UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Huancas Tocto, Ana Milena (orcid.org/0000-0002-2563-4697)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría, ayuda y fuerza guiándome en el trayecto de mi vida y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre por brindarme su amor y, por sus consejos, que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis amistades, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Agradecimiento

Mi agradecimiento profundo a ti mi Dios, que guías y cuidas mis pasos, por tú infinito amor y bondad, que permites que sonría ante mis logros los cuales son fruto de tú ayuda.

El presente trabajo ha sido fructífero en todo sentido y agradezco por brindarme perseverancia para terminar con éxito, y reitero que este logro es gracias a ti Dios.

Agradezco por tú presencia, en cada etapa de mi vida, en mis aciertos y desaciertos, en los cuales nunca me has dejado sola y siempre has buscado lo mejor para mí.

Índice de contenidos

Carátula i
Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Índice de contenidos iv
Índice de tablas v
Índice de figuras v
Resumen vi
Abstract vii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 4
III. METODOLOGÍA 15
3.1. Tipo y diseño de investigación 15
3.2. Variables y operacionalización 16
3.3. Población, muestra y muestreo 17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 18
3.5. Procedimientos 19
3.6. Métodos de análisis de datos 19
3.7. Aspectos éticos 19
IV. RESULTADOS 21
V. DISCUSIÓN 32
VI. CONCLUSIONES 40
VII. RECOMENDACIONES 42
VIII. PROPUESTA 43
REFERENCIAS 45
ANEXOS 53

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio 22
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente 24
Tabla 3 Prueba de normalidad 25
Tabla 4 La Fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes 26
Tabla 5 Capacidad de respuesta en la satisfacción 27
Tabla 6 Seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes 28
Tabla 7 Empatía del servicio en la satisfacción de los clientes 29
Tabla 8 Elementos tangibles en la satisfacción de los clientes 30
Tabla 9 Calidad del servicio y satisfacción de los clientes 31

Índice de figuras

Figura 1 Calidad del servicio 21
Figura 2 Satisfacción de los clientes 23

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo; siendo un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño correlacional - no experimental, descriptiva, haciendo parte del estudio a 88 clientes a quienes se les aplico los cuestionarios mediante los cuales se obtuvo datos relevantes para el estudio; los mismos que fueron analizados y procesados estadísticamente utilizando el programa SPSS V.26. Obteniendo como resultado que, tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del cliente se encuentran en un nivel regular, siendo la frecuencia de 55% y 50% respectivamente; en cuanto a los resultados inferenciales, se obtuvo que la relación se da entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, siendo esto estipulado al haber obtenido un nivel de significancia alto de 0.01, siendo el valor $p = 0.000$ ($p<0.05$), lo cual hace que se rechace a la hipótesis nula, estableciendo así que existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Pudiendo concluir que, ambas variables de estudio se relacionan significativamente de manera positiva y moderada.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, consultoría.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in a professional services consulting firm in Chiclayo; being a quantitative approach study, basic type, correlational design - non-experimental, descriptive, making part of the study to 88 customers who were applied questionnaires through which relevant data was obtained for the study; the same that were analyzed and statistically processed using the SPSS V.26 program. As a result, both service quality and customer satisfaction were found to be at a regular level, with a frequency of 55% and 50% respectively; as for the inferential results, it was found that the relationship between service quality and customer satisfaction is positive and moderate, this being stipulated by having obtained a high significance level of 0. 01, with a p-value of 0.000 ($p<0.05$), which rejects the null hypothesis, thus establishing that there is a highly significant relationship between service quality and customer satisfaction. It can be concluded that both study variables are significantly related in a positive and moderate way.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, consulting.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive el aumento de la disputa entre las empresas y la manera de cómo es que se brinda un servicio de calidad al usuario, por lo que la competitividad empresarial hace uso de estándares de calidad para cubrir la satisfacción de la clientela a fin de cubrir las desigualdades entre las expectativas que tiene antes de tomar el servicio y la percepción que recibe después del servicio adquirido (Crispin et al., 2020), asimismo, los clientes también están en la búsqueda de un servicio donde se refleje la cortesía, amabilidad y empatía de tal manera le produzca interés en el servicio que se ofrece (Ulloa et al., 2020). En tal sentido la satisfacción se entiende como la realización de las perspectivas que presenta un cliente tras recibir un servicio (Ramírez et al., 2020), por lo tal, si el usuario tiene un servicio de baja calidad es más probable que lo divulgue a uno que lo hayan atendido de forma servicial. (Zárraga et al., 2018). Según Vera y Trujillo (2018), la calidad del servicio es establecida por un conjunto de criterios que tienden a impactar en la satisfacción y en la retención de consumidores. Por ende, las empresas se esfuerzan por satisfacer de los usuarios proporcionando una alta calidad de los servicios o productos que ofrecen (Silva et al., 2021), ya que, al acatar con sus requerimientos, el nivel de agrado de los clientes se incrementa (Pérez et al., 2019).

A nivel internacional, según Yang y Park (2021) en Corea, el nivel de calidad otorgado en el servicio que brindan los establecimientos de salud no lleva a cabo el goce de las perspectivas que presenta la población que acude al establecimiento. Asimismo, en Palestina, un estudio reveló que la seguridad que se brinda en el servicio, la empatía, la capacidad de dar respuesta inmediata a sus dudas y la confiablidad repercute en la satisfacción que percibe el cliente, por lo que resulta importante la identificación del nivel de estas dimensiones (Murrar et al., 2021). Por otro lado, en Por otro lado, en México Patrón (2021) asegura que en el departamento de Servicios Escolares se evidencia la falta de amabilidad 60%, la cortesía y la ausencia de empatía 34% causando que los estudiantes no reciban las

necesidades que requieren, asimismo Padlee et al. (2018) en un estudio realizado en el rubro turístico y hotelero expresaron que la calidad otorgada en el servicio incide en la complacencia del consumidor, pues el 33.9% del goce de los usuarios fue explicado por la calidad del mismo. De igual manera en Vietnam, Le et al. (2020) manifiestan que la calidad de la prestación está determinada por diversos factores. Sin embargo, Shokouhyar et al. (2020) manifiesta que se debe conocer exactamente en qué nivel afecta estos componentes la satisfacción del usuario.

A nivel nacional, Vigo y González (2020) indican que, las compañías deben prestar más atención en el nivel de agrado del cliente, la óptima prestación del servicio, entre otros. Por lo que, según Arias (2019), es recomendable gestionar estándares de calidad. Por otro lado, en Lima, Ramos et al. (2020) en el sector salud, identificó que el 23% reportó una calidad de atención alta, lo que generó una alerta, ya que el porcentaje estuvo muy por debajo del que se esperaba, de manera que se considera perfeccionar las particularidades de la calidad de la prestación para poder obtener una buena complacencia del usuario, empero, en el campo de la educación, Acuña et al. (2021) obtuvo que el 66% afirmó una buena calidad del servicio, por lo que el 67.5% resultó estar satisfecho por el servicio educativo, de tal manera alude al nexo que ocurre entre las variables ya que la satisfacción fue influencia por el 54.7% de la calidad de la prestación otorgada. La telefonía móvil en Puno se evidencia una insatisfacción por parte de los usuarios esto se debe a una mala cobertura 48%, la falta de solución ante un problema causa insatisfacción de los usuarios (Arpasi et al., 2021)

La agencia de marketing y diseño está enfocada en brindar servicio de diseño, publicidad, actualización de redes sociales teniendo más de 600 clientes. Para la investigación se ha tomado el servicio de marketing y diseño, con un total de 88 clientes, a los cuales se evaluará la satisfacción de ellos.

En relación a lo especificado líneas arriba, se formula la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo?

Tal es que, se justifica teóricamente pues comparte conocimiento conceptual de las variables tomadas en cuenta en el estudio, con base en sus teorías e investigaciones antepuestas; justificación metodológica, debido a se utilizará medios que posibiliten la obtención de datos de las variables, finalmente, justificación practica porque este trabajo servirá como guía para otras empresas que tengan los mismos servicios y puedan ejecutar los mismos instrumentos teniendo resultados que servirán para determinar el nexo entre las variables.

Bajo este contexto, se determinó como objetivo general: Determinar el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, se tuvo en cuenta como objetivos específicos: Analizar el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, determinar la relación entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. Asimismo, se pretende corroborar la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, del mismo modo, se establecieron hipótesis específicas; el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente es alto en una empresa de Consultoría de servicios profesionales, existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, existe relación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, existe relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, y, existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección, se consideró establecer investigaciones previas a nivel internacional y nacional.

Respecto al ámbito internacional, en Laos, Law et al. (2022) sostuvieron como finalidad identificar los factores que intervienen en la satisfacción del usuario y la calidad de prestación del servicio, para lo cual se consideró un estudio con enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, en el que se consideró a 385 pasajeros del aeropuerto internacional de Wattay como muestra de estudio, a quienes se les fue aplicado un cuestionario como instrumento para registrar la información. De acuerdo a los resultados; el precio y valor percibido, la calidad del servicio, el valor del programa, la singularidad, la seguridad, la facilidad de la conveniencia, la promoción, la interacción del servicio, la credibilidad y la confiabilidad, inciden de manera significativa en el grado de complacencia del cliente ya que presentan una correlación estadísticamente significativa con una $p<0.0001$. Se llegó a la conclusión de que las dimensiones mencionadas anteriormente repercuten en la calidad de la prestación del servicio, asimismo, se confirma la existencia de un nexo positivo y significativos en las variables del estudio.

En Bangladesh, Hossain et al. (2021) persiguieron indagar cómo repercute la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio y la calidad del servicio en la satisfacción del usuario. El estudio utiliza un examen factorial para agrupar varias calidades de servicio y sus dimensiones, se consideró como muestra de estudio a 259 compradores en línea, asimismo, se utilizó como método para registrar la información a la encuesta y, un cuestionario a modo de instrumento, que, de acuerdo a los resultados, las dimensiones garantía, empatía, fiabilidad, sensible y tangible evidenciaron una confiabilidad aceptable, superior a 0.8. Según la evaluación del modelo estructural, la calidad del servicio ($\beta=0.399$) y la confianza ($\beta=0.182$) influyen significativamente ($p<0.001$) en el nivel de satisfacción del usuario, debido a lo cual, se determinó que logró tener un efecto en los grados de satisfacción, la calidad proporcionada en el servicio.

En Turquía, Demirel, (2021) pretendió investigar cómo los sistemas de gestión centrados en el cliente contribuyen a los servicios digitales mediante el uso de servicios digitales La investigación utiliza mínimos cuadrados parciales para construir un sistema de ecuaciones estructurales basado en la información empírica de una encuesta en línea de 405 clientes de servicios digitales en la región turca de Kocaeli. En los resultados se evidenció que las dimensiones fiabilidad (r=0.940), características concretas (r=0.970), entusiasmo (r=0.991), confianza (r=0.991) y la sensibilidad (r=0.986) presentaron un nexo significativo ($p<0.01$) con el índice de satisfacción de los consumidores. Concluyéndose que, las variables mencionadas favorecen el desarrollo de las capacidades de la satisfacción de los usuarios, además, un alto grado de complacencia de los consumidores con los servicios digitales puede contribuir a un mayor rendimiento empresarial; sin embargo, las empresas también deben establecer la confianza de los clientes y construir sus bienes en consecuencia.

En Indonesia, Maharsi et al., (2021) tuvo como objetivo investigar y analizar el efecto que presenta una óptima prestación del servicio sobre el deseo de comprar gasolina a través de la satisfacción cuando los profesores de la Universidad Cristiana de Maranatha gastan su dinero en las gasolineras asociadas. El diseño del estudio es aplicado y transversal, además, el tamaño de la muestra fue de 106 profesores para los que se hizo uso de una encuesta a modo de técnica de recabación de datos. Los resultados muestran que la significancia fue de 0.001 y el coeficiente de correlación fue de 0.798, por lo que aceptamos la premisa alternativa de que la calidad del servicio repercute positivamente en la complacencia del usuario, ya que esta probabilidad es menor al 5%. Inferimos que la calidad del servicio está altamente vinculada con el grado de complacencia de las perspectivas que tuvo el cliente.

Por otro lado, en México, Patrón, (2021), tuvo como propósito reconocer el grado de la calidad de la prestación del servicio desde una perspectiva del estudiante utilizando un enfoque mixto, el estudio fue exploratorio y descriptivo. Se

utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar datos sobre la disposición del servicio, en donde se tuvo en cuenta a 280 escolares de población de estudio, de los cuales 162 fueron seleccionados como muestra de estudio. En lo obtenido, se tuvo que el nivel de calidad de la prestación fue la adecuada, las dimensiones que no presentaron altas calificaciones por parte de los estudiantes fueron la empatía que se otorgó en el servicio y la capacidad de respuesta que se daba ante sus interrogantes. Esto llevó a la conclusión de que había deficiencia en la amabilidad que proporcionaban los empleados, así como la disposición y tiempo de respuesta.

