



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA
ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORES
S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LIZ FIORELLA OLIVOS BANCES

ASESOR:

DR. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA- PERÙ

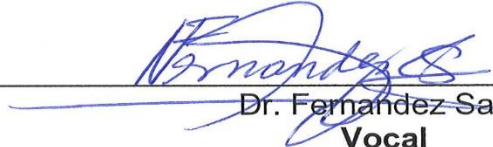
2016-II



Dr. Dávila Arenaza Víctor
Presidente



Dr. León Espinoza Lessner Augusto
Secretario



Dr. Fernández Saucedo Narciso
Vocal

DEDICATORIA

A mi querida madre:

María Paula, porque desde pequeña me ha dado su amor y apoyo en cada paso que doy, por enseñarme a siempre hacer cosas con excelencia y perseverancia ,A ella le dedico esta etapa de mi carrera para que se sienta orgullosa de la persona que ha formado con su ejemplo y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud y permitirme llegar a esta etapa de mi vida. A mi madre Paula, a mis abuelos Adriana y Mercedes, a mis hermanos Isidro, Kevin, Erick y a mis mejores amigas Karen, Trilce, Ingrid y Rocio por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo

Agradezco al DR. Lessner Augusto León Espinoza por su asesoría constante y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Liz Fiorella Olivos Bances con DNI N° 47996401, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2017



Liz Fiorella Olivos Bances

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORES S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente,

Liz Fiorella Olivos Bances

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi

RESUMEN

viii

ABSTRACT

viii

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Justificación del estudio	8
1.6 Hipótesis	9
1.7 Objetivos	9

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, diseño y nivel de la investigación	10
2.2 Variables, Operacionalización	11
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Métodos de análisis de datos	22
2.6 Aspectos éticos	22

III. RESULTADOS

23

IV. DISCUSIÓN

33

V. CONCLUSIÓN

38

VI. RECOMENDACIONES

39

VII. REFERENCIAS

40

ANEXOS

✓ Instrumento	44
✓ Matriz de consistencia	45
✓ Validación del instrumento	46
✓ Acta de aprobación de originalidad – Turnitin	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre satisfacción del cliente y la estrategia de servicio, de la empresa C&P Consultores Y Ejecutores S.A.C, Puente Piedra, 2016 lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio fueron los clientes. La muestra del estudio estuvo conformada por 110 clientes que son usuales al servicio que brinda la empresa; para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta. Como instrumento se utilizó el cuestionario en que consta de 20 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar que la satisfacción del cliente tiene relación positiva y significativa con la estrategia de servicio.

Palabra clave: *satisfacción al cliente, estrategia de servicio*

Abstract

The present investigation had as its main objective to determine the relationship between customer satisfaction and service strategy, the company C &P consultants and executors S.A.C. Puente Piedra, 2016, which led to the search for sources of scientific information. The population object of study were the customers. The study sample consisted of 110 customers that are usual in the service provided by the company; for the collection of data was used the technique of survey. After that these results were processed, analyzed and studied by the statistical program SPSS, thanks to this method it was possible to measure the level of reliability of the questions through the use of Cronbach Alpha, In addition to measure the level of correlation of the variables we used the Spearman Finally obtained significant results for the study whose purpose is to determine that the customer satisfaction has a positive and significant relationship with the service strategy.

Keywords: *service strategy, customer satisfaction*

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la estratégica de servicio C&P Consultores y Ejecutores S.A.C., en el distrito de Puente piedra, Para llevar a cabo esta investigación se ha revisado antecedentes que estén relacionados al proyecto de tesis titulado: La satisfacción del cliente y su relación con la estrategia de servicio.

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, las organizaciones se ven enfrentadas a un mundo con constantes cambios en implantar nuevas tendencia, se ve muchas veces que en diversas empresas ya sean privadas o pública, existen ciertos problemas que aquejan al cliente, es por ello, que las empresas deben concentrarse en lograr una diferenciación ya que no solo basta en satisfacer al cliente sino en superar sus expectativas para asegurar la existencia futura de la organización

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo un rol cada vez más importante, lo principal es ofrecer a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia que se merecen es importante tener en cuenta que el servicio es fundamental, se puede conseguir si se empieza a trabajar con nuevas estrategias de servicio para satisfacer la necesidades del cliente.

Desde un ámbito internacional, Tschohl, J. (2008).indica que la mayoría de las empresas en México no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con el estudio realizado por American Management Asocciation, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez es porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65% del volumen de ventas promedio.

Desde el ámbito nacional, Belletich, E. (2016), Menciona que en el sector construcción, incluye diversas obras de infraestructura públicas y privadas como: colegios, carreteras, puentes, edificios, centros comerciales, pistas, parques, veredas y por supuesto viviendas, donde aporta alrededor de 7% del producto bruto interno del país peruano. Las empresas constructoras muestran un bajo déficit en la calidad del proyecto el cual indica que las expectativas de los clientes no son satisfactorias

Desde un enfoque local, la situación actual de la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C radica en la falta de capacitación de los empleados con respecto a los parámetros que exigen un servicio de calidad, ya que los clientes se sienten inconformes con la atención que se les brinda. Dada las exigencias de los clientes, resulta difícil saber cuáles son sus expectativas.

De continuar esta situación problemática, habrá efectos y consecuencias, de baja fidelización de los clientes, bajas ventas quienes optaran por buscar mejores servicios.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 A nivel internacional

Para Aguirre. (2014), en su tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y gestión de negocios en Ecuador, titulada: "El marketing operativo y la satisfacción de los clientes de la constructora Gavilanes &Gavilanes de la ciudad de Ambato". Se concluyó que la empresa a pesar que cuenta con una casa modelo que visitan a los clientes no cuenta con suficientes colaboradores asignada en esta actividad, sobre gasta en medios promocionales como radio, televisión y pancartas por lo que debe minimizar costos en estos medios para la utilización de un plan operativo de marketing el cual pueda satisfacer a los clientes e informar adecuadamente. En cuanto a los acabados y materiales que utiliza la constructora llenan las expectativas de los clientes, siendo una fortaleza para la organización esto facilita a la oferta de sus casas.

Córdova, V. (2010), en su tesis de licenciado en ingeniera en marketing y gestión de negocios en Ecuador, titulada: "modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato". Menciona que el modelo de gestión de calidad permite perfeccionar la satisfacción del cliente mediante el servicio y atención. Esta herramienta ayudara a que la empresa pueda incrementar sus beneficios y su mejora en la participación del mercado responder a situaciones inesperadas o sorpresas y mejorar la cuota de participación de mercado. Uno de los principales objetivos de su investigación fue evaluar la situación actual del sistema de gestión de calidad así como de las acciones correctivas, preventivas y de mejora propuestas, revisando el índice de los procesos de la empresa. Entre sus principales recomendaciones resalta la importancia que tiene el servicio al cliente, la calidad debe ser monitoreada con metodologías técnicas constantes, estas metodologías deben ser planificadas de acuerdo a las necesidades del cliente.

Para Celeita, T y Lavado, L. (2006), en su tesis de bachiller en Administración de empresas en Colombia, titulada: "Diagnostico y propuesta estratégica del servicio y atención al cliente en constructora bolívar s.a., en su área comercial". Se concluyó que para brindar una buena atención al cliente se debe utilizar buena estrategia de servicio para proyectar sus actividades de excelente calidad en el servicio, para la evaluación que realizaron el servicio que se brinda es bueno en el área comercial que realizaron al cliente cual se ofrece rapidez en la atención, eficiencia, servicio con calidad humana y cumplimiento a tiempo de la entrega.

Muñoz, R. (2015), en su tesis para la obtención del título de ingeniería en gestión gerencial en Ecuador, titulada: "Estrategia de servicio al cliente en la secretaria nacional del agua zonal Ibarra "tiene como objetivo fundamental establecer estrategias de servicio al cliente tanto interno como externo, para lograr la efectividad en el servicio y un personal competitivo. Se llegó a la conclusión que el 71% de 356 clientes encuestadas no ha recibido capacitación con frecuencia en el servicio, esto implica a que el personal no está brindando la atención adecuada y no está siendo eficiente a la hora de atender, ya que la institución requiere utilizar la implantación de un sistema de calificación que es una estrategia de servicio al

cliente que ayudara a conocer la satisfacción del cliente.

