, todos los participantes de la aplicación del instrumento serán evaluados en calidad anónima, es decir, no se solicitará ninguna información personal.

Beneficencia: Lo referido con saber dar un buen trato a las personas de una manera ética, tiene que ver nos no sólo con el respeto de sus decisiones y que sean protegidos de daños, sino que también se debe procurar su bienestar. Es relacionado como situaciones bondadosas o de caridad que son más importantes que la estricta obligación.

Justicia: A las personas se debe tratar de manera positiva y con igualdad. Puede notarse como la descripción de justicia que se está relacionados con el estudio que brindan las personas. En el estudio todos los participantes serán tratados con igual, es decir, no existirá discriminación por género, raza, religión o cualquier otro tipo discriminatorio.

2.7. Criterios de rigor científico.

Para esta investigación se usarán los siguientes criterios de rigor científico según Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2016):

El consentimiento informado: Hace referencia, a las personas o cosas que involucre la investigación, al ser personas, se deberá contar con el consentimiento para ser evaluado. En este sentido, a todos los participantes se les explicara cual es la finalidad de la aplicación del instrumento y que tienen toda la libertad para decidir su participación, es impórtate recalcar que será totalmente voluntaria.

La confidencialidad: tiene como finalidad proteger los datos u información que el investigador recolecta. Por lo tanto, en el estudio no se solicitará datos personales y toda información obtenida será con fines académicos, además, no se le proporcionada a otras empresas o personas que lo soliciten sin autorización alguna.

Manejo de riesgos: Se debe minorar las situaciones de riesgo a los que participan en la investigación. Lo primero se refiere a que el estudiador debe cubrir con cada una de las responsabilidades y situaciones obligatorias adoptadas con los informan; el segundo tiene que ver con la manipulación que se realizará posteriormente de los datos obtenidos.

III.RESULTADOS

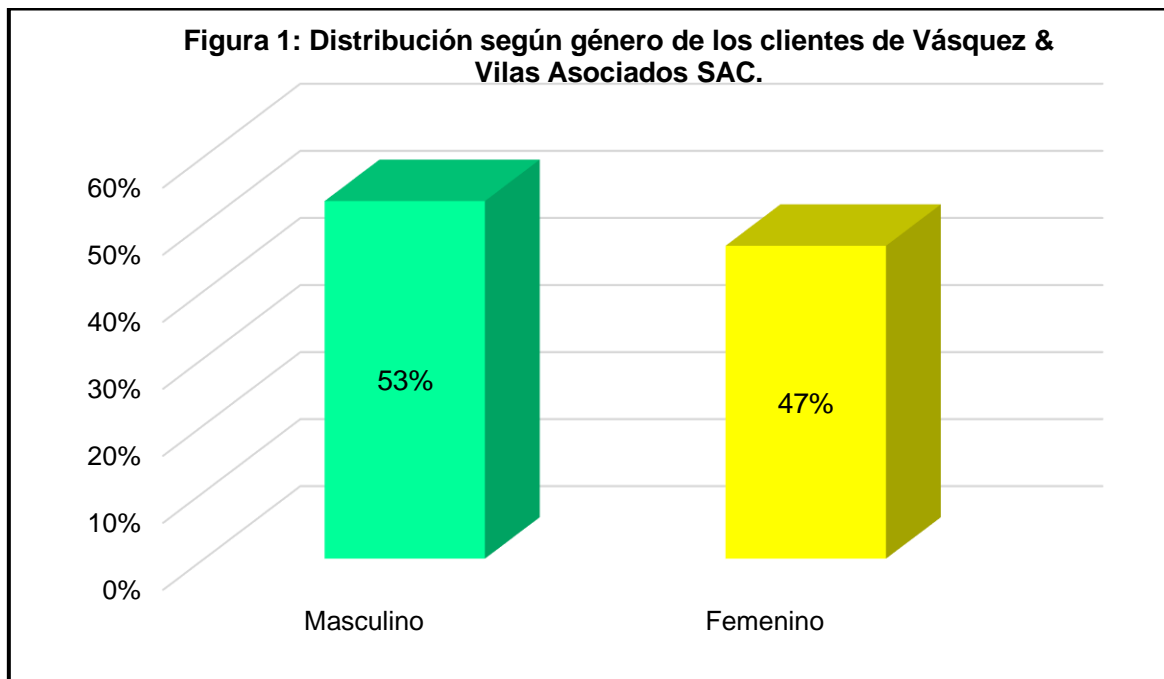
3.1. Resultados en tablas y figuras.

Tabla 6

Distribución según género de los clientes de Vásquez & Vilas Asociados S.A.C.

Categorías	N	%
Masculino	168	53%
Femenino	147	47%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 6.

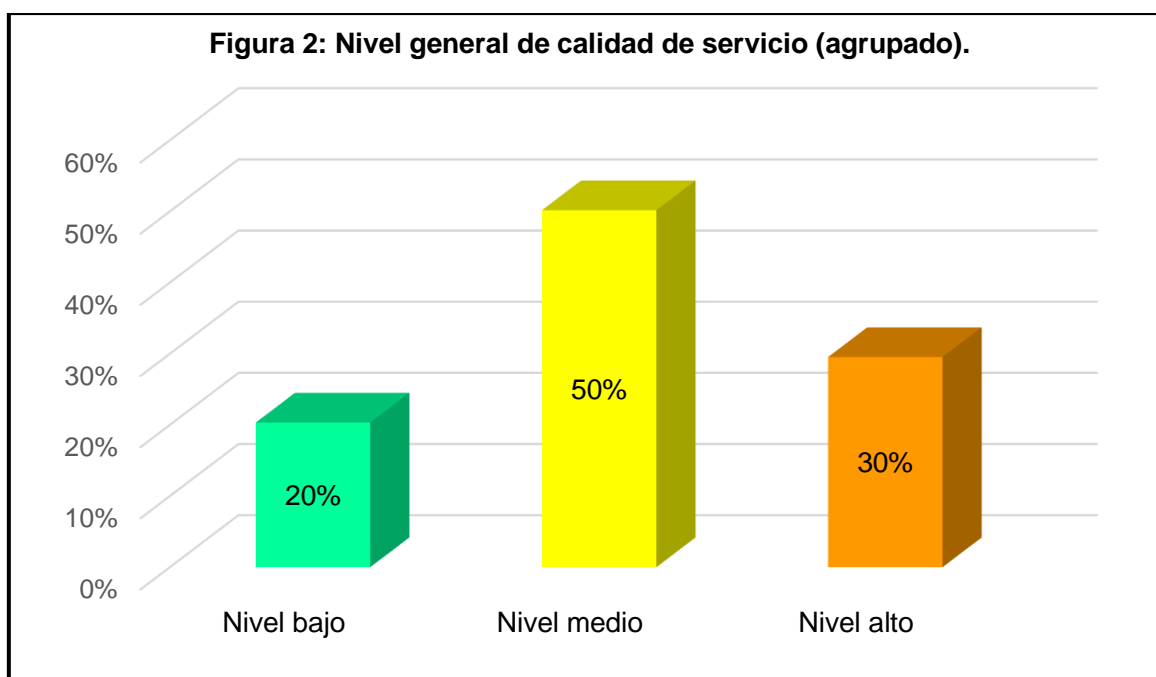
Los resultados de la figura revelan que, del total de la población evaluada, el 53% corresponde al género masculino y el 47% indicó pertenecer al género femenino. Dichos resultados, hacen referencia que los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociado S.A.C. en su mayoría son personas de sexo masculino.