Por otro lado, en Ecuador – Guayaquil, Quiroz (2020), se planteó analizar la calidad de la atención al usuario prestada por la empresa de transportes DAVETRANSPORT S.A., mediante un estudio mixto cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando una encuesta centrada en el modelo SERVPERF, así como entrevistas, considerando 124 clientes. El resultado inferencial fue que la dimensión que presenta una mayor vinculación con la calidad del servicio es la tangibilidad representada por un coeficiente de correlación de 0.92, seguidamente las dimensiones confiabilidad (0.87), seguridad (0.91), empatía (0.84) y capacidad de respuesta (0.86), asimismo se identificó que la empresa ofrece una calidad del servicio satisfactoria, sin embargo debe reforzar las dimensiones empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta, para lograr al 100% las exigencias del cliente. Se determinó que la empresa presta un servicio adecuado y satisfactorio, pero que hay que mejorar ciertos aspectos.

Asimismo, en Indonesia, Istri et al. (2020), el fin de los autores fue identificar como la calidad de la prestación, la imagen corporativa y la felicidad del usuario repercuten sobre la fidelidad de los clientes mediante un examen sistemático y lógico de 100 trabajadores que utilizan cuestionarios. Se puede deducir que cuanto mejor sea la oferta de servicios aceptada por los clientes, mayor será el impacto en la satisfacción de los mismos. Este estudio aportará conceptualizaciones respecto a los impactos de la calidad de las prestaciones en los niveles de satisfacción de los usuarios, permitiendo el desarrollo de diversos métodos para incrementar la

complacencia del individuo mediante un análisis del vínculo entre las dos variables, que serán examinadas en este estudio; donde la dimensión fiabilidad se obtuvo un valor inferencial del 14.87; mientras que elementos tangibles el valor inferencial fue de 12.070 y el valor inferencial de la empatía fue de 14,927 según la escala utilizada mediante la prueba del T-Statistical.

En Indonesia, Suciptawati, (2019) El objetivo de esta investigación es investigar la satisfacción de los consumidores con los servicios prestados por Lembaga Perkreditan Desa, un proveedor local de créditos en Bali. Se utilizó una técnica no experimental y se realizó una encuesta a 150 consumidores. Los resultados muestran que al emplear un cuestionario autoorganizado con preguntas elaboradas utilizando una escala de 7 en la evaluación de Likert. Se determinó que, al examinar el índice de vinculación entre la calidad y la satisfacción, la dimensión empatía salió una puntuación media negativa donde cuyo valor es de -18.1 respecto a la puntuación, asimismo la fiabilidad es de -9.28 en puntuación, los elementos tangibles son de -9.28 en puntuación y la sensibilidad es de -15.74 en puntuación, ante esto se propone mejorar las características correspondientes a la calidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción.

En Costa Rica, Quesada, (2021), tuvo como finalidad identificar el nexo existente con la calidad, el nivel de compromiso, la satisfacción y el rendimiento que evidencian los educandos, mediante la realización de un estudio con un enfoque mixto, la muestra se constituyó por 132 individuos, a los que se les aplicó un cuestionario a modo de instrumento. Los resultados evidenciaron que el nivel de satisfacción fue moderado, asimismo, la calidad presentó correlaciones significativas evidenciando correlaciones de Spearman de 0.399 hasta 0.480, en el cual, solo la dimensión capacidad de respuesta es la que no presente correlación con el compromiso, sin embargo, resultó ser media, pues su correlación se obtuvo de 0.172 hasta 0.314. La conclusión a la que se llegó fue debido a los diversos factores que repercuten en la satisfacción y el compromiso, esto incide en la calidad

del servicio administrativo que se otorga al estudiante. Concluyéndose que, la hipótesis respecto a Existe una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción de los estudiantes con un grado de significación de $p=0.000$ ($p<0.05$) por lo cual se admite la hipótesis alterna y se rechaza la alterna.

Por otro lado, Valenzuela et al., (2019) en Colombia que examinó las percepciones de los consumidores de servicios de las PYMES en materia de satisfacción. La investigación correspondió a una descriptiva con diseño no experimental, considerándose a 50 sujetos para que sean partícipes de la investigación. Según los resultados, el 1 por ciento cree que la atención recibida fue excepcional, el 23% cree que es buena, el 54% manifestó un nivel regular y el 22% considera que es incorrecto; en cuanto al servicio, el 6% cree que es excelente, un 24% cree que es bueno, un 48% considera que es regular, el 22% indicó que fue muy deficiente, concluyendo que, si logra complacer a su clientela con la realización del cumplimiento de lo que desean, logrado su fidelidad y el fortalecimiento de su servicio.

A nivel nacional, en Perú - Lima, Alanya, (2020), sostuvo como finalidad investigar el vínculo existente entre la calidad otorgada en la prestación del servicio y el nivel de complacencia logrado en su clientela, en la organización INSMETAR S.A.C. mediante la realización de un estudio aplicado, cuantitativo y correlacional, administrando dos cuestionarios a 65 clientes y recogiendo datos que posteriormente fueron analizados. Según el análisis descriptivo, se obtuvo un nivel alto respecto a las dos variables de estudio, el cual ha sido manifestado por haber obtenido un 93.85% y un 86,15% respectivamente; por otro lado, la calidad del servicio está muy conectada con el agrado del cliente, pues se obtuvo una relación media positiva y directa declarada por un Rho = 0,64. Por último, es vital aumentar la calidad del servicio para garantizar que la empresa siga expandiéndose y desarrollándose sin que el consumidor vea los cambios realizados. Esta investigación previa permitirá descubrir las deficiencias en la calidad del servicio,

así como desarrollar planes de mejora para otorgar un óptimo servicio de calidad, lo que aumentará el posicionamiento y la fidelidad del consumidor a la organización examinada como caso de estudio.

Asimismo, en Huancayo, Febres y Mercado, (2020) Realizó una investigación descriptiva y transversal para medir el índice de satisfacción de los pacientes con la calidad de atención en el Hospital Daniel Alcides Carrión en su trabajo. Se utilizó una muestra de 292 pacientes para examinar la satisfacción de los clientes mediante un cuestionario SERVQUAL estandarizado. Según los resultados, el 60,3% de los encuestados están satisfechos con toda su experiencia. Las cifras se basan en la satisfacción con la seguridad del 86,8% y la empatía del 80,3%. Con un 57,1% de consumidores insatisfechos, la dimensión de características táctiles obtuvo el mayor grado de descontento, posteriormente la dimensión de capacidad de contestación otorgada en los servicios sanitarios con un 55,5% de descontento. Se constató que el sistema sanitario debería utilizar medios para mejorar los servicios sanitarios con el fin de atender a los clientes con un tratamiento oportuno y de alta calidad.

De igual forma, en Huacho, Maturrano, (2019), el propósito del estudio fue explicar un vínculo del grado de satisfacción y la prestación del servicio en el Gobierno Regional de Lima en una sucursal de Huacho, para lo cual se utilizó un estudio mixto cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental y correlacional, utilizando una encuesta para las dos variables de estudio a un total de 217 usuarios, el resultado es que se obtuvo un nivel de significación de $p = 0,000$ ($p < 0,05$) en cuanto a fiabilidad, después de usar estadísticas de correlación; asimismo en la dimensión seguridad se logró una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$); y en elementos tangibles se obtuvo un $p=0.000$ ($p<0.05$). Por lo que se identifica un vínculo significativo entre estas dimensiones y la satisfacción del usuario. Debido a lo cual, se evidencia una vinculación importante entre la satisfacción y la confiabilidad del usuario. Esto nos permitió inferir que la relación encontrada entre las variables en el caso de estudio considerado fue sustancial. Esta investigación

servirá para confirmar o desmentir las conclusiones de este estudio demostrando así que las realidades empresariales fluctúan en gran medida, haciendo que los resultados varíen.

Asimismo, en Piura, Remache, (2019), la finalidad del estudio fue examinar el nexo del grado de complacencia o satisfacción de los usuarios y la calidad de la prestación en la compañía SIPECOM S.A., que se encuentra en Guayaquil. Se realizó un estudio no experimental, utilizando dos cuestionarios y 12 clientes, dando como resultado descriptivo que, las variables en evaluación presentaron un nivel muy bueno, obteniendo un 33.33% y un 41.67% respectivamente; por otro lado, en cuanto a lo inferencial, se demostró que existe una relación positiva, pues la correlación de Pearson fue de un 0.579 en las variables estudiadas. La investigación demostrará que tanto la variable satisfacción del usuario como la variable calidad del servicio se correlacionan entre sí, lo que lo convierte en un estudio importante para ser discutido y argumentado en relación a los hallazgos del estudio, delimitando las diferencias entre las poblaciones consideradas en cada uno de los casos.

Por otro lado, en Tacna, Carrasco, (2019), El objetivo del estudio es identificar el vínculo existente sobe la fidelidad de los usuarios y la disposición del servicio en una organización. Se hizo uso de una técnica cuantitativa para realizar un análisis correlacional sobre 214 usuarios que completaron dos cuestionarios, con la conclusión de que existe una asociación instantánea y media entre las variables. A manera de resultado, se ha obtenido descriptivamente que el 46.3% de los encuestados ha presenciado un buen uso del servicio, mientras que para para el uso y fidelización del cliente obtuvo un nivel regular, siendo este manifestado por un 69.2%; por otro lado, se presentan resultados inferenciales, en los que se obtuvo una correlación directa y moderada, siendo el valor r de 0.239 y el p-valor de 0.000. Por lo tanto, se estableció que, la lealtad y la calidad del servicio están relacionadas por una variedad de elementos que interactúan de alguna manera. Como resultado, los antecedentes ayudarán a identificar las insuficiencias que perjudican la calidad

del servicio, ya que éstas son las que perjudican la felicidad del cliente, y se comparará con las investigaciones actuales, además de ser de distintas realidades problemáticas.

Además, en Lima, Morocho y Burgos, (2018), el objetivo del artículo era establecer un vínculo de la calidad otorgada en el servicio y la felicidad de la clientela de la empresa Alpecorp S.A. El estudio consideró un enfoque correlacional, con diseño transversal no experimental, con una muestra constituida por 69 clientes que completaron una encuesta para proporcionar datos sobre la variable de calidad del servicio. Los resultados revelan que el Rho Sperman es de 0,821, lo que muestra una relación, y el valor p es de 0,000 ($p<0,05$), lo que indica que el vínculo es fuerte y significativo. En consecuencia, cuanto mayor sea el nivel otorgado de calidad de la prestación, mayor será el grado de felicidad de los clientes.

En cuanto a las bases teóricas se define a las teorías y los enfoques conceptuales de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Teoría de la variable calidad del servicio: Modelo SERVQUAL, propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, el que hace referencia a un instrumento que está enfocado en computar el grado de calidad que se proporciona en la prestación, de esta manera se puede identificar diversos factores como problemas, discrepancias o puntos de quiebre, efectuando una respectiva comparación con la expectativa previa que se tiene respecto al servicio o producto; y la percepción que se tiene una vez adquirido el servicio, manifestando si en efecto satisface sus necesidades de acuerdo a los requerimientos manifestados (Pakurár et al., 2019).

Teoría de la variable satisfacción al cliente: se toma en cuenta el Modelo de Satisfacción del Cliente, Modelo de Baremos Sueco Original SCSB propuesto por Fornell en 1992, el cual se enfocó en la capacidad con la que cuenta la empresa para generar un determinado servicio o producto. El modelo sueco está compuesto por 4 dimensiones. Rendimiento percibido, expectativas del cliente, lealtad y reclamaciones del cliente, teniendo en cuenta que este modelo no toma en cuenta

al nivel de calidad percibida, ayudando a la confianza de los clientes (Karunakaran & Thusyanthy, 2016).

Setó (2004) define a la calidad del servicio en 5 dimensiones, tales como**;** la dimensión fiabilidad que es considerado como la probabilidad de que un bien funcione de forma adecuada en el transcurso de un determinado periodo basándose en condiciones operativas específicas la fiabilidad es la destreza para llevar a cabo el desarrollo del servicio de una manera comprometida y cuidadosa (Nolasco y Zea, 2018).

La dimensión capacidad de respuesta, constituye la forma voluntaria a fin de coadyuvar a los consumidores y ofrecerles un asistencia expedita y accesible, enfocándose en la actitud y rapidez con la que se atiende las necesidades, interrogantes, quejas y problemas que manifiestan los clientes, asimismo está basado en la puntualidad y el compromiso por parte de los colaboradores o personal (Setó, 2004).

La dimensión seguridad es el conocimiento y la atención que se efectúa por parte del trabajador de la empresa, así como sus habilidades para transmitir confianza y credibilidad respecto a lo que manifiestan o comparten durante la interacción que tienen con el cliente (Setó, 2004).

La dimensión empatía es el cuidado atento y personal que una compañía debe brindar a sus consumidores, es un aspecto importante y adicional a la confianza de los clientes; incrementando la lealtad (Setó, 2004).

Respecto a la dimensión elementos tangibles, implica el aspecto de la instalación física, máquinas, material de comunicación y tecnología; todo ello manifiesta el consumidor sobre el nivel de servicio prestado de las compañías. En tal sentido mejora la imagen de la empresa. Por lo tanto, es importante para las empresas, que inviertan en la disposición de las instalaciones físicas (Setó, 2004).