1.2.2 A nivel nacional

Bardález, J. (2014), en su tesis de Bachiller en Administración en Trujillo, titulada: "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte s.a.c". Se concluyó la calidad que se brinda al cliente influye favorable en la satisfacción al cliente, el nivel de satisfacción ponderado coincide con la calidad que brinda en la empresa y fue ubicada en un nivel medio faltándole un 5.5% para que se considera un nivel alto de satisfacción. La satisfacción de los clientes permite mantener una relación a largo plazo, esto permite que la empresa tenga una ventaja competitiva en el mercado actual

Gonzales. (2015), en su tesis de licenciada en administración y negocios internacionales en Lima, titulada: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee". De acuerdo a los resultados obtenidos, existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ya que hay relación entre ambas variables, obteniendo como promedio la satisfacción un 44,9% con tendencia a disminuir en un 30.1%; por lo que se concluye que a menor calidad de servicio, disminuiría la satisfacción del cliente.

Jara, K. (2014), en su tesis de licenciada en administración en Trujillo, titulada: "Estrategia de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C". Siendo su objetivo proponer estrategia de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción; utilizando una población de 369 clientes, obteniendo como muestra 79 clientes. Se Concluyó que hay un servicio ineficiente el cual indica que el 29% de desempeño de los empleados no es la adecuada, por lo que es necesario el uso de estrategia de servicio como: responder inmediatamente las quejas de sus clientes, cumplir las promesas que hacen, entrega rápida.

Alvarado. (2008), en su tesis de licenciado en publicidad en Lima, titulada: "Estrategia de marketing de servicio educativos para posicionamiento" Siendo su

objetivo determinar la eficiencia de la estrategia de marketing educativo por el colegio donde estudio para obtener un determinado posicionamiento haciendo una descripción de las mismas y, comprando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. Se concluyó de una muestra de 183 padres de familia que fueron encuestadas consideran que la metodología de enseñanza educativa es a comparación que la tradicional por el cual la estrategia del marketing de servicio educativo si fue eficaz.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La satisfacción del cliente

Para Kotler, P. y Lane, K. (2012), define que:

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores”. (p.128)

Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009, p.104), Indica que la satisfacción es la respuesta emocional del consumidor ante su evaluación en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas. Si el desempeño percibido del cliente no cumple con sus expectativas quedara insatisfecho con el producto o servicio. Además de una emoción que el cliente siente al saber que sus necesidades se han cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con diferentes tipos de sentimientos, por ejemplo, la satisfacción de una respuesta pasiva al cliente al momento que se le brinda el servicio, La satisfacción incluso se asocia con sentimientos de placer o felicidad por el excelente servicio que se le brinda al consumidor. La satisfacción representa una sensación agradable o gusto por algo.

Hoffman. K. y Bateson, J. (2012, p. 289.), consideran que la satisfacción e insatisfacción del consumidor es aquello que se comparan con las expectativas y percepciones del servicio que se le otorga al cliente. La rectificación de las expectativas es un modelo de marketing que las empresas aplican, quiere decir que si las percepciones de un consumidor satisfacen sus expectativas es un cliente satisfecho. Si las expectativas y percepciones no son iguales, entonces la expectativa se rectifica.

Moler, V. (2006, p. 187). Considera que el “El modelo de gestión de calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. Un modelo de gestión de la calidad es la forma en la que una empresa o institución dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad. Las partes que componen el sistema de gestión son: 1.- Estructura organizativa: departamento de calidad o responsable de la dirección de la empresa. 2.- Cómo se planifica la calidad. 3.- Los procesos de la organización. 4.- Recursos que la organización aplica a la calidad. 5.- Documentación que se utiliza. Que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de la calidad, sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus productos y servicios de una forma ordenada, planificada y controlada. La gestión de calidad ha ido avanzando en los últimos años, al mismo tiempo que ha cambiado el entorno y las necesidades empresariales para adaptarse a éste. Este avance ha conducido a la literatura a proyectar enfoques distintos, que comparten la ubicación central del concepto de calidad, pero que progresivamente, se han ido consolidando como enfoques más estratégicos, proactivos y globales”.

1.3.2. Estrategia de servicio

Horovitz, J. (1993, p.63), la teoría de la estrategia de servicio es un medio habilidoso es decir como distinguir de los competidores para mejorar ante ello y ante el cliente. Para lograrlos beneficios de una estrategia de servicio, las empresas deben informar su estrategia, el cual implica que el cliente participe en el valor

agregado que ofrecerá la organización. Una excelente forma de comunicar la estrategia es otorgando garantías o promesa al cliente.

Berry, L. (2013, p.98), indica la teoría sobre la estrategia de servicio:

“La estrategia de servicio excelente representa valor verdadero para los clientes, en el cual debe incorporar tanto los atributos esenciales para satisfacer las expectativas del cliente, como los “atributos sorprendentes” para superar esas expectativas. Por ello es necesario tener en cuenta los temas de confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad del servicio al desarrollar la estrategia. La confiabilidad, la recuperación y la equidad son aspectos esenciales del servicio; la sorpresa agrega valor inesperado” (p.98).

Albrecht, K. y Zemke, R. (1948, p.64-65), la teoría de la estrategia de servicio es una fórmula característica para la presentación de un servicio, es decir que la estrategia de servicio es añadir un valor agregado en el cual sirve para diferenciarnos de otras empresas, es una herramienta para las empresas que permite una ventaja competitiva en el cual permite valor para el cliente. La visión es importante para el desarrollo de una estrategia del servicio, ya que permite darse cuenta que hay en su organización, analizar su posición en el mercado y que quiere ocupar.

También la estrategia de servicio es un principio organizacional que permite a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canaliza sus esfuerzos hacia servicios enfocado en el beneficio, que se diferencie ante los clientes. Este principio puede beneficiar a toda la organización, desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores .El principio debe hacer una afirmación que diga: Esto es lo que somos, hacemos y creemos, ya que ayuda que la organización tome decisiones

¿Por qué tener una estrategia de servicio?

Si una estrategia de servicio es eficiente, se posiciona en el mercado rápidamente .Le proporciona una forma simplificada de enviar el mensaje de tal manera diga algo, que tenga coherencia y conexión inmediata con el cliente. Proporciona una dirección uniforme para la empresa que permite identificar qué es lo que deben de hacer y cuales son prioridades.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona las expectativas con la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?

¿Cómo se relaciona la lealtad con la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?

¿Cómo se relaciona el valor percibido con la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Social

La presente investigación permitirá saber la necesidad de la sociedad por anunciar y sus requerimientos exigentes, donde la empresa buscará analizar más a fondo el área de servicio al cliente, para que pueda tomar decisiones y acciones adecuadas con respecto a mejorar la satisfacción contribuyendo así la estrategia de servicio y brindar mejor calidad al cliente.

1.5.2. Económico

La presente investigación permitirá recomendaciones de este estudio pueden aplicarse a otras instituciones tanto públicas como privadas. La mejora continua en la calidad de servicio, permitirá aumentar la competitividad, aumentar la rentabilidad y de esta manera dinamizar la economía peruana.

1.5.3. Pertinencia

Es pertinente realizar la presente investigación, puesto que a través de ella permitirá brindar las herramientas necesarias a otras empresas puedan tomar como referencia a la satisfacción al cliente y estrategia de servicio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la satisfacción del cliente y la estrategia de servicio en la empresa Consultores y ejecutores puente piedra S.A.C, 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre las expectativas y la estrategia de servicio del cliente en la empresa Consultores y ejecutores puente piedra S.A.C., 2016.

Existe relación entre la lealtad y la estrategia de servicio del cliente en la empresa Consultores y ejecutores puente piedra S.A.C. 2016

Existe relación entre el valor percibido y la estrategia de servicio en la empresa Consultores y Ejecutores de Puente piedra S.A.C. 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la estrategias de servicio en la empresa Consultores y ejecutores puente piedra, 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre las expectativas y la estrategia de servicio en la empresa Consultores y Ejecutores puente piedra S.A.C. 2016.