Tabla 7

Nivel general de calidad de servicio (agrupado)

Categorías	n	%
Nivel bajo	64	20%
Nivel medio	158	50%
Nivel alto	93	30%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 7.

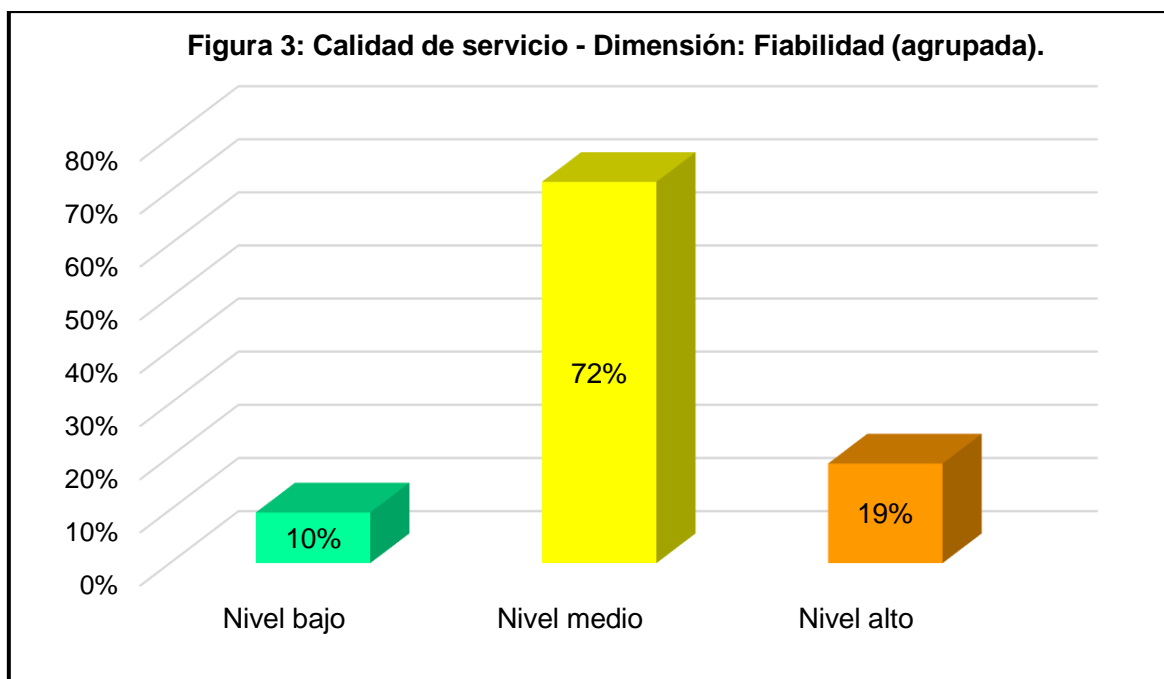
Los datos agrupados para la variable calidad de servicio revelan un porcentaje del 50%, que se encuentra dentro de la categoría de nivel medio, seguido por un 30% perteneciente al nivel alto y un 20% al nivel bajo. Los datos encontrados nos permiten afirmar que la mayoría de los clientes perciben la calidad del servicio como regular, resultado que debe mejorarse, de lo contrario el nivel de ventas, satisfacción y sobre todo la competitividad de la empresa puede verse afectado. Además, es importante mantener una buena calidad de servicio, con el fin de garantizar la satisfacción del público objetivo.

Tabla 8

Calidad de servicio - Dimensión: Fiabilidad (agrupada)

Categorías	n	%
Nivel bajo	30	10%
Nivel medio	226	72%
Nivel alto	59	19%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 8.

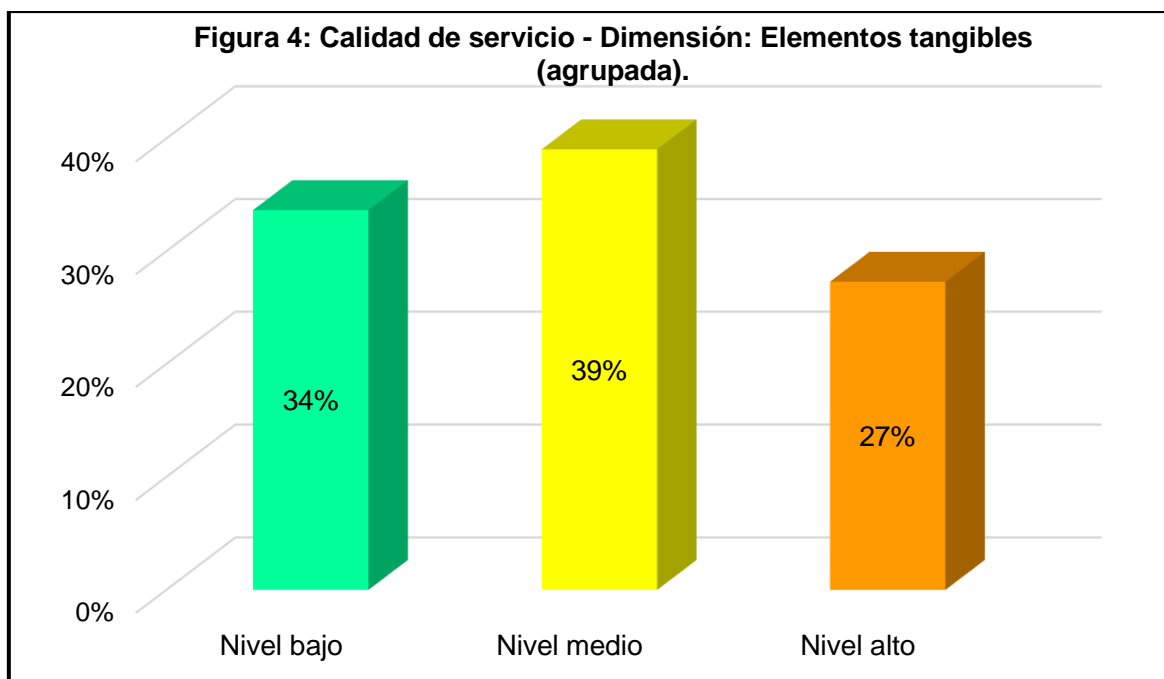
Los resultados para la dimensión fiabilidad (agrupada) indican un nivel medio con un porcentaje del 72%, seguido del nivel alto con un 19% y un 10% correspondiente al nivel bajo. Estos resultados se deben a que solo algunos de los clientes evaluados consideran que los servicios brindados por la empresa son confiables, sin embargo, los colaboradores no cumplen con el servicio en el tiempo correspondiente y sobre todo que el tiempo de espera para atender al cliente también es deficiente. En este sentido, es fundamental que la empresa cumpla con lo que promete y esté interesada en brindar un servicio adecuado, ya que actualmente al cliente no le gusta esperar.

Tabla 9

Calidad de servicio - Dimensión: Elementos tangibles (agrupada).

Categorías	n	%
Nivel bajo	106	34%
Nivel medio	123	39%
Nivel alto	86	27%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 9.