La satisfacción del cliente se evalúa en la percepción que tiene el cliente mediante dimensiones para analizar la expectativa de lo esperado y lo recibido de modo que, se define mediante 5 dimensiones; Lealtad, valor percibido, reclamaciones del cliente, expectativas del cliente (Kotler, 2013).

Respecto a la dimensión Expectativa es la perspectiva que presenta el usuario sobre la excelencia del servicio o producto obtenido, tomando importancia por cómo se ejecuta y recoge el proceso de producción y no únicamente enfocándose en cómo se recoge (Nolasco y Zea, 2018).

Acorde a la dimensión Reclamos, sostiene que es el acto escrito o verbal el cual efectúa el usuario o cliente sobre una percepción incomoda o disconforme denominada queja o reclamo respecto al servicio proporcionado para que la empresa brinde una solución (Kotler, 2013).

Asimismo, para la dimensión valor percibido es el resultado de la contrastación que lleva a cabo el cliente en función de los beneficios que percibe y los sacrificios efectuados para adquirir un servicio o producto, asignándole un determinado valor o mérito; es decir, es el valor que el usuario o cliente está dispuesto a costear por un determinado servicio (Kotler, 2013).

Respecto a la dimensión Lealtad, se refiere al discernimiento de los usuarios sobre la recomendación de la empresa para prestar una atención adecuada posteriormente, manteniendo la fidelidad de sus clientes (Kotler, 2013).

En cuanto a los enfoques conceptuales, se procede a definir la calidad del servicio como la apreciación de este en base de lo que piensa el usuario, en donde realiza una comparación del servicio que esperan recibir y reciben (Haedar et al., 2021).

Respecto al siguiente enfoque conceptual, se procede a definir la satisfacción del cliente, siendo la disposición del individuo escalado, que se manifiesta al momento de realizar la comparativa de lo que se ha observado acerca de lo

brindado por la empresa en base a expectativas mismas del consumidor (Suchánek & Králová, 2018).

De acuerdo con Grönroos, se establece un modelo de calidad de servicio, donde indica que es el resultado del cotejo entre el servicio que se espera y que se recibe, este modelo está fundamentado en la calidad técnica o diseño del servicio y la calidad funcional o desempeño del servicio, en el que se basa en “qué” servicio recibe el cliente y “como” es que se brinda este servicio respectivamente (Álvarez et al., 2019).

Según Tomic et al., (2018) sostiene que, la satisfacción del cliente consiste en la acción de cumplir con cada una de las expectativas por parte del cliente, en relación a que tan óptimo sea el servicio brindado para cumplir con las necesidades o requerimientos que el cliente da a conocer; es decir es la discrepancia entre los requerimientos por parte del usuario respecto a la asistencia y la calidad de cuidado que se le brinda (Panday y Nursal, 2021).

Por otro lado, la satisfacción también se determina midiendo la expectativa que el usuario percibe después de adquirir el servicio, haciendo una comparación entre lo percibido y lo esperado (Lankamo et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

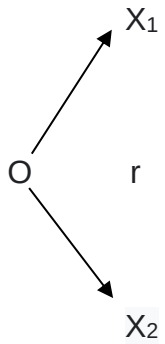
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación**:** Se consideró un estudio de tipo básico, toda vez que el objetivo de la investigación fue dar a conocer la realidad desconocida respecto a las variables tomadas en el estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales. Para Patel y Patel, (2019) fue básica debido que es conducida por interés científico, con el propósito de obtener conocimiento de una realidad desconocida, sin solucionar problemas. asimismo, se pretendió resolver cuestionamiento.

Enfoque de investigación: Fue un estudio cuantitativo, haciendo referencia a los datos obtenidos mediante los instrumentos, los mismos que posteriormente fueron analizados y procesados de manera estadística, para dar a conocer la relación existente entre las variables que se pretende estudiar; pudiendo describirlo y explicarlo a través de datos numéricos. De acuerdo con, Scholtz et al. (2020) este tipo de investigaciones son sistemáticas de cualquier fenómeno, asimismo hacen uso de las herramientas correspondientes para llevar a cabo un estudio estadístico con el objetivo de describir mediante el uso de gráficos o tablas.

Diseño de investigación: Concierne a uno no experimental, correlacional, descriptivo y transversal en función de que no se empleara la manipulación de las variables de la investigación, por lo contrario, se encargó de interpretar para llegar a una conclusión factible. Para Baptista et al., (2014) estos son estudios en los que las variables no se manipulan intencionalmente para confirmar su impacto en los demás. Fue correlacional-Descriptivo, en función de que permitieron calcular la correlación existente entre dos o más variables de estudio, este proceso se realizó de manera estadística con el propósito de aportar ciertos índices del porqué son las posibles causas de esta relación (Nilsson et al., 2017). Además, la recolección de información a través de las

herramientas se realizó a la vez y por única vez. Así mismo fue de nivel correlacional descriptivo debido, a que se tiene como propósito estudiar a las variables lo cual permitió reconocer el nivel y relación de calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Además, fue de corte Transversal porque, se recabaron los datos en un único periodo de tiempo.



Donde:

O: Muestra observada

X_1: Primera variable cuantificada.

X_2: Segunda variable cuantificada.

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Definición conceptual: la calidad del servicio es todo aquel juicio personal que presenta el cliente ante el servicio que recibe, es decir es la valoración altamente subjetiva relacionada a la satisfacción que las empresas escogen para alcanzar la satisfacción, a partir de los requerimientos que presenten los usuarios (Nolasco y Zea, 2018).

Definición operacional: Es un indicador que sirve para mediar o determinar la necesidad de la clientela que tienen respecto al servicio brindado, a fin de cubrir las perspectivas de los usuarios entre la percepción que tenía antes de tomar el servicio.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual: Nolasco y Zea (2018) refieren que es el resultado de las expectativas y el beneficio que el cliente percibe y adquiere al obtener un determinado servicio o producto que logra complementar sus necesidades.

Definición operacional: La variable satisfacción del cliente, es aquella percepción del usuario que estudia respecto a un servicio adquirido en una determinada empresa o negocio.

Escala: Ordinal: Siendo para la variable Calidad de servicio las escalas de Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Respecto a la variable satisfacción del cliente, sus escalas fueron Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Confiabilidad: Respecto a la variable Calidad de servicio se ha obtenido una confiabilidad de 0.804, siendo este instrumento aplicable para el estudio, el cual se encuentra conformado por un total de 27 ítems.

En función a la variable satisfacción del cliente, se alcanzó una confiabilidad del 0.801, permitiendo ello que sea aplicable para el estudio, dicho instrumento está conformado por un total de 20 ítems.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se examinó a 240 clientes que son clientes en una empresa Consultoría de servicios profesionales en el servicio de diseño gráfico. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) significa a una agrupación de individuos con características similares, ya sean individuos, objetos o eventos.

Criterios de inclusión: Personas que se encuentran tomando el servicio Personas a nivel nacional de la ciudad, de lima, Chiclayo y Puno.

Criterios de exclusión: Personas que no adquieran servicios o productos durante esos meses. Personas que se encuentren en Cuzco, Arequipa, Trujillo.

Muestra: Se realizó el cálculo muestral para muestra finita según Anexo 01 por lo cual, se determinó un total de 88 clientes que asisten a la empresa Consultoría de servicios profesionales. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) siendo definida como una porción o extracción de componentes que constituyen a la población objeto de estudio.

Muestreo: Se consideró como tipo de muestreo al Probabilístico, de tipo Aleatorio Simple. Pues todo elemento considerado como muestra presentó la oportunidad de ser seleccionado, la cual fue la representación de la población. Según Otzen y Manterola (2017) sostiene que este tipo de muestreo proporciona la oportunidad de que los participantes sean seleccionados, en el mismo que se utilizó fórmulas con la finalidad de identificar la cantidad de participantes, el cual es considerado como un tipo de muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el objeto de recabar información, se hizo uso de la encuesta por parte de los trabajadores administrativos. Según Arias (2020) afirma que es una técnica que representa la parte general de la adquisición de datos y caracterizan cómo los científicos pueden obtener datos para que puedan decidir qué herramientas usar.

Por ende, se hizo uso del cuestionario. En la que Arias (2020) enfatiza que el cuestionario es una herramienta metodológica construida por ítems de manera sistemático de cuestionarios escritos que pueden ser interrogativos o afirmativos y que existe una relación entre variables e indicadores.

3.5. Procedimientos

Inicialmente se precisó las etapas del procedimiento de datos que conllevarán al desarrollo de la investigación.

Etapa de permiso**:** En la primera etapa se solicitó permiso a la empresa consultora de servicios profesionales mediante una carta de solicitud dirigida a la gerente para poder realizar la investigación.

Etapa de recojo de datos: Una vez aceptado el permiso se procedió a aplicar dos cuestionarios para medir las variables, Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente, efectuados a través de la encuesta como técnica y fue aplicado a 88 clientes de la compañía consultora a fin de determinar el nivel de satisfacción del usuario.

Etapa de ejecución**:** Al haberse recolectado los datos se procedió a analizar estadísticamente, mediante el programa SPSS V.26 utilizando.

3.6. Métodos de análisis de datos

Respecto ello, se aplicaron métodos estadísticos, descriptivos e inferencial porque se demostró las hipótesis planteadas (alternativa y nula). De modo que, se empleó el programa IBM SPSS 26 en el idioma español, y hojas de Excel a partir de la cual se recopilan estadísticas descriptivas, incluyendo tablas de frecuencias y datos, y luego mediante análisis inferencial para poder extraer los resultados obtenidos y detallar las conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Los criterios considerados se encontraron en función a la neutralidad, validez, claridad, consistencia, relevancia, entre otros. En tal medida, se consideraron también los principios éticos relacionados al reglamento de la Universidad César Vallejo, optando por la beneficencia (está enfocada en buscar el bien para los individuos que son participes del estudio, por ello se aplicara un cuestionario de manera anonimato), no maleficencia (está centrado en no ocasionar daño alguno de ningún tipo a los individuos que son participes

del estudio y tener en cuenta la prevención), autonomía (se refiere al derecho que tienen cada uno de los individuos para tomar decisiones de forma voluntaria) y justicia (se refiere a considerar los principios o consecuencias que se puedan originar en relación a los actos).

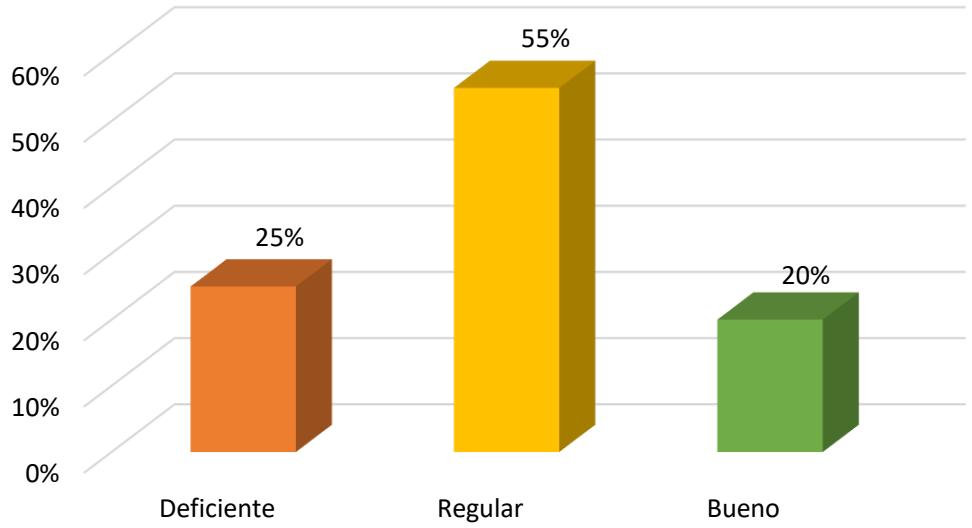
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales.

Figura 1

Calidad del servicio



Nota: Se pudo apreciar que de la totalidad de los usuarios encuestados (88) de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo que dieron respuesta al cuestionario, el 55% indicó que percibe de la empresa en estudio, un nivel regular, el 25% manifestó que es deficiente y solo el 20% alude a que el nivel es bueno, por lo que se deduce que aproximadamente una gran proporción de clientes no están del todo convencidos que la calidad del servicio sea buena, debido a que la valoración subjetiva que tienen de la empresa es regular.