Determinar la relación entre lealtad y la estrategia de servicio en la empresa Consultores y Ejecutores puente piedra S.A.C. 2016.

Determinar la relación entre valor percibido y la estrategia de servicio en la empresa Consultores y Ejecutores puente piedra S.A.C. 2016.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Es un diseño no experimental de corte transversal. Porque a realizar el estudio no hay manipulación de las variables .Se refiere no experimental porque no se implementará ningún plan de acción en campo y es de corte transversal porque solo se recogerá datos en un solo momento.

Hernández et al. (2010), “se refiere que los estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque no es un conocimiento puro, científico sino tecnológico.

Para Ñaupas et al. (2014), “[...] está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, servicios” (p.93).

2.1.2. Nivel de investigación

Según el tipo de investigación, el presente estudio se situó en un nivel Descriptivo Correlacional. Es descriptivo porque describimos y medimos las variables. Es Correlacional, porque se estableció el nivel de relación entre las variables, para luego llevar a cabo la interpretación respectiva

Hernández, R. Fernández, Baptista, P. (2014). “estudio descriptivo .Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas”. (p.91).

Hernández et al. (2010),”el alcance correlacionar pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular “

2.1.3. Método de investigación

En el presente trabajo de investigación, se empleó el método hipotético- deductivo, ya que la investigación va de lo general a lo específico.

Ñaupas et al. (2014), “el método de investigación es hipotético deductivo, porque consiste en ir de la hipótesis a la deducción, para determinar la verdad o falsedad” (p.136).

2.2 Variables, operacionalización

Este trabajo de investigación lleva por título “La satisfacción del cliente y su relación con la estrategia de servicio de la empresa C&P Consultores y Ejecutores, Puente piedra S.A.C. 2016”.Por lo cual hablar de variable 1 y variable 2 se da cuando que quiere plantear la relación entre variables. Por lo tanto la satisfacción del cliente es variable 1 y la estrategia de servicio es variable 2.

2.2.1 Operacionalización de variables:

2.2.1.1. VARIABLE 1: Satisfacción del cliente

DIEMENSIÒN 1: Expectativas

Gosso, F. (2008, p.78-79): Define que las expectativas de los clientes están en un constante cambio, el cual los consumidores crean en su mente una perspectiva por el que está sujeta cierto elementos:

El estándar de mercado, Lo que el cliente comunica a los otros consumidores, las experiencias anteriores con el servicio brindado, las necesidades de los consumidores en el momento, la publicidad de los proveedores del servicio, el

precio, que influye considerablemente, el cliente espera lo que desea a esto se le llama conjunto de atributos. Los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, cuando se le brinda una prestación de servicio algunos clientes aceptan ciertos cambios lo que se determina zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se difunde a otros usuarios y adquieren el servicio en las condiciones que se proporciona.

INDICADORES

Atributos: Son las características propias del producto o servicio que los clientes perciben.

Neveros, J. y Cabrerizo. (2009, p.75). Los atributos “son las características que tienen el producto o servicio de cara a su venta o comercialización.”

Necesidades: Hoy por hoy las organizaciones tienen que considerar como parte fundamental la necesidad de los clientes, entablar una comunicación directa con los clientes así como también fomentar el reconocimiento y las recompensas para incluir al cliente dentro de las empresas.

Musitu, G. (2004, p.63). Indica que “Son aquellos elementos económicos, sociales y culturales necesarios para un desarrollo razonable de la vida de las personas en las sociedades actuales”.

Experiencias anteriores

Regalado, Otto (2015, p.1) menciona que:” cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un auditor del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que sea confrontado a un momento de verdad recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento”.

Publicidad: Una de las partes fundamentales para que las organizaciones funcionen a la vanguardia es contar con herramientas de publicidad

Kerin, R., Hartley, S y Rudelius W. (2014, p.452), menciona que “es

cualquier forma de comunicación no personal sobre la organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificando (...). La publicidad tiene que ver con medios de comunicación masiva como (Televisión, radio, revistas), que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas.

DIMENSIÓN 2: Lealtad

Fernando, D. (2007, P.121-122.), considera que la lealtad se relaciona con el compromiso, es decir una persona que se siente comprometida con la promesa que hizo actúa por encima de lo que se espera para alcanzar el objetivo establecido es necesario tener compromiso con nuestros valores y así aumentar las relaciones con los demás ya que lealtad implica también una promesa que es grabada y que nosotros mismos creemos.

Siebel, M. (2001, p.42), menciona que la lealtad juega un rol importante ya que las organizaciones actualmente están en constante competencia y cada vez en riesgo de perder un cliente, asimismo las empresas elevan sus esfuerzos con el fin de adquirir nuevos clientes

INDICADORES

Competencia: La lealtad de los clientes implica que las empresas tengan un buen desempeño en el cual desarrollan sus habilidades, actitudes para resolver problemas.

Kotler, P. y Keller, K. (2012, p.11),” La competencia incluye todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”

Promesa: Es fundamental conocer bien al cliente, las empresas tiene que cumplir lo que ha propuesto en un determinado tiempo.

López, B. (2014, p.163). Promesas “son cuando una persona le promete algo a otra persona y aún no ha cumplido, está pendiente para cumplirse. Es importante recordar que cumplir tu promesa es cumplir tu palabra”.

Compromiso: Para que las que los clientes se sientan en confianza las organizaciones tienen que cumplir su acuerdo ya que es la base del éxito de la empresa.

García, A. Ramos, C. y Rodiles, B. (2016, p.1). considera que el compromiso es una posibilidad que la persona tiene para tomar conciencia y llevar a cabo lo prometido en un determinado tiempo. Al pactar lo establecido, ponemos al máximo nuestras capacidades encomendadas de acuerdo a las condiciones que aceptamos el cual conlleva a una obligación

DIMENSIÓN 3: Valor percibido

Martín, D. y Martín, C. (2000, p.52), consideran que el valor percibido es fundamental ya que las empresas se relacionan con los clientes, si el valor no es percibido, las habilidades estratégicas de marca y retención que brindan no servirá suficiente. Hay dos formas genéricas para gestionar el valor percibido, aumentando los beneficios o minimizando los sacrificios y de los cualquier casos, dependiendo los deseos de los consumidores o clientes. El valor percibido está constituido por tres elementos básico: Calidad, precio y convivencia.

INDICADORES

Calidad

Fernández, P. y Bajac, H. (2012, P.349) Define como “la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas”.

Precio

Koler, P y Keller, k. (2012), señalan que “Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes (...) podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando el producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente”.

2.2.1.2. Dimensiones de la variable de la estrategia de servicio

DIMENSIÓN 1: Confiabilidad

Urbina, S. (1998, p.84).define que confiabilidad son los resultados obtenidos mediante una calificación (test) en lo que se examina en distintas ocasiones que consta en puntuaciones con el que podemos predecir la probable fluctuación en la calificación del individuo debida a factores aleatorios irrelevantes o desconocidos

INDICADORES

Resultado:

Barrasa, A. y Fuentelsaz, C. (2002, P.7). menciona que “Los resultados deben responder exactamente al objetivo que se haya planteado y debe aclarar si certifican o no la hipótesis del trabajo “.

Calificación: Como en toda organización al emplear una evaluación en el cual permite conocer las debilidades que tiene la organización y que se podría fortalecer de seguir las recomendaciones de los clientes

Pérez, J. y Merino, M. (2009, p.1), Señala que “{...} La calificación, por lo tanto, podría entenderse como el resultado de una evaluación. Se conoce con el mismo nombre a la puntuación obtenida en el examen o cualquier otro tipo de prueba”.

DIMENSIÓN 2: Recuperación

Según Lira, M. (2009, p.87-88) menciona uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo y proceso de atención de los clientes. (...). En ocasiones la evaluación del servicio que se le da al cliente se producen errores es por ello que ante un mal servicio debemos ser:

- A. Adaptabilidad: Responder a las necesidades precisas del cliente considerando sus características.
- B. Espontaneidad: Actuar para agradar antes que se lo pida el cliente mediante pequeños obsequios.
- C. Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio y dar

posibles alternativas para compensar el mal servicio.