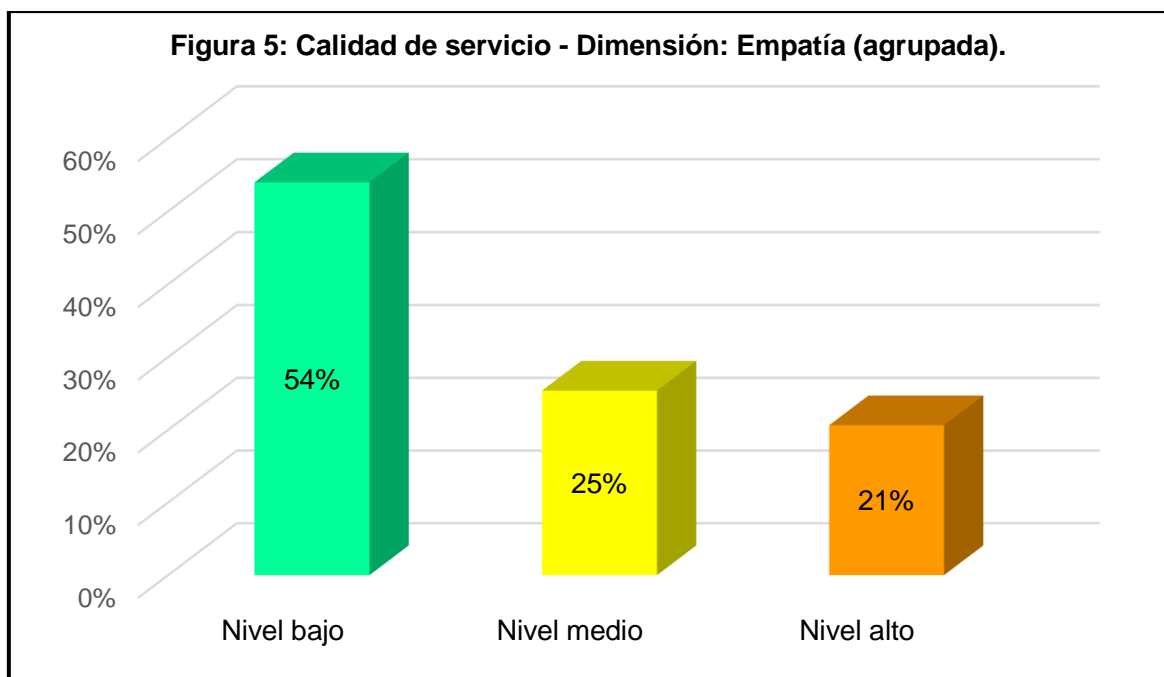
Los datos para la dimensión elementos tangibles (agrupada) muestran un porcentaje del 39%, situada en el nivel medio, seguido de un 34% en el nivel bajo y finalmente un 27% en el nivel alto. Por lo tanto, los resultados muestran que algunos de los clientes consideran que la empresa no cuenta con equipos modernos para mantener una adecuada calidad de servicio. Además, los trabajadores no tienen la capacidad suficiente para brindar un servicio cortés y amable a los clientes, considerando que ello es fundamental para contribuir a la satisfacción del mismo.

Tabla 10

Calidad de servicio - Dimensión: Empatía (agrupada).

Categorías	n	%
Nivel bajo	170	54%
Nivel medio	80	25%
Nivel alto	65	21%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 10.

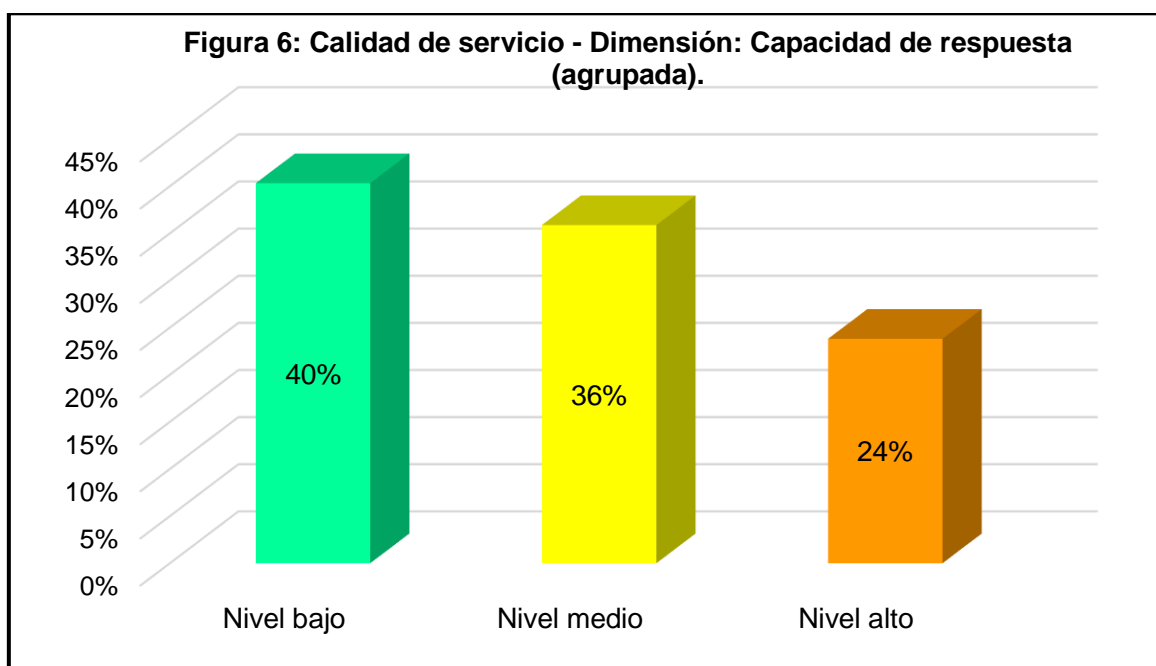
La dimensión empatía (agrupada) evidencia un nivel bajo con un valor del 54%, seguido del nivel medio con 25% y el nivel alto representado estadísticamente por el 21%. Los resultados son deficientes y esto principalmente es porque los trabajadores de la empresa no muestran el interés necesario para solucionar los problemas del cliente, es decir, no tienen la capacidad de escuchar, comprender e interactuar adecuadamente con el cliente, sabiendo que esto es fundamental para construir una relación positiva y crear una experiencia inolvidable para posteriormente lograr su lealtad.

Tabla 11

Calidad de servicio - Dimensión: Capacidad de respuesta (agrupada)

Categorías	n	%
Nivel bajo	127	40%
Nivel medio	113	36%
Nivel alto	75	24%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 11.