Tabla 1

Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio

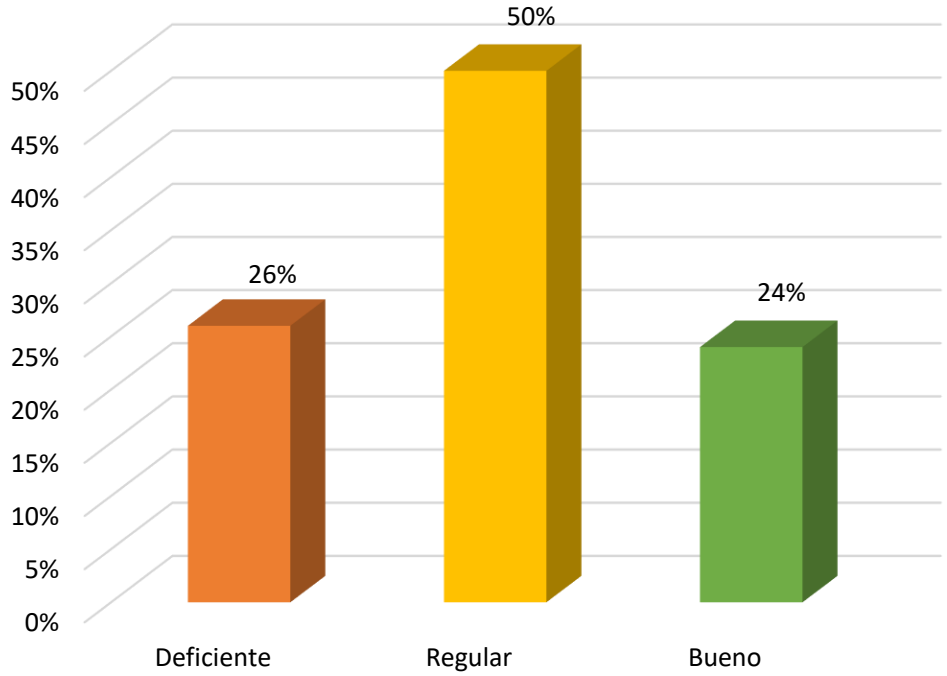
Nivel	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	25	28%	26	30%	24	27%	29	33%	23	26%
Regular	44	50%	44	50%	44	50%	42	48%	46	52%
Bueno	19	22%	18	20%	20	23%	17	19%	19	22%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Nota. Según la tabla 1. Respecto a las dimensiones pertenecientes a la variable calidad del servicio se tuvo que, en todas ellas gran proporción de la muestra encuestada manifestó niveles regulares; inicialmente para la dimensión fiabilidad se logró que alrededor del 50% manifestó que la empresa en estudio regularmente se cumple con lo prometido en los tiempos establecidos, por lo que resulta ser regular la eficiencia que proporcionan; en la dimensión capacidad de respuesta, el 50% hizo referencia que no perciben una buena comunicación con la empresa, de la misma manera, regularmente responden con rapidez a las preguntas realizadas; en la dimensión seguridad, el 50% de los encuestados manifestó que la empresa no le transmite del todo una confianza en los servicios contratados; para la dimensión empatía, el 48% hizo referencia que regularmente el trato que percibe por parte del personal es amable, de la misma manera, regularmente la empresa comprende y conoce sus necesidades; por último, para la dimensión elementos tangibles, el 52% aludió que ocasionalmente las tecnologías y las instalaciones son las adecuadas, esto a causa de que el servicio se desarrolla de manera virtual, por lo que los clientes no pueden afirmar que las instalaciones son cómodas. Ante lo descrito se puede exponer que en la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo, la empatía con el cliente no es tan buena, ya que fue la que mayor porcentaje de deficiencia presentó, por el contrario, la dimensión seguridad fue la que mayor porcentaje presentó en

cuanto al nivel alto, no obstante, se necesita mejorar el servicio para lograr niveles óptimos en cuanto a la calidad del servicio percibido por el cliente.

Figura 2

Satisfacción de los clientes



Nota. Respecto a las respuestas otorgadas por los clientes de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo se tuvo que, el 26% de los encuestados mediante las respuestas dadas al cuestionario manifestó un nivel deficiente, es decir que no se encontraban satisfechos con el servicio, el 50% evidenció un nivel regular, es decir que no tenían ni una satisfacción baja ni alta, y el 24% manifestó una buena satisfacción con el servicio, por lo que se puede expresar que se necesita optimizar la prestación del servicio con la finalidad de obtener mejores niveles de satisfacción.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Expectativas		Valor percibido		Reclamos		Lealtad	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	24	27%	26	30%	26	30%	22	25%
Regular	44	50%	50	57%	48	55%	45	51%
Bueno	20	23%	12	14%	14	16%	21	24%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Nota: En cuanto a las dimensiones pertenecientes a la satisfacción del cliente, se tuvo que en todas prevaleció el nivel regular o medio; para la dimensión expectativas, el 27% indició a través de sus respuestas una deficiencia, el 50% manifestó niveles regulares y el 23% indicó una buen nivel; para la dimensión valor percibido, el 30% hizo referencia a que es deficiente, el 57% indicó que es regular y solo el 14% manifestó que es bueno; para la dimensión reclamos, el 30% manifestó deficiencia, el 55% indicó que fue regular y el 16% manifestó un buen nivel; por último, para la dimensión lealtad, se tuvo que el 25% indicó un deficiencia, el 51% indicó niveles regulares y el 24% manifestó un buen nivel.

Análisis inferencial

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,146	88	0,000
Satisfacción de los clientes	0,108	88	0,013

Ho: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

En función de que la muestra corresponde a 88 participantes, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, empleada para muestras ascendentes a 50 datos, en tanto, la prueba estadística nos proporcionó una significancia de p=0.000 para calidad del servicio y p=0.013 para la satisfacción de los clientes, ambas resultaron ser menos del α=0.05, lo que posibilitó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriéndose que la información no persigue una distribución normal, de manera que para desarrollar los objetivos planteados y examinar si existe vinculación entre las variables, se hará uso de una prueba no paramétrica, específicamente de la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis específica 2

H_0: No existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 4

La Fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,439**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	88

Nota. En función a la significancia lograda de p = 0.000 (p<0.05) se posibilitó la aceptación de la hipótesis alterna, por lo que se estableció el nexo altamente significativo entre la dimensión fiabilidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. Asimismo, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman =0.439 se identificó un vínculo positivo y regular entre las variables, es decir que, al aumentar los niveles de fiabilidad del servicio, aumentaría moderadamente el índice de satisfacción de los clientes, de tal manera en la investigación se identificó una fiabilidad del servicio regular, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis específica 3

H_0: No existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 5

Capacidad de respuesta en la satisfacción

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,501**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	88

Nota. Se identificó una significancia de p=0.000 (p<0.05), infiriendo en razón de ello la existencia de una relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, dicha relación resultó ser positiva y moderada esto de acuerdo al coeficiente rho de Spearman = 0.501, por ende, se advierte que al aumentar los niveles de capacidad de respuesta de forma regular, se incrementa la satisfacción de los clientes, de tal manera en la investigación se identificó un nivel regular de capacidad de respuesta del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis específica 4

H_0: No existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 6

Seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,395**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	88

Nota. De acuerdo a la significancia de p=0.000 (p<0.05) posibilitó la aceptación de la hipótesis alterna, en tal sentido se fijó la presencia de una relación altamente significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. Asimismo, en relación al coeficiente de Rho de Spearman = 0.395 se identificó un nexo positivo y débil entre las variables, es decir que en la investigación se identificó un nivel regular de seguridad del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis específica 5

H_0: No existe relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 7

Empatía del servicio en la satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,523**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	88

Nota. Se logró obtener una p=0.000 (p<0.05) que posibilitó establecer la existencia de una relación altamente significativa entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, además se identificó un coeficiente rho de Spearman = 0.523 que manifiesta una correlación moderada y positiva entre la dimensión y la variable, esto indica que se evidenció un nivel regular de empatía del servicio, asimismo, también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis específica 6

H_0: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 8

Elementos tangibles en la satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,348**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	88

Nota. Se identificó una significancia de p=0.001 (p<0.05) que permitió determinar la existencia de un nexo altamente significativo entre la dimensión elementos tangibles del servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, la relación identificada es positiva y débil debido al coeficiente rho de Spearman reconocido de 0.348, siendo que se identificó un nivel regular de elementos tangibles, también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Hipótesis general

H_0: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

H_1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Tabla 9

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	88

Nota. Se logró obtener una significancia de p=0.000 (p<0.05) que posibilitó aceptar la hipótesis alterna, en tal sentido se identificó el vínculo altamente significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, en función a lo obtenido del coeficiente rho de Spearman = 0.502 se identificó un nexo positivo y moderado entre las variables, es decir que percibir una mejor calidad del servicio, aumentaría moderadamente el grado de satisfacción de los usuarios, en tal sentido, en el estudio se evidenció niveles regulares de calidad del servicio por lo que la satisfacción del usuario fue de manera regular.

V. DISCUSIÓN

Para analizar el nexo entre las variables que hacen referencia al objetivo general, en el que se determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. En lo referente al análisis inferencial, lo que manifiesta la tabla 8, se identificó un p=0.000 (p<0.05) que puso en evidencia la existencia de un vínculo altamente significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, en relación al coeficiente de correlación de rho= 0.502 se reconoció una correlación moderada y positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes. De esta forma, Alanya (2020) quién concluyó que, la calidad del servicio se encuentra muy conectada con la satisfacción de la clientela, con esta relación media positiva y directa declarada por un coeficiente de correlación rho = 0,64. Asimismo, Maharsi et al., (2021) indicó que la significancia que obtuvo para la complacencia del usuario y calidad del servicio fue de 0.001 y el coeficiente de correlación fue de 0.798, determinando que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del usuario, ya que la probabilidad fue inferior al 5%; además, manifestó que ofrecer un servicio óptimo permitirá corregir errores y la posibilidad de identificar cuándo los clientes requieren más ayuda. Además, en función de lo manifestado por Law et al. (2022), nos mostramos de acuerdo cuando menciona que la calidad del servicio, influyen de manera significativa en la satisfacción del usuario ya que presentan una correlación estadísticamente significativa.

Por lo consiguiente, es vital aumentar la calidad del servicio para garantizar que la organización siga expandiéndose y desarrollándose sin que el consumidor vea los cambios realizados, es por ello, la relevancia de analizar la calidad del servicio, ya que según Alanya (2020) un modelo de calidad de servicio, manifiesta que la calidad de la prestación es producto del cotejo entre el servicio que se espera y que se recibe, por otro lado, la satisfacción del cliente consiste en la acción de cumplir con cada una de las expectativas por parte del cliente, en relación a que tan óptimo sea el servicio

brindado para cumplir con las necesidades o requerimientos que el cliente da a conocer. Concretizándose así que el estudio posibilita la solución de los problemas visualizados en la Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Siendo esto argumentado por la teoría dirigida para la calidad de servicio, en la que se presenta el modelo SERVQUAL propuesta por Pakurár et al. (2019), cuyo único fin es el de dar a conocimiento el nivel de calidad que presenta la compañía, pues fue aplicado a manera de encuesta, determinando así indicadores tales como problemas, discrepancias o puntos críticos, los cuales, causan la apreciación de una pésima o deficiente calidad de servicio.

De acuerdo con la complacencia de los usuarios, una comparación al estudio realizado por Febres y Mercado (2020), difieren, ya que los investigadores evidenciaron que el 60.3% de su muestra encuestada manifiesta niveles altos de satisfacción con la experiencia en el lugar de estudio, asimismo, los resultados de Remache (2019), también resultaron opuestos, ya que un porcentaje considerable (66.7%) manifestó una buena satisfacción del cliente en la empresa considerada en su investigación. Ideas respaldadas por haber encontrado cierto paralelismo con el modelo de Baremos Sueco Original SCSB propuesto por Fornell en 1992 cuyo principal fin a considerar, fue el de las posibles características adquiridas por la empresa para poder otorgar o generar satisfacción hacia los clientes, el cual se basa en diversos indicadores, tales como el del rendimiento, expectativas y lealtad percibida por el mismo cliente o usuario final en la empresa.

Para el primer objetivo específico se realizó un análisis descriptivo para analizar el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, los resultados descriptivos reflejaron que el nivel de calidad del cliente por el cliente fue regular, como se evidencia en la figura 1, donde el 55% manifestó mencionado nivel, por otro lado, el 25% indicó que la calidad del servicio es deficiente y solo el 20% manifestó que es bueno, de tal manera se deduce que aproximadamente una gran proporción de clientes no están del todo convencidos que la calidad del servicio sea buena, debido a que la valoración subjetiva que tienen de la empresa es regular. Por otro lado, en la figura 3, respecto a

la satisfacción de los usuarios de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo se tuvo que, el 50% de los clientes no se encontraban ni satisfechos totalmente, ni insatisfechos, es decir manifestaron un nivel regular de satisfacción, en cuanto al 26% de los encuestados manifestaron niveles deficientes, es decir que no se encontraban satisfechos con el servicio, mientras que el 24% manifestó una buena satisfacción con el servicio, debido a lo cual se puede expresar que se necesita mejorar la prestación del servicio para obtener niveles más óptimos de satisfacción de los mismos. En relación a la calidad del servicio, una comparación con lo logrado por la investigación de Valenzuela et al. (2019), puso en evidencia que los resultados lograron ser similares, ya que encontró en su estudio que, el grado predominante de la calidad de servicio que distinguen los consumidores de las PYMES fue regular, debido a que el 48% de sus colaboradores lo manifestaron, además de que el 22% indicó que fue deficiente, mientras que el 6% afirmó que fue excelente y solo el 24% evidenció que fue bueno. De la misma manera, en comparación con lo obtenido por Carrasco (2019), los resultados fueron similares ya que evidenció que el 44.4% de su muestra indicó un nivel regular de calidad del servicio, sin embargo, el 46.3% manifestó niveles altos, por lo que ambos niveles identificados revelaron porcentajes cercanos, entonces, a manera general, se puede manifestar que sus encuestados reflejan una calidad de servicio aceptable, de tal forma se necesita reforzar el servicio para que la proporción de lo que señalen un nivel alto, sea más representativa.