D. Compensación. Reconocemos el error y ofrecemos una compensación suficiente.

INDICADORES

Adaptabilidad: La necesidad de adaptación en las empresas se debe a los cambios tecnológicos debido a la fuerte competencia del mercado para la mejora en la organización.

Pereda, J. (2012, p.1). Considera “capacidad para acomodarse a los cambios sin que ello redunde en una reducción de la eficacia, el compromiso. El origen de la palabra ‘adaptabilidad’ viene de la palabra latina ‘adaptare’ (ad- hacia y aptare, ajustar, ceñir, aplicar...) que significa ‘ajustarse’.”

Comunicación: En las instituciones o empresas deben determinar la necesidad e implementar sistemas para comunicarse con el cliente como la información relativa al producto, pedidos, es fuente de seguridad y confianza.

Kerin, R., Hartley, S y Rudelius W. (2014, p.411), Señalan que es “Un vínculo bidireccional entre compradores y vendedores que ayuda a vigilar el servicio y prever necesidades futuras. Los informes de estatus de los pedidos son un ejemplo característico del mejoramiento de la comunicación entre ambas partes”.

Gestionar el tiempo

Alberdi, C., Castilla, M. Rodríguez, j. et. (2007, p.43), define como establecer el tiempo en el cual permita realizar todo aquello que manejamos, ya sea en el ámbito laboral como personal con el fin de resolver en un tiempo menor y con efectividad.

DIMENSIÓN 3: Agregar valor

Orozco, A. (2012, P.11), señala que la competencia empresarial es constante ya que desean ofrecer mejor servicio el cual permite la diferenciación y agregar valor al producto o servicio brindado. Para que el servicio sea excelente para el cliente

se debe empezar por ser planificado (diseñando un modelo de servicio), controlado y formalizado.

INDICADORES

Diferenciación: En una organización la diferenciación es una fuente de estrategia de marketing, con el fin de sobresalir de los competidores debido a las altas exigencias de los clientes.

Pérez, E. (2006, p.2). Indica que “cuando hablamos de diferenciación, nos estamos refiriendo a valor añadido, todo aquello que permite que el consumidor nos perciba como distintos de los demás. Por simple que pueda parecer un producto, siempre es posible diferenciarlo”.

Controlar: La estrategia de servicio que se le brinda al cliente juega un papel importante en este tipo de inspecciones ya que tiene que ser evaluada y analizada.

Escudero, María (2014, p. 279), “Permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones a medida que estos se vayan generando”.

Planificar: La necesidad de planificar en las organizaciones es el proceso de identificar los problemas existentes para lograr un plan detallado a las empresas

Lèpiz, C. (2003, p.153), menciona que planificar es un “proceso coherente y científico en el que implica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos para alcanzar objetivos preestablecidos en planes corto, mediano o largo”.

1.1.1 Matriz Operacional

VARIBALE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONE S	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
La satisfacción del cliente	Kotter, P. y Keller, K. (2012) K. Indica que es la satisfacción del cliente: En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido .Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores (p.128).	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 Ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Expectativas	1	Atributos	¿Considera usted que el trato que brinda el colaborador es correcto	- Ordinal - Cuestionario tipo Likert: 5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Medianamente de acuerdo 2= En Desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
				2	Necesidades	¿Considera usted que el servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?	
				3	Experiencia anteriores	¿Considera usted que se ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones?	
				4	Publicidad	¿Cree usted que las promociones(obsequios) que ofrece la empresa le resultan atractivas?	
			Lealtad	5	Competencia	¿Considera usted que el personal encargado de realizar los proyectos del sector construcción son altamente competitivos?	
				6	Promesa	¿Cree usted que la empresa cumple con el tiempo de entrega según lo establecido?	
				7	Compromiso	¿Cree usted que la institución se compromete a mejorar constantemente el servicio de atención?	
			Valor Percibido	8	Calidad	¿Considera usted que el espacio, diseño o decoración de las áreas de atención son apropiadas, para el servicio que se presta?	
				9	Precio	¿Cree usted que los precios que tenemos en nuestra empresa son más atractivas que el de la competencia?	
¿Considera que se debería implementar un sistema de pago a crédito?							

VARIBALE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		INTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de servicio	Berry, L. (2013).considera que: La estrategia de servicio excelente representa valor verdadero para los clientes, en el cual debe incorporar tanto los atributos esenciales para satisfacer las expectativas del cliente, como los "atributos sorprendentes" para superar esas expectativas. Por ello es necesario tener en cuenta los temas de confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad del servicio al desarrollar la estrategia. La confiabilidad, la recuperación y la equidad son aspectos esenciales del servicio; la sorpresa agrega valor inesperado. (p.98).	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 Ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Confiabilidad	1	Resultado	¿Cree usted que el resultado de la obra de construcción que le brinda la empresa satisface sus expectativas?	- Ordinal - Cuestionario tipo Likert: 5= Totalmente de Acuerdo 4= De acuerdo 3= Medianament e de acuerdo 2= En Desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
				2	Calificación	¿Cree usted que la empresa emplea una evaluación en el cual permite mejorar en el servicio brindado? ¿Se le da asesoramiento sobre la forma de cómo evitar problemas en el futuro?	
				4	Adaptabilidad	¿Considera que la empresa se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos?	
			Recuperación	5	Comunicación	¿Considera que la comunicación con la empresa es aceptable? ¿Cree usted que el colaborador de la empresa informa de forma clara y comprensible?	
				6	Gestionar el tiempo	¿Considera usted que la respuesta a sus llamadas y correos son respondidas a tiempo?	
				Agregar valor	7	Diferenciación	
					Controlar	¿Considera que el control se aplica para posibles fallos que se detecta en el proceso de servicio?	
			8		Planificar	¿Considera usted que la empresa utiliza técnicas para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo del proyecto de obra de construcción establecidos?	

2.3. Población y muestra:

2.3.1. Población de estudio:

La población del presente estudio está constituida por un total de 110 clientes en C&P ejecutores y consultores del Distrito de Puente piedra.

Para Hernández et al. (2010), “las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo” (p.174).

2.3.2. Muestra Probabilística

Según Hernández et al. (2010), define al tipo de muestreo probabilístico como un “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 176).

La muestra de la presente investigación se determina en función a la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 P(Q)N}{e^2(N - 1) + K^2 P(Q)}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

K= Coeficiente de confianza de 1,96, para el 95% de nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(0.50)110}{0.05^2(110-1)+(1.96)^2 0.50(0.50)} = 86$$

Se desprende entonces de los cálculos realizados, que la muestra constará de 86 personas.

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

2.4.1. Técnica:

Se aplicó la técnica de la encuesta para la de recolección de datos, la cual ayudará a recoger información a través de las respuestas que ha otorgado el cliente de C&P ejecutores y consultores del Distrito de Puente piedra.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el que está elaborado con 20 preguntas, cuyas respuestas están en la escala tipo Likert para poder medir las actitudes y conocer el grado de conformidad por parte de los encuestados.

Hernández et al. (2010), “[...]. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir “(p.217).

2.4.3. Validación de expertos

La validación del instrumento fue dada por el criterio de “juicio de expertos”, de la universidad Cesar vallejo.

Hernández et al. (2010), “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010) definen como confiabilidad al “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Como se mencionó anteriormente para obtener el grado de confiabilidad aplicaremos el **Alfa de Cronbach** a ambos instrumentos que estarán compuestos por 20 preguntas con un nivel de confiabilidad del 95%, los datos serán ingresados al programa estadístico Spss. 23 para obtener resultados.