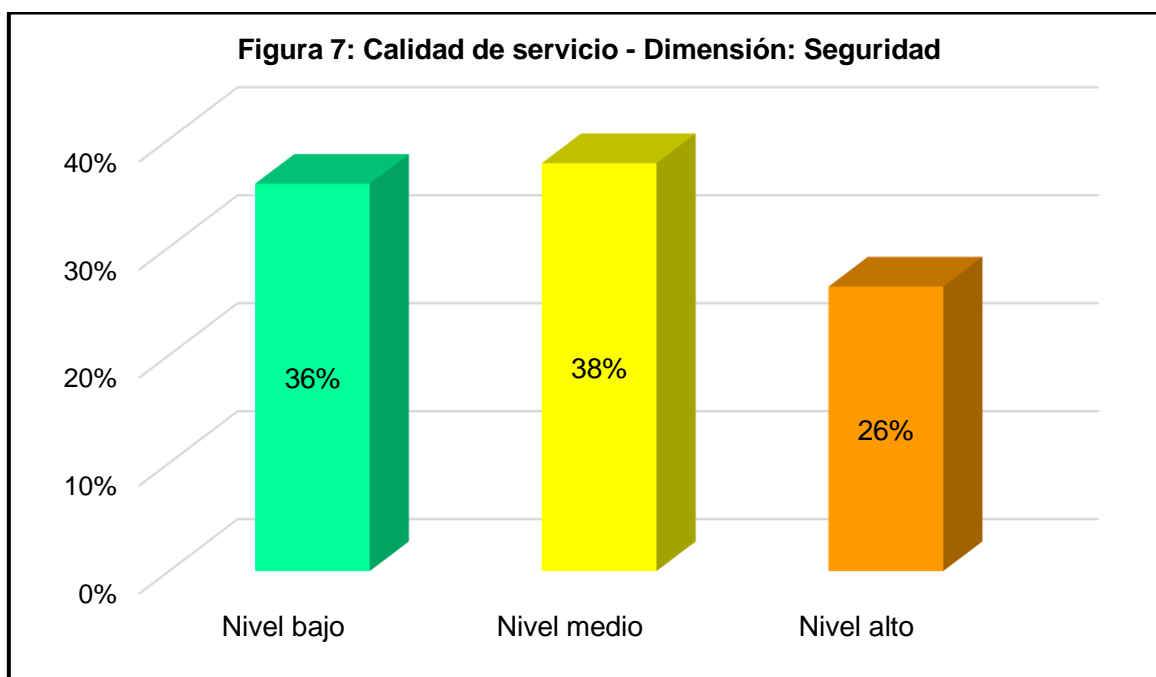
Los datos agrupados para la dimensión de capacidad de respuesta reflejan un nivel bajo con un 40%, seguido de un nivel medio con un 36% y un nivel alto con un 24%. Los resultados son evidentes, ya que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no atiende sus sugerencias y quejas en el tiempo oportuno, acción desfavorable por lo que se deben tomar acciones de mejora, ya que los clientes necesitan que sus inquietudes y necesidades sean atendidas en el menor tiempo posible, de lo contrario se generará un alto índice de insatisfacción.

Tabla 12

Calidad de servicio - Dimensión: Seguridad

Categorías	n	%
Nivel bajo	113	36%
Nivel medio	119	38%
Nivel alto	83	26%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 12.

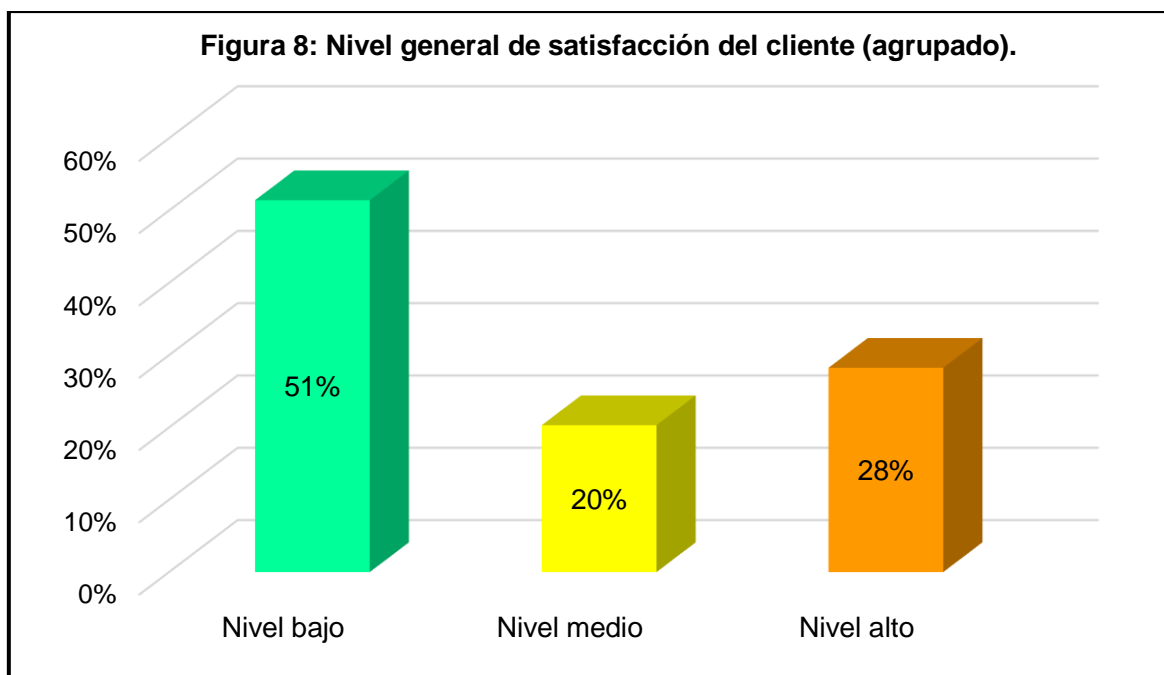
Se observa que la dimensión seguridad (agrupada) muestra un nivel medio con un valor del 38%, seguido del 36% y nivel alto que corresponde al nivel alto. Dicho resultado, permite señalar que algunos de los clientes evaluados consideran que el comportamiento de los trabajadores de la empresa no inspira confianza al momento de interactuar.

Tabla 13

Nivel general de satisfacción del cliente (agrupado)

Categorías	n	%
Nivel bajo	162	51%
Nivel medio	64	20%
Nivel alto	89	28%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 13.

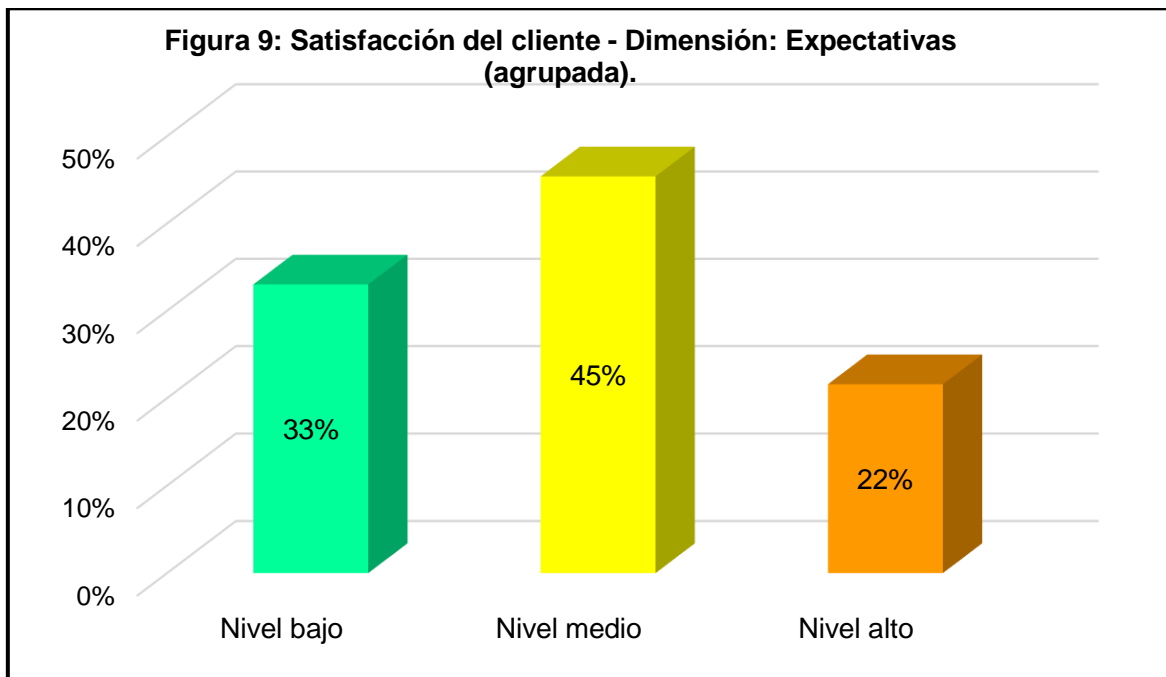
La dimensión satisfacción del cliente (agrupada) alcanzó un nivel bajo con 51%, seguido por el nivel alto con 28% y el nivel medio con 20%. El resultado es preocupante, ya que más del 50% de los clientes evaluados manifestaron su insatisfacción con la calidad del servicio de la empresa en estudio, resultado que debe solucionarse en el menor tiempo posible, de lo contrario los clientes optarán por la competencia, puede llegar a difundir argumentos negativos sobre la marca y siempre tendrá una percepción negativa de la misma, lo que puede afectar negativamente su crecimiento y reputación en el mercado empresarial.