Simultáneamente, se realizó la corroboración respecto a lo logrado en el segundo objetivo específico, consistente en determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, a partir de la significancia obtenida de $p=0.000$ ($p<0.05$), identificada en la tabla 3, asimismo, el coeficiente de rho de Spearman de 0.439, puso en evidencia de que la relación identificada fue positiva y regular entre las variables, es decir que al aumentar los niveles de fiabilidad del servicio, aumentaría moderadamente el grado de complacencia de los usuarios, de tal manera en el estudio se identificó un nivel regular de fiabilidad del servicio, por lo que también se manifestó

niveles regulares de satisfacción del cliente. Ante esto, dichos resultados en comparación a Demirel (2021) resultan ser similares, pues menciona que la fiabilidad se vincula de forma significativa con la satisfacción del usuario, pues evidencia una significancia menos a 0.05, sin embargo, resulta diferir de acuerdo al coeficiente de correlación ya que obtienen un rho= 0.940, de lo que deduce que la dimensión de la calidad de los servicios digitales favorece el desarrollo de las capacidades de satisfacción de los usuarios. Ante esto; se puede concluir que la fiabilidad constituye un elemento que permite medir a la satisfacción, siendo el encargado de garantizar el adecuado funcionamiento del producto adquirido aun de haber pasado un tiempo determinado, siendo esta dirigida netamente en la parte operativa del producto, cerciorándose que cada funcionalidad de este se ejecute normalmente. En comparación con lo obtenido por Palacios (2021) resultan ser similares, ya que obtiene una significancia de p=0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.394, en tanto determinó el nexo altamente significativo entre la dimensión y la variable, no obstante, el vínculo fue positivo y regular.

Contrastando los resultados con lo que manifiesta Nolasco y Zea (2018) quien infiere que la fiabilidad es considerada como la probabilidad de que un bien funcione de forma adecuada en el transcurso de un determinado periodo, basándose en condiciones operativas específicas la fiabilidad es la capacidad para realizar el servicio de una manera comprometida y sigilosa, es decir, se infiere que la empresa de cumplimiento a su contrato, sobre los servicios y los precios proporcionados en un inicio.

Asimismo, se comparó lo obtenido respecto al tercer objetivo específico, el cual pretende determinar la relación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. A partir del análisis inferencial, en la tabla 4, se identificó una significancia de p=0.000 que al ser menor a 0.05 se logró estipular la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, dicha relación es moderada y positiva a razón del

coeficiente rho de Spearman identificado de 0.501, por lo cual se puede manifestar que, en la investigación se identificó un nivel regular de capacidad de respuesta del servicio, de tal forma se manifestó niveles regulares de satisfacción del usuario. Dichos resultados fueron corroborados por lo obtenido por Ramos et al. (2020) quién determinó el nexo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor, debido a que obtuvo una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$), asimismo, el vínculo resultó ser positivo y moderado en función del coeficiente de correlación de 0.585. De la misma manera, la investigación realizada por el autor Palacios (2021) también manifestó resultados similares, al identificar una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$) y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.521, determinándose una relación moderada y positiva entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta, es decir que, a mayor capacidad de respuesta por parte del servicio, mayor será la proporción de usuarios encuestados. Ante ello, se llegó a la conclusión que, la capacidad de respuesta constituye un factor elemental a considerar en cualquier empresa que brinda algún servicio, pues es el periodo en el que se pueden absolver dudas, reclamos y asistencia primordial ante cualquier circunstancia, del mismo modo, Setó (2004) precisó que esta dimensión hace hincapié en la puntualidad y compromiso que se demuestra por parte del personal de la empresa u organización, en el que prácticamente el usuario final percibe con mayor frecuencia al momento de ser atendidos en una entidad.

Por otra parte, respecto al cuarto objetivo específico, el mismo que pretende determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, mediante un análisis inferencial expuesto en la tabla 5, se alcanzó una significancia de $p=0.000$ ($p<0.05$) que puso en manifiesto la existencia de una relación altamente significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes, asimismo, mediante el coeficiente de correlación de Spearman de 0.395, dicha relación fue positiva y débil entre las variables, de tal forma, en el estudio se identificó un nivel regular de seguridad del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Confirmado por Maturrano (2019), quién expreso en su investigación que la seguridad del servicio está altamente relacionado con la satisfacción del usuario, esto debido a que obtuvo una significancia de p=0.000 que es menor al 0.05, en tanto resultó significativo, asimismo identificó que la relación era alta y positiva, pues el coeficiente de correlación fue de 0.789, deduciéndose que la dimensión seguridad, es el conocimiento y la atención que se efectúa por parte del trabajador de la empresa, así como sus habilidades para transmitir confianza y credibilidad respecto a lo que manifiestan o comparten durante la interacción que tienen con el cliente. Por otro lado, los resultados fueron distintos a lo logrado por Ramos et al. (2020) ya que obtuvo una significancia de p=0.287 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.097, manifestando que no se da una relación entre la dimensión y la variable, además, el coeficiente manifestó un vínculo casi nulo, de tal forma determina que en la empresa donde llevó a cabo la investigación, la seguridad no interviene en la satisfacción del cliente. No obstante, Setó (2004) manifiesta que la seguridad es la cognición y la atención que se efectúa por parte del trabajador de la empresa, así como sus habilidades para transmitir confianza y credibilidad respecto a lo que manifiestan o comparten durante la interacción que tienen con el cliente.

Además, se llevó a cabo la contrastación de lo obtenido en el quinto objetivo específico, el mismo que sostenía determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. A partir de lo inferencial en la tabla 6, se logró obtener una significancia de p=0.000 (p<0.05) el cual conllevó a determinar el nexo significativo que hay entre la empatía en el servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, de la misma manera, por medio del coeficiente de correlación de Spearman de 0.523, dicha relación identificada fue positiva y moderada, de manera que un nivel regular de empatía del servicio, manifiesta niveles regulares de satisfacción del cliente. Refutado por lo obtenido de la investigación de Remache (2019) que identificó una significancia mayor a 0.05 (p=0.090), por lo que dedujo que en su estudio la empatía no tiene una relación significativa con la satisfacción del

usuario, sin embargo, afirmó que en tanto el grado de empatía se optimice, la satisfacción de los usuarios también aumentará, todo en función del coeficiente de correlación que obtuvo de 0.510. De la misma manera, la investigación realizada por Morocho y Burgos (2018) resultó ser similar, ya que evidenció una significancia de p=0.000 (p<0.05) permitiendo ello determinar el vínculo entre la dimensión y la variable, precisando que la empatía que se otorga en el servicio repercute en el grado de satisfacción que evidencien los usuarios, asimismo, obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.705 el cual permitió advertir que la relación identificada fue directa y positiva. También, en comparación con la investigación realizada por Mejía (2017), los resultados fueron similares, ya que obtuvo una significancia de p=0.000 (p<0.05) de tal forma identificó la vinculación altamente significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.596, que puso en manifiesto el nexo positivo y directo de la dimensión y la variable, es decir que la asociación es moderada. A lo que, en relación a Setó (2004), se infiere que empatía es el cuidado atento y personal que una compañía debe brindar a sus consumidores, en otros términos, es un aspecto importante y adicional con el fin de conseguir la confianza de los clientes.

Para culminar, se procedió a contrastar lo obtenido en el sexto objetivo específico, consistente en determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. En la tabla 7, evidenció una significancia de p=0.001 que al ser inferior a 0.05 posibilitó determinar la existencia de una relación altamente significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, la relación identificada es positiva y débil debido al coeficiente rho de Spearman reconocido de 0.348, por lo cual se puede manifestar que en el estudio, el nivel regular de elementos tangibles conllevó a que se manifieste niveles regulares de satisfacción del cliente. Ante ello, se corrobora con lo obtenido por Maturrano (2019) quien indicó que la dimensión presentó una relación significativa con la satisfacción del usuario ya que evidenció una significancia de

p=0.000 (p<0.05), asimismo, dicha vinculación identificada fue alta y positiva, pues obtuvo un coeficiente de correlación de 0.738, determinando que el centro de empleo presta un servicio adecuado y satisfactorio, pero que hay que mejorar ciertos aspectos, ante ello, los elementos tangibles mejoran la imagen de la empresa. Por lo tanto, es importante para las empresas, que inviertan en la disposición de las instalaciones físicas. De la misma manera, lo mencionado por Remache, resulta ser similar, ya que debido a que logró una significancia de p=0.007 (p<0.05), que le permitió evidenciar una vinculación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del usuario, asimismo, dicho nexo resultó ser positivo y elevado, esto debido al coeficiente de correlación de Pearson de 0.726, evidenciando el autor un nivel muy bueno de tangibilidad y un nivel bueno de satisfacción del usuario. En tal sentido, en comparación con los resultados de Morocho y Burgos (2018) fueron similares, ya que evidenció una significancia de p=0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.637, deduciéndose que la vinculación fue directa y positiva entre la dimensión y la variable, por lo cual, al presentar un buen grado de elementos tangibles, obtuvo una buena satisfacción de los clientes. Corroborando los resultados con lo que manifiesta Setó (2004) quien refiere que elementos tangibles se le considera al aspecto de la instalación física, máquinas, material de comunicación y tecnología; todo ello manifiesta el consumidor sobre la calidad de los servicios de la organización. En tal sentido mejora la imagen de la empresa. Por lo tanto, es importante para las empresas, que inviertan en la disposición de las instalaciones físicas

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se llegó a concluir que, existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de significancia de p = 0.000 (p<0.05), así mismo, dicha relación fue positiva y moderada según coeficiente de correlación de rho=0-502.
2. Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que, la calidad del servicio está en un nivel regular con 55% de encuestados, del mismo modo, la satisfacción de los usuarios se encuentra en un nivel regular por un total de 50%, por lo cual la mitad presenta inconformidad respecto a la calidad de servicio.
3. Respecto al segundo objetivo específico se llegó a concluir que, existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de p = 0.000 (p<0.05), así mismo dicha relación fue positiva y moderada, según el coeficiente de correlación de rho=0.439
4. En cuanto al tercer objetivo específico se llegó a concluir que, existe una relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de p= 0.000 (p<0.05), así mismo dicha relación fue positiva y moderada de acuerdo al coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.501.
5. Respecto al cuarto objetivo específico se concluyó que, existe una relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de p = 0.000 (p<0.05), así mismo dicha relación sea altamente significativa pues el coeficiente de correlación de Spearman =0.395.
6. En cuanto al quinto objetivo específico se concluyó que, existe una relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de p= 0.000 (p<0.05), así mismo dicha relación fue positiva y moderada de acuerdo al coeficiente de correlación de rho de Spearman = 0.523,
7. Finalmente, en el objetivo específico seis, se concluyó que existe una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente con un nivel de

significancia de $p=0.001$ ($p<0.05$), asimismo, al obtener una rho de Spearman = 0.348 se estipuló que la relación se da de manera positiva y débil.

VII. RECOMENDACIONES

- Al gerente general de la empresa objeto de estudio, se le recomienda optar por desarrollar una propuesta a manera de mejoramiento de la calidad de servicio para poder mejorar la satisfacción del usuario, pues a mejor calidad la satisfacción será mayor, siendo este el pilar de poder incrementar la cartera de clientes de la empresa para generar más rentabilidad.
- Al encargado del área administrativa, en ejecutar estrategias que permitan el mejoramiento respectivo de la calidad de servicio otorgado a los usuarios, siendo esto a tráves de la realización de monitoreos constantes a cada trabajador, en el cual se le pueda otorgar su respectiva retroalimentación a fin de mejorar.
- A los trabajadores de la empresa, a brindar información pertinente y fiable, con el fin de no obtener discrepancias en un futuro con cada cliente, pues al estipular clausulas y aclaraciones de diversos puntos se pueden prevenir futuros problemas, lo cual puede que se conviertan en puntos críticos para la atención y satisfacción respectivamente.
- Del mismo modo, se recomienda emplear estrategias que salvaguarden la seguridad de información de los consumidores finales, con el fin de crear cierta fidelización y confianza en los clientes, promoviendo así la promoción de los servicios y productos que ofrece la empresa considerada como caso de estudio.
- Seguidamente, es importante reflejar empatía por parte de los trabajadores hacia los consumidores finales, en el que se garantice la creación de un ambiente adecuado libre de tensiones al consumidor final adquiera información adecuada y precisa de lo que desea saber.
- Se recomienda al gerente de la Consultoría de servicios profesionales, que para crecer en su rubro e innovar es necesario tener en cuenta que las instalaciones en donde se brinda el servicio sea el adecuado que acapare la satisfacción del cliente y contar con las ultimas tecnológicas para optimizar tiempos; siendo estos elementos tangibles relevantes para ofrecer un óptimo servicio y, por ende, los usuarios se encuentren complacientes del servicio en su totalidad.