Se utilizará una prueba piloto del 20%, de una muestra de 86, por lo tanto se encuestó a 17 clientes. Para comprobar la viabilidad del instrumento a utilizar en las variables dando como resultado lo siguiente:

Tablas N° 1 y 2: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad (Variable 1 y 2)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	17	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	17	100,0

Interpretación: De acuerdo a lo analizado mediante el programa estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach en la Tabla N°1, se observa que el nivel de confianza de la variable de estudios es de 0.963, lo que nos indica que tiene un excelente coeficiente de confiabilidad ya que su valor es mayor a 0.70,

Según Hernández et al. (2010) el Alfa de Cronbach exhorta: de 0,70 hacia arriba es *confiable* (p.302).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para contrastar la hipótesis se utilizó el método hipotético deductivo, de acuerdo con los resultados de la investigación, se vio la relación entre las dos variables. La información que se obtuvo se procederá en el paquete estadístico SPSS 23, La prueba de normalidad, donde se determina el tipo de constratación de hipótesis.

Hernández et al. (2014) señala que actualmente los investigadores ya no realizan la codificación de datos obtenidos de forma descrita, siendo esta remplazada por el apoyo de un archivo o matriz en programa estadísticos como IBM SPSS, Militab o equivalentes (p.258).

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación ha sido desarrollada en función a fuentes confiables, citando los actores correspondientes en el cual se realizarán mediante el cumplimiento de ciertos valores, como la responsabilidad, el compromiso y el respeto de los asesores de tesis. Con la finalidad de brindar datos reales que no perjudiquen a la institución

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados.

El análisis de los resultados se dio 86 encuestas realizadas a los clientes de la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C., Puente Piedra, 2016. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

TABLA N° 3: DIMENSIÓN 1 – EXPECTATIVA (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	10	11,6	11,6	11,6
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10	11,6	11,6	23,3
De acuerdo	33	38,4	38,4	61,6
Totalmente de acuerdo	33	38,4	38,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 3, se observa que el 12% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 12% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 38% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 38% están “Totalmente de acuerdo” en que las expectativas se relaciona con la estrategia de servicio.

TABLA N°4: DIMENSIÓN 2 – LEALTAD (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	7	8,1	8,1	8,1
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	20	23,3	23,3	31,4
De acuerdo	34	39,5	39,5	70,9
Totalmente de acuerdo	25	29,1	29,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 4, se observa que el 8% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 23% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 40% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 29% están “Totalmente de acuerdo” en que la lealtad se relaciona con la estrategia de servicio.

TABLA N°5: DIMENSIÓN 3 - VALOR PERCIBIDO (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	11,6	11,6	11,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19,8	19,8	31,4
	De acuerdo	25	29,0	29,1	60,5
	Totalmente de acuerdo	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 5, se observa que el 12% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 20% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 29% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 40% están “Totalmente de acuerdo” en que el valor percibido se relaciona con la estrategia de servicio

TABLA N°6: DIMENSIÓN 4 – CONFIABILIDAD (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	10,5	10,5	10,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	25,6	25,6	36,0
	De acuerdo	19	22,1	22,1	58,1
	Totalmente de acuerdo	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 6, se observa que el 11% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 26% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 22% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 42% están “Totalmente de acuerdo” en que la confiabilidad se relaciona con la estrategia de servicio.

TABLA N°7: DIMENSIÓN 5 – RECUPERACIÓN (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	10,5	10,5	10,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	24,4	24,4	34,9
	De acuerdo	26	30,2	30,2	65,1
	Totalmente de acuerdo	30	34,9	34,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 7, se observa que el 11% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 24% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 30% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 35% están “Totalmente de acuerdo” en que la recuperación se relaciona con la estrategia de servicio.

TABLA N°8: DIMENSIÓN 6 - VALOR AGREGADO (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,1	8,1	8,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	27,9	27,9	36,0
	De acuerdo	27	31,4	31,4	67,4
	Totalmente de acuerdo	28	32,6	32,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados en La tabla 8, se observa que el 8% de los clientes encuestados están “En desacuerdo” con la dimensión estudiada. Asimismo, el 28% opina que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la dimensión estudiada, Del mismo modo, el 31% están “De acuerdo” con la dimensión estudiada y el 33% están “Totalmente de acuerdo” en que el valor agregado se relaciona con la estrategia de servicio.

Prueba de Normalidad

Para Hernández et al. (2014), “una distribución muestral es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de determinado tamaño de una población” (p.300).

Este cálculo se realizó mediante de la prueba de Kolmogorov –Smimov.

Hipótesis de Normalidad:

- ✓ H_0 : Distribución normal.
- ✓ H_1 : Distribución no normal.

Significación:

- ✓ $p < 0.05$, se rechaza la H_0 .
- ✓ $p > 0.05$, no se rechaza la H_0 .

H₀:No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C., en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

H₁:Existe relación significactiva entre entre la satisfacción del cliente y estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C., en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

TABLA N° 9: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV HIPÓTESIS GENERAL

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,183	86	,000	,883	86	,000
Estrategia de servicio	,210	86	,000	,886	86	,000

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N°9 mediante la prueba de Normalidad Kolmogorof – Smirnov que muestra a las variables satisfacción del cliente y estrategia de servicio un valor de significancia de 0.000, siendo estas menores a 0.05, por lo tanto el presente estudio **no tiene una distribución normal**, comprendida en una prueba no paramétrica.

3.2. Análisis inferencial de los resultados

Contrastación de Hipótesis

De acuerdo al contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se verifico que las variables y dimensiones en investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante la Prueba de Spearman.

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.

+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández et al. (2014, p.305).

A. HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación entre la Satisfacción del cliente y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la Satisfacción del cliente y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis de Investigación (H1):

Existe relación entre la Satisfacción del cliente y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Regla de decisión:

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H0

Si valor $p > 0.05$, no se rechaza la H0

TABLA N° 13: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES - GENERAL

Correlaciones				Satisfacción del cliente	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	de	Coeficiente de correlación	1,000	,911**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	86	86
	Estrategia de servicio	de	Coeficiente de correlación	,911**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	86	86

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla de N° 13, Se procedió con la aplicación del estadístico de Spearman que muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.911, lo cual indica que es una **relación positiva muy fuerte**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la Satisfacción del cliente y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Existe relación entre la Expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis nula (H0):

No existe relación entre la Expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Hipótesis de investigación (H1):

Existe relación entre la Expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

TABLA N° 14: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Correlaciones				
			Lealtad	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Estrategia de servicio	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

FUENTE: *Elaboración Propia*

Interpretación: La Tabla de N° 14, Se procedió con la aplicación del estadístico de Spearman que muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variable poseen una correlación de 0.930, lo cual indica que es una **relación positiva muy fuerte**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre la Expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

C. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Existe relación entre la lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre la lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

TABLA N° 15: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES – HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

		Correlaciones		
			Valor Percibido	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Estrategia de servicio	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: La Tabla de N° 15, Se procedió con la aplicación del estadístico de Spearman que muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.774, lo cual indica que es una **relación positiva considerable**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable en la lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

D. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Existe relación entre el Valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre el Valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre el Valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016

TABLA N° 16: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES – HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Correlaciones				
			Valor Percibido	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Valor percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Estrategia de servicio	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: La Tabla de N°16, Se procedió con la aplicación del estadístico de Spearman que muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.778, lo cual indica que es una **relación positiva considerable**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre el valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente

Hipótesis y Objetivo General:

La presente investigación planteó como objetivo general el determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de puente piedra, año 2016. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir $0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.911, lo cual indica que es una **relación positiva muy fuerte**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la satisfacción del cliente y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016, por ende el objetivo general queda demostrado.

Córdova, V. (2010), en su tesis de licenciado en ingeniera en marketing y gestión de negocios en ecuador, titulada: "modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato". El principal objetivo de esta investigación fue determinar que el modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente. Al igual en este trabajo de investigación se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, con un valor a 0.832 y un valor significancia 0,000, es decir que el modelo de gestión de calidad se relacionó positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa MEGAPROFER S.A.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Córdova, en que implementar un modelo de gestión de calidad se podrá obtener mejor satisfacción al cliente. Así mismo permitirá a la empresa mejorar la producción, optimizando recursos e incrementando la rentabilidad.

Además, Kotler, P. y Lane, K. (2012), señala que La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se da en una persona en el uso de un producto o servicio contra las expectativas que se tenía. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores”. (p.128)

La satisfacción es aplicada a todas las áreas de la empresa teniendo un resultado el cual permite corregir las fallas y errores, lo cual se ve reflejada mediante un modelo de gestión de calidad y como consecuencia se tienen pérdidas de clientes.