Tabla 14

Satisfacción del cliente - Dimensión: Expectativas (agrupada)

Categorías	n	%
Nivel bajo	104	33%
Nivel medio	143	45%
Nivel alto	68	22%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 14.

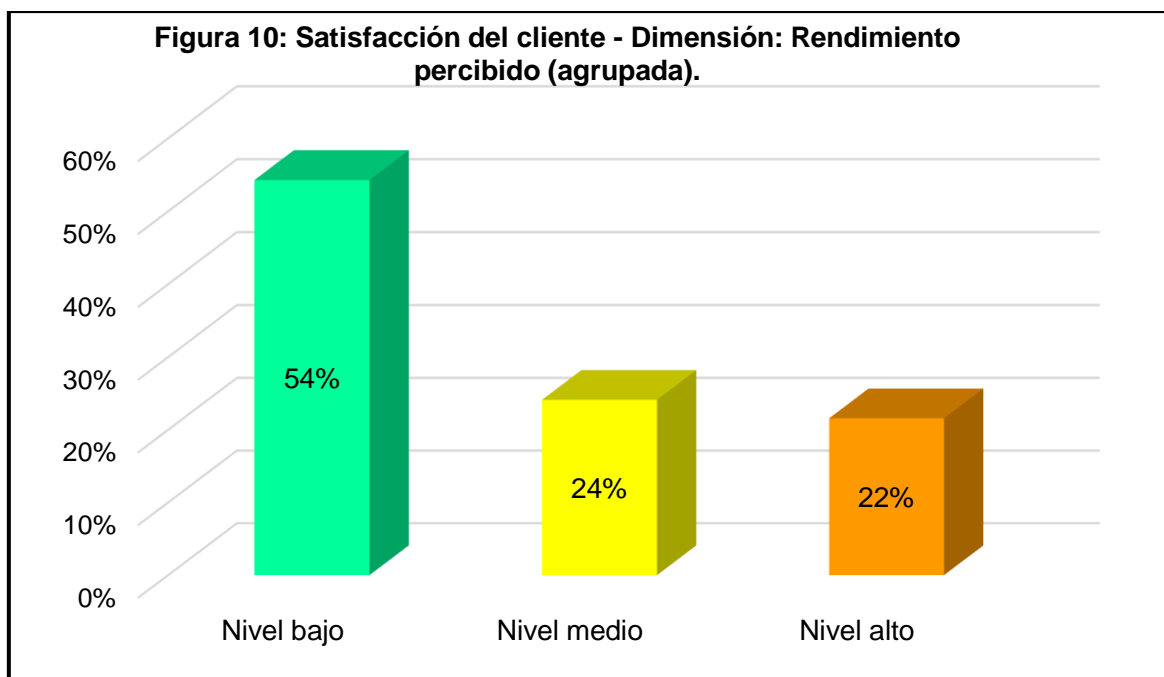
Se observa que la dimensión expectativa (agrupada) muestra un nivel medio con un 45%, seguido a ello el nivel bajo con el 33% y nivel alto 22%. Frente a dichos resultados estadísticos, se puede afirmar que el servicio percibido por los clientes no supera sus expectativas, lo cual genera una experiencia inapropiada en el proceso de compra o la utilización del producto adquirido de la empresa.

Tabla 15

Satisfacción del cliente - Dimensión: Rendimiento percibido (agrupada)

Categorías	n	%
Nivel bajo	171	54%
Nivel medio	76	24%
Nivel alto	68	22%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Fuente: Tabla 15.

Los resultados de la dimensión rendimiento percibido (agrupada) muestran un nivel bajo con 54%, seguido de 24% en el nivel medio y 22% en el nivel alto. Los resultados son deficientes, ya que la gran mayoría de los clientes consideran que no han recibido una atención personalizada por parte de la empresa. Por ello, es fundamental que este resultado se refuerce para llegar al punto en que el cliente sienta que ha obtenido un valor único al adquirir los productos de la empresa, lo cual hará que este retorne al establecimiento.

Tabla 16*Correlación entre variables*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	315	315
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	315	315

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla anterior que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente poseen un grado de correlación positiva alta con un coeficiente de 0.855, además, muestra un nivel muy significativo con un P valor inferior al 0.05, lo que significa que el comportamiento de una variable genera efectos sobre la otra, es decir, si existe buena calidad de servicio, existirá alta satisfacción del cliente. Por lo tanto, existen resultados suficientes para aceptar la hipótesis de trabajo: H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020.

3.2. Discusión de resultados.

Los resultados encontrados permitieron demostrar que la calidad de servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados es regular, ya que alcanzó un nivel medio con un valor del 50%, lo que permite argumentar que la empresa no logra satisfacer a su público objetivo, además, los productos pueden ser de muy buena calidad e incluso se puede invertir en campañas publicitarias o cualquier tipo de marketing para dar a conocer este producto, pero si existen deficiencias en la calidad del servicio los resultados no serán los esperados, e incluso puede tener deficiencias para retener a sus clientes y obtener un bajo crecimiento en el mercado empresarial (ver figura 2). Además, las dimensiones que alcanzaron un nivel bajo o las que tienen un mayor efecto negativo en la calidad de servicio es la empatía, la cual evidenció un nivel bajo con 54%, dado que los trabajadores no muestran el interés necesario para solucionar los problemas del cliente, es decir, no tienen la capacidad de escuchar, comprender e interactuar adecuadamente con el cliente (ver figura 5) y la dimensión capacidad de respuesta también reflejó un nivel bajo con un 40%, ya que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no atiende sus sugerencias y quejas en el tiempo oportuno (ver figura 6). Por otro lado, la dimensión fiabilidad mostró un nivel medio con 72%, la dimensión elementos tangibles también evidenció un nivel medio con 39% y la dimensión seguridad alcanzó un porcentaje del 38% situado en un nivel medio (ver figura 7).

Los resultados guardan semejanza con los hallazgos del autor Gonzales (2017) quien llegó a concluir que el nivel de calidad de servicio se sitúa en la categoría medio con 30.4%. Por lo tanto, las semejanzas se deben a que ambas organizaciones no ejercen acciones suficientes para mantener una buena calidad de servicio, lo cual se ve reflejado en la satisfacción de los usuarios o clientes. Por otro lado, los resultados difieren con los hallazgos por los autores Maguiña (2018); Díaz (2018); Quispe (2018) y Chávez (2017) quienes desarrollaron sus investigaciones y tuvieron como finalidad medir la calidad de servicio y concluyeron que dicha variable alcanzó un nivel alto superior al 50%; en tal sentido se puede afirmar que las diferencias se debe a que las empresas analizadas por los autores mencionados tienen mayor interés una mantener una buena calidad de servicio, lo

cual va acompañado de alta calidad de sus producto y/o servicios que ofrecen en el mercado donde se desempeñan, todo ello direccionado a satisfacer a su público objetivo. Todo lo manifestado es sustentado en la teoría de Fontalvo (2016) quien señala que la calidad tiene que ver directamente con las peculiaridades de un bien o servicio que llega a satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores.