VIII. PROPUESTA

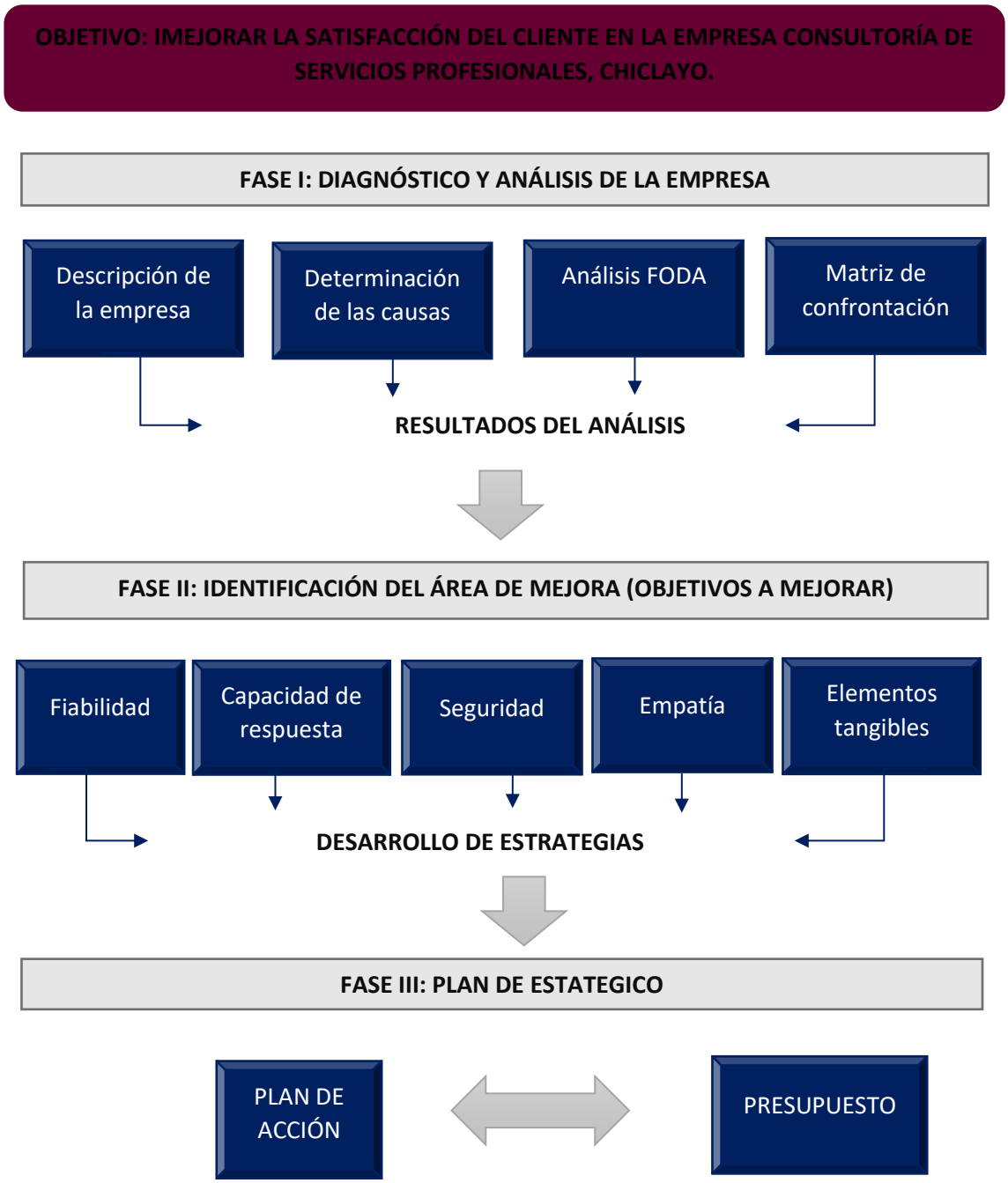
Resumen: La siguiente propuesta consta de estrategias basadas en las dimensiones de la teoría de la calidad del servicio a fin de mejorar la satisfacción del usuario. Las cuales estuvieron basadas en las respuestas de un cuestionario en donde se determinó que la calidad del servicio es baja en todas sus dimisiones, por tal razón se realizó la propuesta para perfeccionar la satisfacción de los usuarios, la cual fue aplicada y finalmente medible nuevamente para determinar que se mejoró la satisfacción de los clientes.

Justificación de la propuesta:

El siguiente estudio se justifica, ante la insatisfacción de los clientes a consecuencia de una ineficiente política de calidad de servicio de la “Agencia de Marketing digital” ante ello amerita un plan de estrategias e implementación de ellas para optimizar la calidad de servicio y así lograr la satisfacción del usuario.

Objetivos estratégicos

- Cumplimiento de entregas de trabajo en el tiempo estipulado
- Priorizar los trabajos de entregas de urgencia
- Utilizar diseños originales para cada cliente
- Mejorar la calidad del Servicio
- Mejorar el aspecto de las instalaciones de la empresa en la ciudad de Chiclayo.
- Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales
- Mejorar la apariencia pulcra del personal de Chiclayo
- Monitoreo de los equipos utilizados
- Resolver los problemas de manera inmediata para área comercial y diseño
- Tener respeto por los clientes y ser empáticos
- Establecer un horario flexible
- Perfeccionar la atención al usuario después de tomar el servicio
- Medir la satisfacción del usuario


OBJETIVO: IMEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSULTORÍA DE SERVICIOS PROFESIONALES, CHICLAYO.
FASE I: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA
Descripción de la empresa
Determinación de las causas
Análisis FODA
Matriz de confrontación
RESULTADOS DEL ANÁLISIS
FASE II: IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE MEJORA (OBJETIVOS A MEJORAR)
Fiabilidad
Capacidad de respuesta
Seguridad
Empatía
Elementos tangibles
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
FASE III: PLAN DE ESTATEGICO
PLAN DE ACCIÓN
PRESUPUESTO

REFERENCIAS

Acuña, M., Carhuancho, I., Bravo, O. y Venturo, C. (2021). Determinantes de la satisfacción de los estudiantes en una universidad privada en Lima Perú. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, *8*(6), 17-37. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7803919

Alanya, M. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C, 2019.* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43505#:~:text=El%20resultado%20obtenido%20con%20los,se%20admite%20la%20hip%C3%B3tesis%20planteada

Álvarez, J., González, E., De la Cruz, M. y Durán, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *Revista International Jorunal of Environmental Research and Public Health*, 16(1), 1-17. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6843569/pdf/ijerph-16-03942.pdf

Arias, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *Revista In Crescendo*, 10(1), 215-221. https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108/1532

Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques consulting EIRL. 1 ed. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Arpasi, R., Huanca, J., Morales, J., Parillo, E., Huanca, R., Pérez, S. y Villegas, D. (2021). Service Quality and Mobile Phone Customer Satisfaction in a Region in Peru. *Revista Psychology And Education*, *58*(5), 1653-1658.

http://www.psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/5562/4779

Baptista, P., Hernández, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Carrasco, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna región Tacna, año 2017.* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann] Repositorio Institucional UNJBG. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3720/215_2019_carrasco_mamani_jc_espg_maestria_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crispin, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de ciencias, sociales y humanidades*, 11(2), 147-155. http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49

Demirel, D. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination Of Digital Crm. *Revista Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507-531. https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/15328/10839

Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana, 20*(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397

Haedar, H., Baharuddin, A., Cudai, A., & Nasrullah, M. (2021). Effect of Service Quality on Company Customer Satisfaction. *Pinisi Business Administration Review* , 3(1), 53-58. https://ojs.unm.ac.id/PBAR/article/view/20571

Hossain, U., Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam, R., Aljaberi, M., Hasan, N., y Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing

country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Istri, A. A., Putu, A. A., Sujana, W., & Landra, N. (2020). Service Quality, CustomerSatisfaction, and Company Image towardsCustomer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review, 11*(9), 21884-21898. Obtenido de http://ijcrr.info/index.php/ijcrr/article/view/843/794

Karunakaran, A., & Thusyanthy, V. (2016). A Review on the Relationship Variables to Customer Satisfaction. *Revista global journal of management and business research: e marketing, 16*(5). 87-91. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/9-A-Review-on-the-Relationship.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). Pearson Educación de México S.A. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lankamo, Y. M., Deogaonkar, A., & Zaveri, B. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PERIVATE AND PUBLIC BANKS IN HASSASSA DISTRICT. *Revista Journal of positive school psychology, 6*(4). 1671-1688 Obtenido de https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/3350/2182

Law, C., Zhang, Y., y Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, *10*(2), 741-750. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002

Le, D., Nguyen, H. y Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, *36*(2), 89-103. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003

Maharsi, A. R., Sutjiati, R., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Revista Economics and Business, 8*(4), 475-482. Obtenido de https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061412.pdf

Maturrano, J. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del gobierno regional de lima sede huacho 2019. Huacho, Perú.* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejias, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 21(40). https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/

Mejía, J. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario que acude al servicio de laboratorio clínico del Hospital de Apoyo Pomabamba, Ancash – 2017 [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29639/mejia_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morocho, T. C., y Burgos, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado, 5*(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279

Murrar, A., Batra, M. y Rodger, J. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente como antecedentes de la sostenibilidad financiera de los proveedores de servicios de agua. *The TQM Journal*, *33(*8), 1867-1885. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0104

Nilsson, A., Carlsson, M., Lindqvist, R., & Marja, K. (2017). A comparative correlational study of coping strategies and quality of life in patients with chronic heart failure and the general Swedish population. *Revista Wiley nursing open, 4*(1), 157-167. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5500463/pdf/NOP2-4-157.pdf

Nolasco, R. y Zea, E. (2018). *Calidad de Servicio hacia el Usuario Externo en la Oficina de Almacén Central de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga -2017* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28716

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology, 35*(1), 1-6. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Padlee, S., Cheong, Y. y Zulkiffli, S. (2018). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. Tourism & Hospitality Management, 25(1), 1-19. https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Revista Sustainability, 11*(4), 1-24. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/htm

Palacios, P. (2021). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. SA. de la sucursal de Trujillo, 2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73828/Palacios_CPS-SD.pdf?sequence=1

Panday, R., y Nursal, F. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Revista published by PMP imperium, 4*(1), 171-180. https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/300/186

Patel, M., y Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *Revista insternational journal of research and rebiem, 6*(3), 48-55. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf

Pérez, R., De Miguel, M., García, G. y Guzmán, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. Ciencias Holguín, 25(2), 44-53. https://www.redalyc.org/journal/1815/181559111004/

Patrón, R. (2021). Quality and satisfaction of the school services of aMexican Higher Education Institution: the vision of the students. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, *12*(22), 1-18. https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/870/

Quesada, J. (2021). Calidad del servicio administrativo: impacto sobre el compromiso, la satisfacción y el rendimiento de estudiantes universitarios. *Universidad & Empresa*, *23*(41), 1-42. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187269734002

Quiroz, K. M. (2020). *Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A. Guayaquil, Ecuador.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15750/1/T-UCSG-POS-MAE-308.pdf.pdf

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 329-342. https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/#:~:text=El%20modelo%20propuesto%20en%20la,Ahorro%20y%20Cr%C3%A9dito%20del%20Per%C3%BA.