Hipótesis y Objetivo Específico 1:

La presente investigación planteó como primer objetivo específico el determinar la relación entre la expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, año 2016. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05 es decir $0.000 < 0.05$, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.930, lo cual indica que es una **relación positiva muy fuerte**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la expectativa y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016, por ende el objetivo específico 1 queda demostrado.

Muñoz, R. (2015), en su tesis, titulada: “Estrategia de servicio al cliente en la secretaria nacional del agua zonal Ibarra “. Al igual que en el presente trabajo de investigación en uno de sus objetivos específicos se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula, con un valor a 0.862 y un valor de significancia 0,000, por lo tanto hay una relación entre ambas variables. El autor indica que es fundamental establecer estrategias de servicio al cliente tanto interno como externo, para lograr la efectividad en el servicio y un personal competitivo. Las cuales se

requieren utilizar la implementación de un sistema de calificación de atención al usuario que es una estrategia de servicio ayudara a conocer la satisfacción del cliente, brindando así una ventaja competitiva en el mercado.

Para este trabajo de investigación se llega a concluir con la conclusión de Muñoz, afirmando que es necesario implementar un sistema de calificación al cliente.

Además, Gosso, F. (2008, p.78-79): señala que las expectativas de los clientes están en un cambio, en que los clientes crean en su mente una perspectiva como: el estándar de mercado, lo que el cliente comunica a los otros, las experiencias anteriores con el servicio, las necesidades de los consumidores en el momento, la publicidad de los proveedores del servicio y el precio, que influye considerablemente.

En la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C., las expectativas son resultados que espera una persona, por lo que se debe realizar un sistema de calificación a los clientes lo cual permite a la jefatura tener un mejor panorama de las fallas y errores a corregir.

Hipótesis y Objetivo Específico 2:

La presente investigación planteó como primer objetivo específico el determinar la relación entre la Lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, año 2016. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.774, lo cual indica que es una **relación positiva considerable**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la lealtad y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016, por ende el objetivo específico 2 queda demostrado.

De acuerdo con la investigación realizada por Jara, K. (2014), en su tesis, titulada: “Estrategia de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C”. Al igual que en el presente trabajo de investigación se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula, con un valor a 0.732 y un valor significancia 0,000, decir se relacionó positivamente y significativamente la estrategia de calidad de los servicios con la satisfacción de los clientes. El autor nos menciona que hay un servicio ineficiente por lo que es necesario el uso de estrategia de servicio como: responder inmediatamente las quejas de sus clientes, cumplir las promesas que hacen, brindar ayuda a los clientes, entrega rápida.

Para este trabajo de investigación se llega a concluir con la conclusión de Jara, el cual la conclusión que da el auditor aporta a la mejora de la institución.

Al mismo tiempo, Fernando, D. (2007, P.121-122.), menciona que la lealtad se relaciona con el compromiso, es decir una persona que se siente comprometida con la promesa que hizo actúa por encima de lo que se espera para alcanzar el objetivo establecido es necesario tener compromiso con nuestros valores y así aumentar las relaciones con los demás ya que lealtad implica también una promesa que es grabada y que nosotros mismos creemos.

En la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C., la estrategia de servicio está orientado a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes el cual se conoció que debido a un mal sistema de calidad de servicio la satisfacción del cliente es mala el cual conlleva una pérdida de clientes para la empresa

Hipótesis y Objetivo Específico 3:

La presente investigación planteó como primer objetivo específico el determinar la relación entre la valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, año 2016. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de

significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir “0.000 <0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.778, lo cual indica que es una **relación positiva considerable**. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre el valor percibido y la estrategia de servicios en la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. en el distrito de Puente Piedra, 2016, por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

Así como, Alvarado, R. (2008), en su tesis, titulada: “Estrategia de marketing de servicio educativos para posicionamiento” Al igual que el presente trabajo de investigación se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula , con un valor a 0.752 y un valor significancia 0,000, es decir que los resultados se relacionaron con la estrategia de marketing de servicio y el posicionamiento .El autor indica que diseñar una estrategia de marketing de servicio como producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y servicio al cliente es eficaz para obtener un determinado posicionamiento

Para este trabajo de investigación se llega a concluir con la conclusión de Alvarado en donde contar con una correcta estrategia de marketing de servicio es eficaz y permitiendo ganancias favorables para la empresa.

Martín, D. y Martín, C. (2000, p.52), consideran que el valor percibido es fundamental ya que las empresas se relacionan con los clientes, si el valor no es percibido, las habilidades estratégicas de marca y retención que brindan no servirá suficiente. Hay dos formas genéricas para gestionar el valor percibido, aumentando los beneficios o minimizando los sacrificios y de los cualquier casos, dependiendo los deseos de los consumidores o clientes. El valor percibido está constituido por tres elementos básico: Calidad, precio y convivencia

En la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C., Es importante el valor percibido del cliente por eso es necesario una buena estrategia de servicio en el que permita un planeamiento desde el análisis estratégico hasta el desarrollo de un plan operativo, lo cual se verá reflejado en los ingresos de la empresa

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una relación positiva considerable entre la satisfacción al cliente y estrategia de servicio. Por ende, se concluye que un adecuado plan de modelo de gestión de calidad al cliente permitirá corregir los errores que se estén cometiendo en la atención y por lo tanto incrementar la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

Segunda: Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre la expectativa del cliente y la estrategia de servicio, por ende, se concluye que es importante un sistema de calificación para saber lo que piensa nuestros clientes, ya que permitirá tomar decisiones eficaces para mejorar el servicio.

Tercera: Se determinó la presente investigación que existe una relación es positiva considerable entre la lealtad y la estrategia de servicio, por ende se concluye que es importante la estrategia de servicio como: brindar atención rápido, cumplir con lo que se le promete, dar soluciones inmediatas a sus quejas ya que esto permite la lealtad de los clientes.

Cuarto: Se determinó la presente investigación que existe una relación positiva considerable entre el valor percibido y la estrategia de servicio, Por ende se concluye que un buen marketing de servicio impacta significativamente en los ingresos, teniendo en cuenta que el marketing debe ser constante para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una empresa ya sea privada o pública lo considere para emplear dicha institución:

Primera: Se recomienda que la institución implemente un modelo de calidad basado en el servicio al cliente que le permitirá hacer la verificación, seguimiento de los resultados, cumplimiento de metas y tomar acciones a favor de la gestión de calidad de servicio al usuario.

Segunda: Se recomienda a la institución establecer políticas de comunicación para difundir los reportes que los clientes han emitido con relación al servicio que se le está otorgando y corregir dichas fallas para satisfacer sus expectativas.

Tercera: Se recomienda que la jefatura debe aplicar buenas estrategias de servicio como el brindar atención rápida, soluciones inmediatas y cumplir con las promesas que se promete para la satisfacción y la retención de los clientes.