Por otro lado, se identificó que la satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados Chiclayo alcanzó un nivel bajo con 51%, resultado que indica que la mayoría de los clientes evaluados expresaron su insatisfacción con la calidad del servicio que brinda la empresa, resultado que debe ser solucionado en el menor tiempo posible, ya que las consecuencias pueden afectar negativamente a la organización como la pérdida de clientes, la mala reputación de la marca y sobre todo que al reducir su cartera de clientes su nivel de ventas y su crecimiento en el mercado empresarial también se verá afectado (ver figura 8). Asimismo, la dimensión expectativa mostró un nivel medio con un 45%, ya que el servicio percibido por los clientes no supera sus expectativas, lo cual genera una experiencia inapropiada en el proceso de compra (ver figura 9) y finalmente la dimensión rendimiento percibido alcanzó un nivel bajo con 54%, puesto que la mayoría de los clientes consideran que no han recibido una atención personalizada por parte de la empresa (ver figura 10).

Los resultados se asimilan a los encontrados por Larreateguí y Samillan (2018) quienes demostraron que la satisfacción de los clientes demostró un nivel bajo con 34%, lo que también precisó que dicho resultado se debe a las deficiencias en la calidad de servicios, ya que los productos son de buena calidad. Sin embargo, existe diferencia con los estudios de Díaz (2018); Quispe (2018) y Chávez (2017) quienes concluyeron que la satisfacción del cliente en las empresas estudiadas alcanzó un nivel alto superior al 50%. Por lo tanto, las diferencias son evidentes, puesto que dichos autores también encontraron una buena calidad de servicio, es decir, al contar con servicios y productos de excelencia acompañados de una buena calidad de servicio, la satisfacción de los clientes también será positiva. En tal sentido, Setó (2016) explica que satisfacer o saber llegar a satisfacer al cliente está relacionado con el grado de estado de ánimo de una persona que sale a tallar al

momento de comparar el desenvolvimiento plasmado de un producto o servicio con la manera de pensar de cada uno.

Se analizó el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C, donde se obtuvo un grado de correlación positiva alta con un coeficiente de 0.855, además, muestra un nivel muy significativo con un P valor inferior al 0.05, lo que significa que el comportamiento de una variable genera efectos sobre la otra, es decir, si existe buena calidad de servicio, existirá alta satisfacción del cliente (ver tabla 16). Resultados que se asemejan a los encontrados por Maguiña (2018) quienes concluyeron que las variables se relacionan positivamente con 0.80, lo que también indica que la satisfacción del cliente es una variable que depende significativamente de la calidad de servicio.

Después de contrastar los resultados, se puede afirmar que se cumple con el objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo – 2020 y se acepta la hipótesis de trabajo: H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo – 2020.

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la calidad de servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados se sitúa en un nivel medio con un valor del 50%, ya que la empresa no logra satisfacer completamente a su público objetivo, además, la dimensión empatía, evidenció un nivel bajo con 54%, la capacidad de respuesta también reflejó un nivel bajo con un 40%, fiabilidad nivel medio con 72%, elementos tangibles nivel medio con 39% y la dimensión seguridad nivel medio con 38%.

La satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados Chiclayo se sitúa en un nivel bajo con 51%, puesto que la mayoría de los participantes evaluados no están satisfechos con el servicio ofrecido por la organización, además, la dimensión rendimiento percibido alcanzó un nivel bajo con 54% y la dimensión expectativa mostró un nivel medio con un 45%.

Se analizó el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, demostrando un grado de correlación positiva alta con un coeficiente de 0.855, además, muestra un nivel muy significativo con un P valor inferior al 0.05.

Se determinó la calidad del servicio y la satisfacción están relacionadas significativamente, lo que significa que, si existe buena calidad de servicio, existirá alta satisfacción del cliente.

4.2. Recomendaciones

Al responsable de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. se recomienda cumplir con los servicios oportunamente, agilizar el proceso de atención, tratar a los clientes con amabilidad, escuchar a los clientes, mostrar interés en sus reclamos o inquietudes para una pronta solución e inspirar confianza al momento de interactuar con el cliente, todo esto con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio.

Al responsable de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C se recomienda superar las expectativas de los clientes a través de un excelente servicio por parte de los trabajadores, cumplir con las ofertas o promociones prometidas y sobre todo procurar en brindar una atención personalizada con el propósito de fortalecer la satisfacción del cliente.

Al responsable de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C se recomienda fortalecer frecuentemente las acciones de la calidad de servicio, puesto que ello ayudará a fortalecer la satisfacción de los clientes.

Al responsable de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C se recomienda realizar estudios o evaluaciones para identificar las necesidades o debilidades que conllevan a generar una baja calidad de servicio y satisfacción del cliente y en función a ello establecer acciones de mejora.

REFERENCIAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones .
- Artal, M. (2015). *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España : ESIC Editorial.
- Bajac, H., & Fernández, P. (2013). *La gestión del marketing de servicios*. (4.^a ed.). Argentina : Gránica S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España : Ediciones Paraninfo S.A.
- Chávez, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Davila, k., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de Grado). Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Díaz, G. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I MABRI FILMS AND SERVICE, Lince, 2018*. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. *Revista de la Educación Superior*, Vol.45, 174-196.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- García, F. (2017). *Descubriendo las áreas ciegas de la alta dirección empresarial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Jamaluddin, E., & Ruswanti, J. (2018). *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*. *Journal of Business and Management* , Vol.19, 23-33.
- Jiménez, V. (2016). *Plan municipal de desarrollo Corregidora*. México: Solaris .
- Laporta, R. (2017). *Costos y gestión empresarial*. España: Ecoe ediciones.
- Lauz, J. (2017). *El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente*. Obtenido de <http://plataforma.ipnoticias.com/>
- López, S. S., & Núñez, J. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la Universidad Nacional Micaela Bastidas*. *Investigación y Postgrado*, Vol. 33(2), 193-208.
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos - Lima*. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Revista Compendium*, Vol.21 (40), 156-178.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación* . Colombia: Ediciones de la U.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Pérez, G. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo*. (Tesis de Grado). Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/>
- PerúRetail. (2018). Ransa: “*Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes*”. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/>

- Quispe, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Patpal-FBB, San Miguel, 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://docplayer.es/>
- Rilo, C. (2018). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Editorial Elearning S.L. .
- Ros, A. (2016). *La Calidad percibida y Satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (Tesis de Doctorado)*. Obtenido de Universidad Católica San Antonio: <http://repositorio.ucam.edu/>
- Santos, K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Madero Distrito La Victoria Chiclayo 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Toro, L. (2016). *Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestados por la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios (EMCARTAGO), en el municipio de Cartago Valle del Cauca*. Obtenido de Universidad del Valle: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>
- Valderrama, Á. (2017). *La Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote - 2017. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Vilca, E. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo: Editorial EDUNT.
- Yasmy, C., & Echeverría, j. (2017). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "el Cantaro" Lambayeque 2017*. Revista Científica Horizonte Empresarial, Vol.5, 23-36.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020	H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020	Variable independiente: Calidad del servicio
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020?	Diagnosticar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020	H0: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020?	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020		
¿Cuál es el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020?	Analizar el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo - 2020		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Cuestionario de recolección de datos



Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C – Chiclayo 2020.