Ramos, K., Podesta, L. y Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte médico*, *20*(3). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7595621

Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Piura, Perú.* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Scholtz, S. E., Klerk, W., & Leon, B. (2020). The use of research methods in psychological research: a systematised review. *Revista frontiers in research metrics and analytics, 5*(1), 1- 17. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frma.2020.00001/full

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&source=gbs_navlinks_s

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S. y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 56. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139

Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista de Ciencia USAT, 15*(2), 85-101. http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf

Suchánek, P., y Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Revista Economic Reserch Ekonomska Istrazivanja, 31*(1), 1330-1350. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2018.1484786?needAccess=true

Suciptawati, P. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali. *Revista Jorunal of Physics, 1*(1), 1-7. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1321/2/022055/pdf

Tomic, I., Tesic, Z., Kuzmanovic, B., & Tomic, M. (2018). An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance. *Revista economic research eknomska istrazivanja, 31*(1), 1-21. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2018.1456346

Ulloa, S., Javez, S., Tello, E. y Cruz, L. (2020). Gestion de calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfaccion del cliente en C.E.L Conache S.A.C, 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, *4*(3). https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON, 6*(2), 18-24. https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155

Vera, J. y Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, *63*(2), 1-23. https://www.redalyc.org/journal/395/39557346002/

Vigo, J. y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología, 16*(3), 57-66. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010

Yang J., y Park A. (2021). A Study of Medical Service Quality, Customer Satisfaction and Revisiting Intention of Nursing Hospital. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, *11*(7), 2140-2151. Doi: 10.48047/rigeo. 11.7.193

Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, 7*(18), 46-65.https://recai.uaemex.mx/article/view/9268

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	**Objetivo Principal:**	**Hipótesis Principal:**	**Calidad del servicio**	**UNIDAD DE ANÁLISIS** Empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo **POBLACIÓN** 249 clientes que acuden en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo **MUESTRA** 88 clientes de la empresa en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.	**Diseño de investigación:** No experimental de corte transversal	**Instrumentos y técnicas** Cuestionario Encuestas
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo				
Problemas específicos: 1. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente que otorga una empresa de Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo? 2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo? 3. ¿Qué relación existe entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de	**Objetivos Específicos:** 1. Analizar el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consorcio en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.	**Hipótesis Específicos:** 1. El nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente es alto en una empresa de Consultoría de servicios profesionales. 2. Existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo 3. Existe relación entre la sensibilidad	**Satisfacción del cliente**			

servicios profesionales, Chiclayo? 4. ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo? 5. ¿Qué relación existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo? 6. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo?	4. Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo 5. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. 6. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.	del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. 4. Existe relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo 5. Existe relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo 6. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo				

Anexo 02. Cuadro de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio es todo aquel juicio persona que presenta el cliente ante el servicio que recibe, es decir es la valoración altamente subjetiva relacionada a la satisfacción que las empresas escogen para alcanzar la satisfacción, a partir de los requerimientos que presenten los usuarios (Setó, 2004).	Es el resultado de un proceso de valoración donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus apreciaciones.	Fiabilidad	Cumplir de lo prometido	Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 3 Siempre = 4
				Eficiencia del servicio	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	
				Rapidez	
				Asistencia	
			Seguridad	Confianza	
				Tiempo	
				Conocimiento	
			Empatía	Horario	
				Cortesía	
			Elementos tangibles	Instalaciones	
				Tecnología	
Satisfacción del cliente	(Kottler, 2013). refiere que es el resultado de las expectativas y el beneficio que el cliente percibe y adquiere al obtener un determinado servicio o producto que logra complementar sus necesidades.	Es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar sus expectativas con el rendimiento del servicio o producto percibido.	Expectativas	Expectativas globales	Ordinal Totalmente en desacuerdo= 1 Desacuerdo= 2 Indeciso= 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Expectativas de calidad	
				Expectativas de fiabilidad	
			Valor percibido	Percepción de la calidad	
				Evaluación del precio	
			Reclamos	Solución de reclamos	
				Respecto	
			Lealtad	Recomendación	
				Probabilidad de compra	

Anexo 03. Cuestionario para Calidad del servicio

Instrucciones: Marque con un aspa “X” la respuesta que crea ser la más apropiada de acuerdo a lo percibido en el periodo laboral que ha tenido en la empresa o entidad pública, se le sugiere tomarse el tiempo debido para leer cada pregunta de manera calmada y marcar una respuesta real.

I **DATOS GENERALES:**

1.- SEXO: M ( ) F ( )

2.- EDAD:..... Años……

Valores de Escala Likert				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	**Pregunta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Dimensión: Fiabilidad					
01	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace					
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
03	El personal de la empresa o negocio realiza bien el servicio desde la primera vez					
04	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace					
05	Los empleados de la empresa prestan su servicio eficientemente para sentirse confiados de la empresa					

	Dimensión: Capacidad de respuesta					
06	El personal de la empresa comunica cuando se concluirá el servicio solicitado					
07	Es ágil el servicio brindado por el personal después de adquirir el servicio					
08	La atención del personal se realiza acorde al tiempo estimado					
09	Existe la predisposición para ayudar por parte del personal de la empresa					
10	Aun cuando el personal está ocupado responde rápidas sus preguntas					
	Dimensión: Seguridad					
11	La empresa le transmite confianza					
12	El personal de la empresa trasmite confianza en los servicios contratados					
13	Se siente seguro con los servicios o productos que adquirió por parte de la empresa o negocio					
14	El personal de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a sus requerimientos					
15	Es atendido con amabilidad al requerir de los servicios de la empresa					
	Dimensión: Empatía					
16	El personal de la empresa le brindan una buena atención personalizada					
17	El trato que recibe por parte del personal de la empresa o negocio es amable con usted					
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes					

19	Considera usted que la atención del servicio se encuentra dentro de los horarios de trabajo establecidos antes de adquirir el servicio					
20	La empresa se preocupa por conocer la opinión sobre el servicio que brinda para mejorarlos					
21	La empresa comprende y conoce sus necesidades					
	Dimensión: Elementos tangibles					
22	Considera que la empresa cuenta con software tecnológicos actualizados y entendibles para llevar a cabo el servicio					
23	Los servicios de publicidad que brinda la empresa son atractivos					
24	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
25	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas					
25	Usted considera que la presencia del personal de la empresa es de apariencia pulcra					
27	En su opinión considera que los elementos de comunicación (contratos, cotizaciones, etc.) son visualmente atractivos					

Fuente: Huancas (2022)

Anexo 04. Cuestionario para Satisfacción del Cliente

Estimado cliente, por medio de la presente reciba mi cordial saludo, al mismo tiempo solicitó información relacionado a la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una empresa consultora”, la información obtenida tiene finalidad netamente académica y los datos serán confidenciales. Agradeciendo anticipadamente por su colaboración.

Instrucciones: Marque con un aspa “X” la respuesta que crea ser la más apropiada de acuerdo a lo percibido en el periodo laboral que ha tenido en la empresa o entidad pública, se le sugiere tomarse el tiempo oportuno.

I **DATOS GENERALES:**

1.- SEXO: M ( ) F ( )

2.- EDAD: …….. Años……..

II.- DATOS ESPECIFICOS: Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

Valores de Escala Likert				
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	**Pregunta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Dimensión: Expectativas					
01	El personal de esta empresa posee los conocimientos esperados					
02	El servicio que adquiere esta empresa se adapta a sus necesidades que esperaba					
03	Los servicios que se brindan son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido					

04	La calidad -precio respecto al servicio es lo que esperaba					
05	El tiempo de atención de espera en la atención es el esperado					
	Dimensión: Valor Percibido					
06	El servicio adquirido satisface mis necesidades según lo que esperaba					
07	Los servicios adquiridos fueron entregados en el tiempo esperado según lo que le ofrecieron					
08	El costo para adquirir los servicios que brindan, son accesibles en comparación con otras según lo que esperaba					
09	Considera usted que los costos de los servicios son adecuados respecto a su calidad según lo que esperaba					
10	El personal de la empresa le bridan la información de los precios de forma clara y concreta según lo que esperaba					
	Dimensión: Reclamos					
11	El personal de la empresa ha solucionado de manera satisfactoriamente sus reclamos según lo que esperaba					
12	El personal de la empresa atiende sus inquietudes y le da solución de manera rápida según lo que esperaba					
13	. El trato de la empresa es el mismo después de adquirir los servicios según lo que esperaba					
14	Ha tenido algún inconveniente con el servicio brindado por la empresa					
15	El personal de la empresa tiene un trato respetuoso ante cualquier reclamo según lo que esperaba					
	Dimensión: Lealtad					
16	Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la empresa					
17	Recomendaría esta empresa a otras personas					
18	Ha tomado el servicio o producto por segunda vez					

19	Si otra empresa le ofrece los mismos servicios o productos los tomaría					
20	Si otra empresa le ofreciera a menor precio obtaria por tomar los servicios de otra empresa					

Fuente: Huancas (2022)

Anexo 05. Calculo muestral

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

$$n \frac{240 * 1.96_a^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2 * (240 - 1) + 1.96_a^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 87.9$$

Descripción	**Valor**
N= Tamaño de la población o universo	240
Zα = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza	1.96
e= Error de la estimación máximo aceptado	0.05
p= Probabilidad de que ocurra un evento estudiado (Éxito)	0.9
q= probabilidad de que No ocurra el evento estudiado (1-p)	0.1

Nivel de confianza	**Zα**
90%	1.645
95%	1.96
99%	2.58
98%	2,33

Anexo 06. FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento:

Modelo SERVQUAL Adaptado al contexto de la empresa

Autor original:

Mejías Acosta, Agustin; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, Rosana (2018)

Adaptación: Huancas Tocto, Ana Milena (2022)

Objetivo:

El objetivo es recoger información respecto a las dimensiones que determinaran la calidad de los clientes en una empresa consultora que brinda servicios profesionales.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado, de 26 preguntas con 5 dimensiones, fiabilidad por 7 ítems, capacidad de respuesta 5 ítems, seguridad 5 ítems, empatía 4 ítems y elementos tangibles 5 ítems los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

Tiempo de aplicación:1 hora; Sexo: Mujeres y varones; Ámbito de estudio: Chiclayo

Escala: Ordinal 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4 = Casi Siempre 5=Siempre

El instrumento será aplicado a una muestra de 88 clientes (escala de Likert)

Estructura detallada según ENFOQUE:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran. Título de la tesis: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Consultora de servicios profesionales.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplir de lo prometido	1 al 5
		Eficiencia del servicio	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	6 al 10
		Rapidez	
		Asistencia	
	Seguridad	Confianza	11 al 15
		Seguridad	
	Empatía	Atención personalizada	16 al 21
		Horario	
		Interés	
	Elementos tangibles	Tecnología	22 al 27
		Instalaciones	
		Presentación	

Confiabilidad: La confiabilidad estimada mediante el análisis del SPSS fue de 0.804 para 27 preguntas respecto a la variable calidad del servicio con un total de 88 clientes encuestadas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	88	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	88	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	27

Baremos: Los baremos se calcularon manualmente mediante Excel se obtuvo los siguientes baremos para la variable Calidad del servicio.

Percentiles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Calidad del servicio
25	9,00	10,00	9,00	12,00	11,00	53,25
50	11,50	12,00	12,00	15,00	13,00	58,00
75	15,00	17,00	15,00	19,00	15,00	68,00

Estadísticos

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Expectativas	Valor percibido	Reclamos	Lealtad	Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
N	Válido	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	9,00	10,00	9,00	12,00	11,00	23,00	13,00	13,00	16,25	53,25	48,00
	50	11,50	12,00	12,00	15,00	13,00	26,00	14,00	15,00	18,00	58,00	53,00
	75	15,00	17,00	15,00	19,00	15,00	29,00	16,00	17,00	20,00	68,00	61,00

Anexo 07. FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre del instrumento:

Modelo BAREMO SUECO ORIGINAL

Autor original:

Correa, Palacios; Pablo Segundo (2021)

Adaptación: Huancas Tocto, Ana Milena (2022)

Objetivo:

El objetivo es recoger información respecto a las dimensiones que determinaran la satisfacción de los clientes en una empresa consultora que brinda servicios profesionales.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado, de 20 ítems, con 4 dimensiones, Expectativas 7 ítems, Valor percibido 4 ítems, Reclamos 4 ítems, Lealtad 5 ítems los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

Tiempo de aplicación:1 hora; Sexo: Mujeres y varones; Ámbito de estudio: Chiclayo

Escala: Ordinal 1=Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4 = De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

El instrumento será aplicado a una muestra de 88 clientes (escala de Likert)

Estructura detallada según ENFOQUE:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran. Título de la tesis: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Consultora de servicios profesionales.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Expectativas	Expectativas globales	1 al 5
		Expectativas de calidad	
		Expectativas de fiabilidad	
	Valor percibido	Percepción de la calidad	6 al 10
		Evaluación del precio	
	Reclamos	Solución de reclamos	11 al 15
		Respecto	
	Lealtad	Recomendación	16 al 20
		Probabilidad de compra	

Confiabilidad: La confiabilidad estimada mediante el análisis del SPSS fue de 0.804 para 27 preguntas respecto a la variable calidad del servicio con un total de 88 clientes encuestadas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	88	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	88	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

Baremos: Los baremos se calcularon manualmente mediante Excel se obtuvo los siguientes baremos para la variable Satisfacción del cliente

Percentiles	Expectativas	Valor percibido	Reclamos	Lealtad	Satisfacción de los clientes
25	23,00	13,00	13,00	16,25	48,00
50	26,00	14,00	15,00	18,00	53,00
75	29,00	16,00	17,00	20,00	61,00

Estadísticos

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Expectativas	Valor percibido	Reclamos	Lealtad	Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
N	Válido	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	9,00	10,00	9,00	12,00	11,00	23,00	13,00	13,00	16,25	53,25	48,00
	50	11,50	12,00	12,00	15,00	13,00	26,00	14,00	15,00	18,00	58,00	53,00
	75	15,00	17,00	15,00	19,00	15,00	29,00	16,00	17,00	20,00	68,00	61,00

Anexo 08. Base de datos

	CALIDAD DEL SERVICIO																										
	Fiabilidad					Capacidad de					Seguridad					Empatía						Elementos					
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3
3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
4	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2
5	1	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1
6	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1
7	1	2	1	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2
8	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3
9	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	3	3	2	3
10	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1
11	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1
12	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
13	3	1	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2
14	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
15	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2
16	4	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	1	5	2	4	3	2	3	1	3	1	4
17	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
18	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
19	3	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2
20	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2
21	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1
22	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
23	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
24	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
25	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3
26	1	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1
27	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
28	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
29	3	3	3	1	3	3	1	3	1	2	3	1	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2
30	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2
31	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
32	3	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	1
33	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
34	3	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	3	3	1	2	1	2	1
35	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3
36	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	2	1
37	2	1	1	3	1	2	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3
38	3	3	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	2	3	3
39	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
40	1	3	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	3	1	2
41	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2
42	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3