Cuarta: Se recomienda un programa de capacitación utilizando el marketing de servicio al área comercial para alcanzar el desenvolvimiento de los trabajadores esto permitirá efectuar el proceso de manera coordinada y precisa para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

VII. REFERENCIA

- Aguirre. (2014), El marketing operativo y la satisfacción de los clientes de la constructora Gavilanes & Gavilanes de la ciudad de Ambato (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7720/1/147%20MKT.pdf>
- Alberdi, C., Castilla, M. Rodríguez, j. et. (2007). Gestión del tiempo y evolución de los usos del tiempo. España: Visión net.
- Albrecht, K. y Zemke, R. (1958). Gerencia del servicio. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Alvarado. (2008), Estrategia de marketing de servicio educativos para posicionamiento (Tesis de licenciatura). Recuperada de: [http://alvarado_avant_o_rengo_estrategias_marketing%20\(1\).pdf](http://alvarado_avant_o_rengo_estrategias_marketing%20(1).pdf)
- Barrasa, A. Y Fuentelsaz, C. (2002), Como se reflejan los resultados de investigación en un artículo original. Revista Matronas (9). Recuperado de: <http://www.federacion-matronas.org/rs/443/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/941/rglang/es>
- Belletich, E. (2016). La construcción: el boom que ya no es boom. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2016/la-construccion-el-boom-que-ya-no-es-boom/>
- Berry, L. (2013). Un buen servicio ya no basta, cuatro principios excepcionales del servicio excepcional al cliente. Colombia: Norma.
- Córdova, V. (2010), Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción (tesis de licenciatura) Recuperada De: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>

- Escudero, M. (2014), Marketing en la actividad comercial. España: Editex.
- Fernando, D. (2007). Clienting para pymes,(3ª.e.d.).Costa Rica: Daion.
- García, A. Ramos, C. y Rodiles, B. (03 de marzo, 2016), El valor del compromiso. Recuperado de:https://www.esic.edu/alumni/articulos-interna.php?id_articulo=46
- Gonzales, B. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee (Tesis de licenciatura).Recuperado: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/124/1/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf
- Gosso, F. (2008).Hipersatisfacción del cliente. ¡Con sólo satisfacer a los clientes
- Hernández, R et.al. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª Ed). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1993). La Satisfacción total del cliente, la estrategia de 25 compañías líderes en calidad de servicio. España.: McGraw-Hill Ideas propias.
- Jara, K. (2014), Estrategia de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. (Tesis de licenciatura).Recuperada de:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf
- Kotler, P. y Lane, K. (2012).Dirección de Marketing. (14ª.ed.). México, D.F.: Person educación
- Lèpiz, C. (2003), La administración y planificación como procesos. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

- Lira, M. (2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Recuperado de:https://formarseadistancia.eu/biblioteca/como_mejorar_el_servicio_al_cliente.pdf
- López, B. (2014), El proceso, dos décadas de mi existencia. EE. UU: biblioteca del congreso Magisterio.
- Martín, D. y Martín, C(marzo, 200),El valor percibido de un servicio, universidad de Sevilla. Revista ESIC. Recuperado de:http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/060306_139576_E.pdf
- Muñoz, R. (2015), Estrategia de servicio al cliente en la secretaria nacional del agua zonal Ibarra (Tesis de licenciatura) Recuperada de:<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3975/1/TUIADS001-2016.pdf>
- Musitu, G. et al. (2004).Introducción a la psicología comunitario. España, Eureka. México, D.F.: Panorama.
- Moler, V. (2006). modelo de gestión de calidad. España: norma
- ÑAUPAS, H. et.al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. (4ª Ed). Bogotá: Ediciones de la U
- Celeita, T. y Lavado, L. (2006), Diagnostico y propuesta estratégica del servicio y atención al cliente en constructora bolívar S.A. en su área comercial. (Tesis de bachiller) Recuperado de:<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3666/00781094.pdf?sequence=1>
- Pereda, J. (2012,p.1).De personas y recursos, un espacio de reflexiones sobre el papel de los recursos humanos en el contexto de una economía globalizada.Recuperada:<http://depersonasyrecursos.blogspot.pe/2012/09/adaptabilidad-somos-adaptables.html>
- Pérez, E. (2006), El marketing a través de las nuevas tecnologías. España: norma

Pérez, J. Y Merino, M. (2009) Definición de calificación Recuperado de Disponible

Quero, N. (2010), Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción (Tesis de doctorado).Recuperada de:<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>

Siebel, M. (2001).Principios Del e-Business, Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. España: Granica

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficio. (5ª.ed.).USA: Best sellers publishing.

Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler.D. (2009). Marketing de Servicios. (5.ªed.). México: McGraw-Hill

ANEXOS

✓ Instrumento

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad determinar La satisfacción del cliente y su relación con la estratégica de servicio C&P Consultores y Ejecutores .S.A.C. Distrito de Puente piedra, 2016. Marque con una "X" Donde crea conveniente

PREGUNTAS		ESCALA DE VALORACIÓN				
		T. A. (1)	D.A. (2)	M.D. (3)	E.D (4)	T.D (5)
1	¿Considera usted que le trato que brinda el colaborador es correcto?					
2	¿Cree usted que el servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?					
3	¿Considera usted que se ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones?					
4	¿Cree usted que las promociones (obsequios) que ofrece la empresa le resultan atractivas?					
5	¿Considera usted que el personal encargado de realizar los proyectos del sector construcción son altamente competitivos?					
6	¿Cree usted que la empresa cumple con el tiempo de entrega según lo establecido?					
7	¿Cree usted que la institución está comprometida con la mejorar constante del servicio prestado?					
8	¿Considera que el espacio, diseño o decoración de las áreas de atención son apropiadas para el servicio que se presta?					
9	¿Considera usted que los precios que tenemos en nuestra empresa son más atractivas que el de la competencia?					
10	¿Considera que se debería implementar un sistema de pago a crédito?					
11	¿Cree usted que el resultado de la obra de construcción que le brinda la empresa satisface sus expectativas?					
12	¿Cree usted que la empresa emplea una evaluación en el cual permita mejorar el servicio que brinda?					
13	¿Se le da asesoramiento sobre la forma de cómo evitar problemas en el futuro?					
14	¿Considera que la empresa se adapta rápidamente a los cambios del tecnológicos					
15	¿Considera que la comunicación con la empresa es aceptable?					
16	¿Cree usted que el colaborador de la empresa informa de forma clara y comprensible?					
17	¿Considera usted que la respuesta a sus llamadas y correos son respondidas a tiempo?					
18	¿Considera que hay un valor añadido en la empresa que lo diferencia de la competencia?					
19	¿Considera que el control se aplica para posibles fallos que se detecta en el proceso de servicio?					
20	¿Considera usted que la empresa utiliza técnicas para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo del proyecto de obra de construcción establecidos?					

✓ Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona las expectativas y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?</p> <p>¿Cómo se relaciona la lealtad y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?</p> <p>¿Cómo se relaciona el valor agregado y la satisfacción del cliente en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la estrategias de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre las expectativas y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre lealtad y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre valor agregado y la satisfacción del cliente en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la satisfacción del cliente y la estrategia de servicio en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre las expectativas y la estrategia de servicio del cliente en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p> <p>Existe relación entre la lealtad y la estrategia de servicio del cliente en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p> <p>Existe relación entre el valor agregado y la satisfacción del cliente en la empresa C&P Consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016.</p>	<p>la satisfacción del cliente</p> <p>estrategia de servicio para la</p>	<p>- Expectativas (1-3)</p> <p>-Lealtad (4-6)</p> <p>-Valor percibido (7-8)</p> <p>-Confiability (9-10)</p> <p>Recuperación (11-13)</p> <p>-Valor agregado (14-16)</p>	<p>1.Atributos</p> <p>2.necesidades</p> <p>3. Publicidad</p> <p>4.Competencia</p> <p>5.Promesa</p> <p>6.Compromiso</p> <p>7.Calidad</p> <p>8.Precio</p> <p>9.Resultado</p> <p>10.Calificación</p> <p>11.Adaptabilidad</p> <p>12.Comunicación</p> <p>13.Gestionar tiempo</p> <p>14.Diferenciación</p> <p>15.Controlar</p> <p>16.Planificar</p>	<p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Cuantitativo - transversal</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p>Población:</p> <p>110 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>79 clientes</p>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia / relevancia ²				Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Cree usted que el resultado del proyecto de obra de construcción que le brinda la empresa satisface sus expectativas?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa emplea una evaluación en el cual permita mejorar el servicio brindado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la empresa emplea una evaluación para llevar a cabo el proyecto inmediato? Recuperación	SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Considera que la empresa se adapta rápidamente a los cambios del entorno?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la comunicación con la empresa es aceptable?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que la institución debe transmitir información adecuada?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la empresa realiza los procesos en el tiempo prometido? Agregar Valor	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Considera que hay un valor añadido en la empresa que lo diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que el control se aplica para posibles fallos que se detecta en el proceso de servicio?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa utiliza técnicas para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo del proyecto de obra de construcción establecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Castillo Castillo Pedro DNI: 099 25 839

Especialidad del validador: D.C. en Administrativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