Objetivo: Estimado colaborador el presente cuestionario es para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa. Por lo que se le pide gentilmente leer detenidamente cada una de las preguntas y marcar con un “X” la alternativa que usted crea conveniente, además, las respuestas serán analizadas en calidad anónimo y todas las respuestas serán válidas, es decir, no existe respuesta buena ni respuesta mala.

Sexo:	Masculino ()	Femenino ()
--------------	----------------------	---------------------

Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) total acuerdo (5)		TD	D	I	DA	TD
1	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?					
2	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?					
3	¿Los colaboradores tienen una apariencia pulcra?					
4	¿Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez?					
5	¿Cuándo los colaboradores te prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo hacen?					

6	¿Cuándo tienes un problema, muestran un sincero interés en solucionártelo?					
7	¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza?					
8	¿La atención para atender tus dudas fue exitosa?					
9	En comparación con otras alternativas de tipo producto / servicio. ¿Está conforme con lo que ofrece dicha empresa?					
10	¿Te ha parecido atractiva la presentación y sabor de nuestro producto?					
11	¿El precio del producto es el adecuado?					
12	¿La empresa cumple con las ofertas que promete?					
13	¿Existe un vínculo entre trabajador-cliente?					
14	¿El servicio recibido por parte de los colaboradores supera sus expectativas?					
15	¿Los reclamos y sugerencias son atendidos a tiempo?					
16	¿Los colaboradores de la empresa están debidamente identificados?					
17	¿Ud. Considera que ha recibido una atención inmediata y de calidad?					

ANEXO N° 3: Instrumento de Validación por Juicio de Expertos

NOMBRE DE JUEZ	DR. MEGO NUÑEZ ONÉSIMO
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VASQUES & VILAS ASOCIADOS S.A.C CHICLAYO - 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRE	YRMA JHARELYS MUÑOZ ROJAS
ESPECIALIDAD	Administración de empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C Chiclayo 2020.
	ESPECÍFICOS: Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C – Chiclayo 2020. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C - Chiclayo 2020. Evaluar los factores de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C – Chiclayo 2020.
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO, MARCANDO CON UN ASPA EN "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM, O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de... reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE	
1.- ¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____

<p>2.- ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.¿Los colaboradores tienen una apariencia pulcra?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Cuándo los colaboradores te prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo hacen?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cuándo tienes un problema, muestran un sincero interés en solucionártelo?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿La atención para atender tus dudas fue exitosa?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios. ¿Recomendarías a tus familiares o amigos nuestros productos?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

11.- En comparación con otras alternativas de tipo producto / servicio. ¿Está conforme con lo que ofrece dicha empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
12.- ¿El aspecto profesional de la mencionada empresa le parece adecuado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
13.- ¿La calidad de los servicios en comparación con las compañías de competencias es la que esperaba?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
14.- Ante una queja o reclamación, ¿Los colaboradores tratan de dar solución al problema resarcido al cliente y consiguiendo que se vaya satisfecho?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
15.- ¿Los colaboradores de la empresa están debidamente identificados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
16.- ¿Ud. Considera que ha recibido una atención inmediata y de calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
17.- ¿Existe un vínculo entre trabajador-cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA (17) TD ()
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
 Escuela Profesional de Ingeniería de Administración
Dr. Olegario Mego Nuñez
 Licenciado en Administración
 CLAD N° 02948



NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VASQUES & VILAS ASOCIADOS. CHICLAYO - 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRE	YRMA JHARELYS MUNOZ ROJAS
ESPECIALIDAD	Administración de empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>General Describir cuál es el vínculo existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados –Chiclayo 2020.</p> <p>Específicos: Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020 Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Vásquez & Vilas Asociados - Chiclayo 2020 Evaluar las causas de la calidad del servicio que influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020.</p>
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO, MARCANDO CON UN ASPA EN "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM, O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación	
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE		
1.- ¿El horario comercial es el adecuado para sus necesidades de compra?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

2.- ¿El ambiente de la empresa y la decoración son atractivos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

3.- ¿En su parecer la empresa tiene una buena selección de productos actuales?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

4.- ¿La mercancía vendida es una buena relación calidad – precio?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

5.- ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

6.- ¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

7.- ¿Consideras que nuestra empresa es profesional?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS	

8.- ¿Cómo calificarás tu experiencia general con los productos ofrecidos?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
9.- Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios. ¿Recomendarías a tus familiares o amigos nuestros productos?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
10.- ¿Existe un vínculo entre trabajador cliente?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
11.- En comparación con otras alternativas de tipo producto / servicio. ¿Está conforme con lo que ofrece dicha empresa?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
12.- ¿El aspecto profesional de la mencionada empresa le parece adecuado?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
13.- ¿La calidad de los servicios en comparación con las compañías de competencias es la que esperaba?	TA () SUGERENCIAS	TD (X)
14.- Ante una queja o reclamación, ¿Los colaboradores tratan de dar solución al problema resarcando al cliente y consiguiendo que se vaya satisfecho?	TA () SUGERENCIAS	TD (X)
15. ¿Considera usted estar satisfecho con la calidad de los servicios de la empresa	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
1.PROMEDIO OBTENIDO	TA (13)	TD (2)
2.COMENTARIOS GENERALES		
3.OBSERVACIONES		

Julio

JUEZ EXPERTO

JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA

NOMBRE DEL JUEZ	SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR
PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
ESPECIALIDAD	10 ANOS
CARGO	DOCENTE
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VASQUES & VILAS ASOCIADOS. CHICLAYO - 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRE	YRMA JHARELYS MUNOZ ROJAS
ESPECIALIDAD	Administración de empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>General: Describir cuál es el vínculo existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados –Chiclayo 2020.</p> <p>Específico: Identificar el nivel de calidad del servicio de la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Vásquez & Vilas Asociados - Chiclayo 2020</p> <p>Evaluar las causas de la calidad del servicio que influye en la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020.</p>
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO, MARCANDO CON UN ASPA EN "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM, O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de... reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de

9.- Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios. ¿Recomendarías a tus familiares o amigos nuestros productos?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
10.- ¿Existe un vínculo entre trabajador cliente?	TA (x) SUGERENCIAS	TD ()
11.- En comparación con otras alternativas de tipo producto / servicio. ¿Está conforme con lo que ofrece dicha empresa?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
12.- ¿El aspecto profesional de la mencionada empresa le parece adecuado?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
13.- ¿La calidad de los servicios en comparación con las compañías de competencias es la que esperaba?	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
14.- Ante una queja o reclamación, ¿Los colaboradores tratan de dar solución al problema resarciendo al cliente y consiguiendo que se vaya satisfecho?	TA (X) SUGERENCIAS	TD (x)
15.¿Considera usted estar satisfecho con la calidad de los servicios de la empresa	TA (X) SUGERENCIAS	TD ()
1.PROMEDIO OBTENIDO	TA (15)	TD (0)
2.COMENTARIOS GENERALES	OK	
3.OBSERVACIONES	NINGUNA	



 JUEZ EXPERTO
 SOSA RUIZ MILAGROS DEL PILAR

ANEXO 4: Carta de solicitud para el desarrollo de la investigación en la empresa

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 20 de junio del 2020

Señor:

CHARLES ANTONY VASQUES CASTAÑEDA

PROPIETARIO DE VÁSQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C.

GERENTE

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo teniendo su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para realizar mi investigación titulado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo 2020”, en horarios coordinados con su despacho.

Mis datos son los siguientes:

Muñoz Rojas Yrma Jharelys – DNI: 76014530

Estudiante de la carrera de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad de renovarle las muestras de mi especial consideración.

ATENTAMENTE:



ANEXO N° 5: Carta de autorización para realizar la investigación

Chiclayo, 22 de junio del 2020

Quien suscribe:

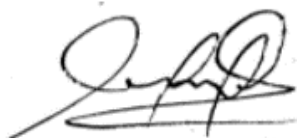
Sr. Charles Antony Vásquez Castañeda

Propietario –Vásquez & Vilas Asociados

Autoriza: Permiso para el recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020.

Por el presente, el que suscribe, señor Charles Antony Vásquez Castañeda, propietario de la empresa: Vásquez & Vilas Asociados, AUTORIZO a la alumna: Yrma Jharelys Muñoz Rojas, identificada con DNI N° 76014530, estudiante del Programa de Estudios de Administración y autora del proyecto de investigación denominado: Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados – Chiclayo 2020. Al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la Tesis de Grado, enunciada líneas arriba de quien se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente:



Charles Antony Vásquez Castañeda

Dni: 70018794

Propietario

ANEXO N° 6: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

Datos del autor: Autor Autores

MUÑOZ ROJAS YRMA JHARELYS
Apellidos y nombres

76014530	2142817278	PRESENCIAL
DNI N°	CODIGO N°	MODALIDAD DE ESTUDIO
Administración		
Escuela Académico Profesional		
Ciencias Empresariales		
Facultad de la Universidad Señor De Sipán		


Ciclo: X

DATOS DE LA INVESTIGACION

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA VASQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C. CHICLAYO 2020
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciada en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


YRMA JHARELYS MUÑOZ ROJAS
DNI N° 76014530



ANEXO N° 7: Formato T1 – VRI – USS



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

Pimentel, diciembre del 2021

Señores

Vicerrectorado de Investigación


Universidad Señor de Sipán

Presente. -

El suscrito: Muñoz Rojas Yrma Jharelys con DNI 76014530 En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÁSQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C. CHICLAYO – 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Bachiller de 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, 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
Muñoz Rojas Yrma Jharelys	76014530	

ANEXO N° 8: Turnitin

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÁSQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C CHICLAYO - 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

18% INDICE DE SIMILITUD	17% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
11	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.dastuart.com Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	shcp.gob.mx Fuente de Internet	<1%
15	www.tecnosoluciones.com Fuente de Internet	

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°0817-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **MUÑOZ ROJAS YRMA JHARELYS**, con su tesis Titulada **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VÁSQUEZ & VILAS ASOCIADOS S.A.C. CHICLAYO-2020**

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, 13 de abril de 2022



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo N° 9: Resolución de Aprobación del proyecto de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0287-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

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

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

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular Sección "Y" y del programa PAST sección "B", semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elena Robles Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



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

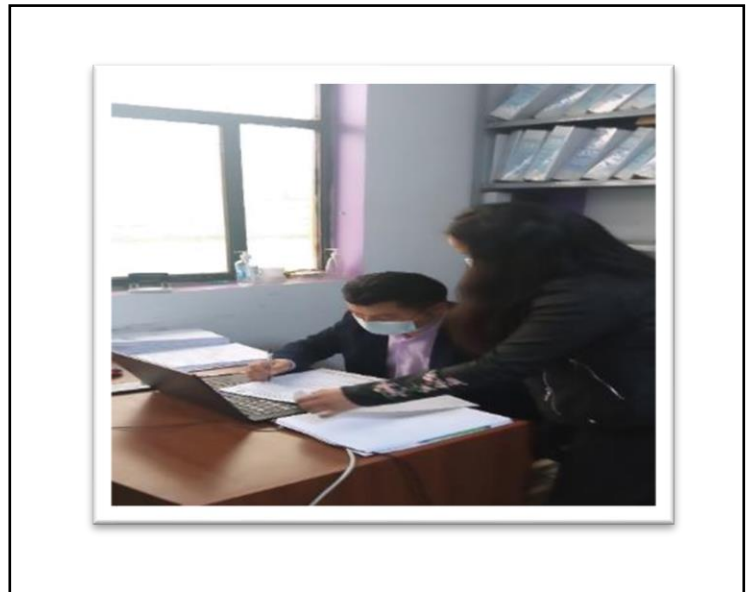
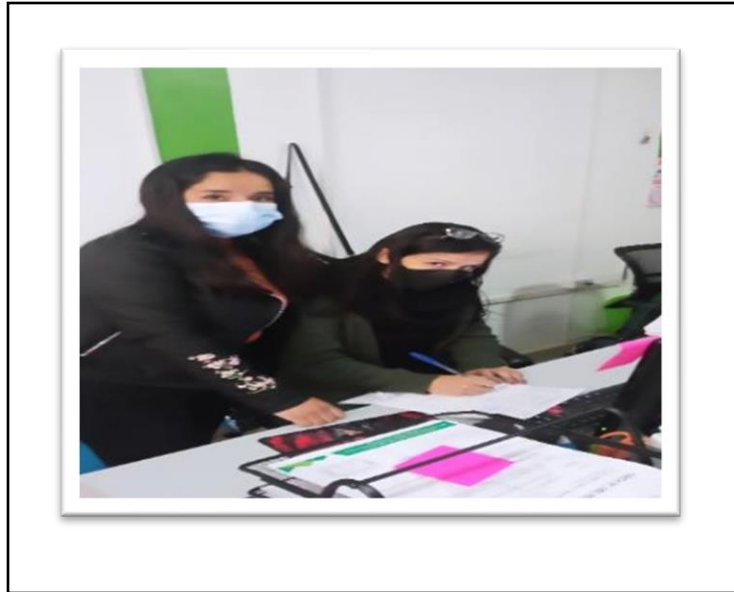
Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

12.	- ESPINOZA CAMPOS FRANCESCA ADELITA	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE ESTRÉS DE LOS COLABORADORES DE LA CADENA DE TIENDAS LEONCITO LAMBAYEQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- FERNANDEZ ARTEAGA ROXANA	CULTURA LABORAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO DE DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SECUNDARIA "ALMIRANTE MIGUEL GRAU", CHOTA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- FLORES LOPEZ LORENZO JOZSEF - JIMENEZ BAUTISTA MERLY	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS DOCENTES EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN - CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- GARCIA BACA MILAGROS ELSA MARIA	COMPETENCIAS LABORALES PARA CONTRIBUIR EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- GIL FLORES WILIAN JERVIS	COACHING EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA TRANSPORTES HERNÁNDEZ S.A.C., CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- HUAMAN GALINDO MARCOS JHON	MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R Y P DISTRIBUCIONES E INVERSIONES DEL NORTE E.I.R.L. - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- JULCA CRISTOBAL CHRISTIAN JERSON	DESEMPEÑO LABORAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- LOPEZ MARTINEZ ENRIQUE	COACHING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN KONECTA S.A.C. CHICLAYO,- 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- MALCA SANCHEZ IVAN	EL COACHING Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO MALCA EIRL, BAGUA- 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- MORALES LAINES JORDY ROLANDO	EL ONBOARDING Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA, AGENCIA BAGUA GRANDE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- MUÑOZ ROJAS YRMA JHARELYS	CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VASQUEZ & VILAS ASOCIADOS, CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MURO MONTENEGRO ANTONIO ABRAHAM	LIDERAZGO Y NIVEL DE CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- MUSAYON BELICOSO CRISTHIAN ALONSO	BALANCE SCORE CARD PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN LA EMPRESA PRESTADORA DE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo N° 10: Fotos de aplicación del instrumento





- Resultado
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	315	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		315	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	17