15 de 11 del 2016

✓ Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Expectativas	DIMENSIONES / Items				Sugerencias
		Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³		
1	¿Cree usted que las características que ofrece el servicio son adecuadas?	SI	No	SI	No	
2	¿Considera que la compañía comprende las necesidades específicas de los clientes?	SI	No	SI	No	
3	¿Cree que la empresa invierte en publicidad para la expansión del servicio?	SI	No	SI	No	
4	¿Cree usted que los medios publicitarios que brinda la empresa son lo más adecuados?	SI	No	SI	No	
5	Lealtad ¿Considera usted que el personal encargado de realizar los proyectos del sector construcción de edificios son altamente competitivos?	SI	No	SI	No	
6	¿Cree usted que las promesas que ofrece la empresa son viables?	SI	No	SI	No	
7	¿Cree usted que la institución se compromete a mejorar el servicio?	SI	No	SI	No	
8	Valor Percibido ¿Cree usted que la institución se interesa en brindar un servicio de calidad?	SI	No	SI	No	
9	¿Considera usted que el personal que atiende las proporciona un servicio fiable adecuado a sus necesidades?	SI	No	SI	No	
10	¿Considera que la empresa establece precios acorde al mercado?	SI	No	SI	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CORTIUS CASILLO RENDON. DNI: 09925839.

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



15 de 11 del 20.15,

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Expectativas	DIMENSIONES / ítems				Sugerencias
		Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³		
1	¿Cree usted que las características que ofrece el servicio son adecuadas?	✓	✓	✓		
2	¿Considera que la compañía comprende las necesidades específicas de los clientes?	✓	✓	✓		
3	¿Cree que la empresa invierte en publicidad para la expansión del servicio?	✓	✓	✓		
4	¿Cree usted que los medios publicitarios que brinda la empresa son lo más adecuados?	✓	✓	✓		
	Lealtad	SI	NO	SI	NO	
5	¿Considera usted que el personal encargado de realizar los proyectos del sector construcción de edificios son altamente competitivos?	✓	✓	✓		
6	¿Cree usted que las promesas que ofrece la empresa son viables?	✓	✓	✓		
7	¿Cree usted que la institución está comprometida en mejorar el servicio?	✓	✓	✓		
	Valor Percibido	SI	NO	SI	NO	
8	¿Cree usted que la institución se interesa en brindar un servicio de calidad?	✓	✓	✓		
9	¿Considera usted que el personal que atiende le proporciona un servicio fiable adecuado a sus necesidades?	✓	✓	✓		
10	¿Considera que la empresa establece precios acorde al mercado?	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edelfo A. Norales Domínguez DNI: 25703699

Especialidad del validador: Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante. [Firma] 15 de Nov del 2016

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

N°	Confiabilidad	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No			
1	¿Cree usted que el resultado del proyecto de obra de construcción que le brinda la empresa satisface sus expectativas?	✓		✓						
2	¿Cree usted que la empresa emplea una evaluación en el cual permita mejorar el servicio brindado?	✓		✓						
3	¿Considera que la empresa emplea una evaluación para llevar a cabo el proyecto inmediato?	✓		✓						
Recuperación										
4	¿Considera que la empresa se adapta rápidamente a los cambios del entorno?	✓		✓						
5	¿Considera que la comunicación con la empresa es aceptable?	✓		✓						
6	¿Considera que la institución debe transmitir información adecuada?	✓		✓						
7	¿Considera que la empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?	SI	No	SI	No	SI	No			
Agregar Valor										
8	¿Considera que hay un valor añadido en la empresa que lo diferencia de la competencia?	✓		✓						
9	¿Considera que el control se aplica para posibles fallos que se detecta en el proceso de servicio?	✓		✓						
10	¿Considera usted que la empresa utiliza técnicas para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo del proyecto de obra de construcción establecidos?	✓		✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Edith Rosales Domínguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

15 de Noviembre del 2015

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Expectativas	DIMENSIONES / Items		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No			
1	¿Cree usted que las características que ofrece el servicio son adecuadas?	✓		✓						
2	¿Considera que la compañía comprende las necesidades específicas de los clientes?	✓		✓						
3	¿Cree que la empresa invierte en publicidad para la expansión del servicio?	✓		✓						
4	¿Cree usted que los medios publicitarios que brinda la empresa son lo más adecuados?	✓		✓						
	Lealtad									
5	¿Considera usted que el personal encargado de realiza los proyectos del sector construcción de edificios son altamente competitivos?	✓		✓						
6	¿Cree usted que las promesas que ofrece la empresa son viables?	✓		✓						
7	¿Cree usted que la institución está comprometida en mejorar el servicio?	✓		✓						
	Valor Percibido									
8	¿Cree usted que la institución se interesa en brindar un servicio de calidad?	✓		✓						
9	¿Considera usted que el personal atiende las proporciones un servicio fiable adecuado a sus necesidades?	✓		✓						
10	¿Considera que la empresa establece precios acorde al mercado?	✓		✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Leon Espinoza Lesner Augusto DNI: 07725199

Especialidad del validador: Economista - Administrador
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante. 

15 de Nov del 2015

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³		Sugerencias:
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿Cree usted que el resultado del proyecto de obra de construcción que le brinda la empresa satisface sus expectativas?			✓								
2	¿Cree usted que empresa emplea una evaluación en el cual permita mejorar el servicio brindado?			✓								
3	¿Considera que la empresa emplea una evaluación para llevar a cabo el proyecto inmediato?			✓								
	Recuperación	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
4	¿Considera que la empresa se adapta rápidamente a los cambios del entorno?			✓								
5	¿Considera que la comunicación con la empresa es aceptable?			✓								
6	¿Considera que la institución debe transmitir información Adecuada?			✓								
7	¿Considera que la empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?			✓								
	Agregar Valor	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
8	¿Considera que hay un valor añadido en la empresa que lo diferencia de la competencia?			✓								
9	¿Considera que el control se aplica para posibles fallos que se detecta en el proceso de servicio?			✓								
10	¿Considera usted que la empresa utiliza técnicas para alcanzar los objetivos a corto o largo plazo del proyecto de obra de construcción establecidos?			✓								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Costo Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Después de corregir No aplicable Después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: DR/MG: Leticia ESPINOSA LESSANA, ALIBSKA DNI: 07725195

Especialidad del validador: ECÓNOMISTA - ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto léxico, formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

15 de Nov del 2016

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
--	---	---

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **LESSNER AUGUSTO , LEON ESPINOZA** Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: **LIZ FIORELLA OLIVOS BANCES** titulada: **“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORES S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2016 ”** constato que el índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.



Lima, 27 de Junio del 2018

Dr. LESSNER AUGUSTO LEON EZPINOZA

DNI: 07725199

Docente Asesor de Inv. EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORIOS S.A.C. PUENTEPIEDRA, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LIZ FIORELLA OLIVOS BANCES

ASESOR:

DR. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2016



[Handwritten signature]

Match Overview

20%

6	es-aldivhira.com	Internet Source	1%
7	repositorio.ucl.edu.pe	Internet Source	1%
8	biblioteca.usp.ac.edu.gt	Internet Source	1%
9	Submitted to Universidad...	Student Paper	1%
10	issuu.com	Internet Source	1%
11	www.hacienda.gob.ar	Internet Source	<1%
12	departamentonovara.b...	Internet Source	<1%
13	repositorio.ja.salle.edu.es	Internet Source	<1%
14	ubi.universia.net	Internet Source	<1%
15	fgsnet.nova.edu	Internet Source	<1%
16	gestion.pe	Internet Source	<1%
17	www.estadisticas...	Internet Source	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA
ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORES
S.A.C. PUENTE PIEDRA, 2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LIZ FIORELLA OLIVOS BANCES

ASESOR:

Dr. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA- PERÙ

2016



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-20181
		Página : 1 de 1

Yo **Liz Fiorella Olivos Bances**, identificado con DNI N° **47996401**,

egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE SERVICIO C&P CONSULTORES Y EJECUTORES S.A.C PUENTE PIDRA, 2016”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





 FIRMA

DNI: 47996401

FECHA: 10 de JULIO del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------