43	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2
44	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	3	1	3
45	2	1	2	1	1	1	3	3	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3
46	1	2	2	1	3	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3
47	3	3	1	1	2	3	3	1	3	2	1	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3
48	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
49	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
50	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
51	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	2	3	3	1	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	1
52	1	3	2	1	3	3	1	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3
53	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
54	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
55	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
56	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1
57	3	1	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	3	3
58	3	1	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	3
59	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3	1
60	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
61	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
62	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
63	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
64	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
65	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2
66	3	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1
67	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3
68	1	3	1	1	1	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2
69	1	3	2	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	1	2	1	2	1
70	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
71	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3	1	2
72	3	2	5	3	3	1	1	2	5	4	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3
73	2	1	2	1	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	2
74	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
75	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	2	2
76	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
77	1	1	1	3	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	3
78	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
79	1	3	1	2	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1
80	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
81	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
82	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2
83	3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	3	3	1	3	1	1	1
84	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
85	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
86	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
87	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	1	2
88	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																			
	Expectativas					Valor percibido					Reclamos					Lealtad				
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3
2	1	2	4	2	4	1	4	4	2	2	1	1	3	3	3	1	1	4	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	3	2	5	3	3	3
4	2	4	1	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	2	3	4	1
5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	1	4
6	3	1	1	4	3	3	2	1	4	4	1	4	4	1	3	2	4	3	3	4
7	2	2	4	3	3	1	1	2	3	2	1	2	4	2	3	1	4	2	2	4
8	1	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	4	1	4	3	3	3	4	2	2
9	3	4	3	3	4	2	1	4	1	1	1	3	3	1	3	2	3	1	2	2
10	2	1	1	2	2	4	3	2	1	2	4	1	4	1	1	3	4	3	2	4
11	4	4	3	4	3	1	4	1	4	3	1	3	4	3	2	4	2	2	4	3
12	3	1	1	1	2	3	3	2	2	4	2	1	1	2	3	2	4	1	1	4
13	2	1	1	4	1	4	4	1	1	3	4	1	3	3	1	4	3	1	3	2
14	4	3	2	2	3	2	3	5	3	1	3	3	2	2	3	2	5	3	4	3
15	3	4	3	1	2	4	1	2	4	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	4
16	2	5	3	2	3	3	2	3	4	1	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4
17	4	5	3	2	5	3	2	4	3	2	5	2	2	3	5	3	4	3	4	3
18	4	2	3	1	4	4	1	2	4	2	2	1	1	3	3	4	4	2	3	2
19	4	4	3	3	3	2	4	2	3	1	4	3	2	1	2	1	4	2	1	3
20	3	2	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2
21	3	3	4	1	2	4	3	1	4	4	4	3	1	3	2	3	1	3	3	2
22	3	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4
23	2	4	2	2	4	2	3	5	3	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	3
24	4	5	2	2	5	2	2	4	4	1	5	2	2	2	5	2	2	4	4	4
25	2	4	4	3	1	1	2	1	3	3	1	2	4	1	3	2	2	1	2	3
26	2	4	3	4	5	3	2	5	4	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	4
27	3	3	2	3	3	2	4	4	4	1	5	4	3	2	5	3	4	4	3	4
28	3	4	5	2	4	5	2	3	3	1	4	2	2	5	4	5	5	3	3	3
29	1	4	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	4	1	3	1	1
30	1	4	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	3	4	3	2	3	3	4
31	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	5	3
32	2	3	4	4	2	4	2	3	4	1	4	1	3	3	4	3	4	2	2	4
33	4	5	2	2	4	2	2	3	4	3	5	2	2	2	4	2	5	4	4	4
34	1	3	4	2	3	2	1	3	3	1	2	1	4	2	1	2	4	2	3	4
35	2	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	2	1	3	4	2	3	1	1	3
36	3	4	2	1	3	2	1	4	4	2	2	4	4	3	4	1	1	1	3	1
37	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	1	2	3	3	4	2
38	3	4	4	3	1	1	2	1	4	4	4	3	4	1	2	2	1	3	2	1
39	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	5	3	3	3
40	2	4	2	1	3	3	4	3	2	4	3	2	1	3	3	4	3	2	3	2
41	3	2	4	1	3	4	1	4	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1
42	4	4	2	2	4	2	3	4	4	1	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4

43	3	4	2	2	2	1	3	1	4	1	2	3	4	4	1	1	1	1	1	3
44	2	4	4	3	3	1	1	4	3	3	3	4	3	1	2	2	4	2	3	2
45	3	1	1	2	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	1	1
46	2	3	1	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	1	3	1	3	4	3	4
47	4	2	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	2
48	3	3	4	2	1	4	2	2	3	3	1	4	3	3	2	3	1	3	2	3
49	3	1	2	4	2	3	1	4	2	2	3	2	3	2	1	4	4	1	4	2
50	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4
51	2	1	1	3	1	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	1	4	1
52	2	2	3	4	1	1	1	1	4	1	3	2	2	2	3	1	3	4	1	4
53	2	4	4	2	5	4	3	5	3	3	4	3	2	4	5	4	3	3	2	3
54	3	2	4	4	1	4	3	3	3	1	1	3	2	4	1	3	4	2	3	2
55	4	5	3	2	5	3	4	3	3	1	5	4	2	3	5	3	3	3	4	3
56	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3
57	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	2
58	3	3	1	4	2	2	2	4	4	3	2	1	3	4	4	3	2	3	4	1
59	3	4	4	2	5	4	2	4	3	3	4	2	2	4	5	4	4	3	3	3
60	3	5	3	3	4	3	3	3	4	1	5	3	3	3	4	3	2	4	3	4
61	3	5	2	4	4	2	2	5	4	2	5	2	4	2	4	2	2	4	3	4
62	2	5	2	4	5	2	3	3	4	2	5	3	4	2	5	2	5	4	2	4
63	3	2	1	4	2	3	1	1	4	4	1	4	4	2	2	4	3	3	1	3
64	4	1	2	4	3	4	2	3	3	1	2	3	1	4	2	3	3	2	2	1
65	4	4	1	2	1	4	1	4	3	1	3	3	2	4	1	3	3	3	1	1
66	3	1	3	1	4	2	4	3	1	4	1	4	4	2	1	4	1	2	3	2
67	3	1	2	1	2	4	2	1	2	1	4	4	2	4	4	4	2	3	2	1
68	4	2	4	3	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3
69	4	2	1	4	1	2	2	4	4	2	1	2	2	3	4	1	3	1	4	2
70	2	4	2	3	1	4	1	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	4
71	2	4	4	3	3	2	1	2	4	2	1	1	3	3	4	2	1	4	3	4
72	4	3	2	3	1	2	3	5	3	2	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3
73	3	4	3	2	4	1	4	1	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	2	4
74	2	4	3	4	4	2	1	1	1	4	4	1	1	3	4	3	4	2	1	4
75	2	2	3	1	3	2	1	4	2	3	3	4	1	4	4	1	2	4	2	2
76	2	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	5	3	3	4	2	4
77	2	1	1	4	2	4	1	3	2	3	4	1	2	2	3	1	2	3	4	3
78	3	5	2	3	3	2	4	5	3	1	5	4	3	2	5	2	4	3	3	3
79	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3
80	2	5	2	3	5	2	2	5	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	2	3
81	4	1	2	1	1	4	1	1	3	4	2	4	3	4	1	2	2	2	2	3
82	1	2	1	4	4	1	3	4	4	3	2	2	4	2	3	1	3	3	3	1
83	2	4	4	1	4	4	2	4	1	2	3	2	4	1	1	3	2	4	1	3
84	3	2	2	2	4	1	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	4	4
85	3	3	2	5	4	2	3	5	3	1	3	3	5	2	4	2	2	3	3	3
86	2	4	4	2	4	4	2	4	3	1	4	2	2	4	5	4	5	3	2	3
87	3	2	1	4	4	4	1	2	3	3	1	3	3	4	1	4	3	2	2	4
88	2	2	2	4	4	1	4	4	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3	2	2

*TRABAJO UPT 02.06.22 CALIDAD DEL SERVICO Y SATISFACCIÓN (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : Y2 | 4 | Visible: 69 de 69 variables

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X
1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1
3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
4	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2
5	1	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3
6	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3
7	1	2	1	3	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2
8	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2
9	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	3	3	2
10	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1
11	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	3	1	3	3	3
12	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
13	3	1	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	3	2
14	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
15	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1
16	4	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	1	5	2	4	3	2	3	1	3	1
17	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
18	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
19	3	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3
20	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1
21	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3
22	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
23	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3

Vista de datos | Vista de variables

Anexo 09. Certificado de validación por expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de propuestas	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace	X		X		X		X		
			Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	X		X		X		X		
			El personal de la empresa o negocio realiza bien el servicio desde la primera vez	X		X		X		X		
		Eficiencia del servici	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace	X		X		X		X		
			Los empleados de la empresa prestan su servicio eficientemente para sentirse confiados de la empresa	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez	El personal de la empresa comunica cuando se concluirá el servicio solicitado	X		X		X		X		
			Es ágil el servicio brindado por el personal después de adquirir el servicio	X		X		X		X		
		Asistencia	La atención del personal se realiza acorde al tiempo estimado	X		X		X		X		
		Comunicación	Existe la predisposición para ayudar por parte del personal de la empresa	X		X		X		X		
			Aun cuando el personal está ocupado responde rápidas sus preguntas	X		X		X		X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Seguridad	Confianza	La empresa le transmite confianza	X		X		X		X		
			El personal de la empresa trasmite confianza en los servicios contratados	X		X		X		X		
		Seguridad	Se siente seguro con los servicios o productos que adquirió por parte de la empresa o negocio	X		X		X		X		
			El personal de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a sus requerimientos	X		X		X		X		
			Es atendido con amabilidad al requerir de los servicios de la empresa	X		X		X		X		
	Empatía	Atención personalizada	El personal de la empresa le brindan una buena atención personalizada	X		X		X		X		
		Horario	El trato que recibe por parte del personal de la empresa o negocio es amable con usted	X		X		X		X		
		Interés	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	X		X		X		X		
			Considera usted que la atención del servicio se encuentra dentro de los horarios de trabajo establecidos antes de adquirir el servicio	X		X		X		X		
			La empresa se preocupa por conocer la opinión sobre el servicio que brinda para mejorarlos	X		X		X		X		
			La empresa comprende y conoce sus necesidades	X		X		X		X		
	Elementos tangibles	Tecnología Instalaciones	Considera que la empresa cuenta con software tecnológicos actualizados y entendibles para llevar a cabo el servicio	X		X		X		X		
			Los servicios de publicidad que brinda la empresa son atractivos	X		X		X		X		
		Presentación Tecnología	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	X		X		X		X		
			Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	X		X		X		X		
		Instalaciones	Usted considera que la presencia del personal de la empresa es de apariencia pulcra	X		X		X		X		
			En su opinión considera que los elementos de comunicación (contratos, cotizaciones, etc.) son visualmente atractivos	X		X		X		X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
COESPE N°893
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

   Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

   EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO O PRODUCTO

3. **TESISTA:**

   Br.: Huancas Tocto, Ana Milena (Adaptación)

4. **DECISIÓN:**

   Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [X] NO [ ]

Chiclayo, 07 de Junio de 2022

MARILY SOLEDAD ALMEYDA TORRES COESPE N°893 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL LIMA 44682250 *Firma/DNI* *EXPERTO*	*HUELLA*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Conocimiento Adaptación	*El personal de esta empresa o negocio posee los conocimientos esperados*	X		X		X		X		
			El servicio o producto que adquiere esta empresa o negocio se adapta a sus necesidades que esperaba	X		X		X		X		
		Cumplimiento	*Los servicios o producto que se brindan son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido*	X		X		X		X		
		Percepción de lo esperado	*Me quedo satisfecho con lo que la empresa o negocio me brinda*	X		X		X		X		
			El tiempo de atención de espera en la atención es el esperado	X		X		X		X		
			Está satisfecho con la calidad -precio respecto al servicio o producto	X		X		X		X		
			El servicio o producto que brinda la empresa o negocio es la esperada	X		X		X		X		
	Valor percibido	Confianza	*Usted tiene confianza en esta empresa o negocio*	X		X		X		X		
		Precio	*El costo para adquirir los servicios o productos que brindan, son accesibles en comparación con otras*	X		X		X		X		
			Considera usted que los costos de los servicios o productos son adecuados respecto a su calidad.	X		X		X		X		
			Le bridan la información de los precios de forma clara y concreta	X		X		X		X		
	Reclam	Quejas	*El personal de la empresa o negocio ha solucionado de manera satisfactoriamente sus quejas*	X		X		X		X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

			El personal de la empresa o negocio atiende sus inquietudes y le da solución de manera rápida	X		X		X		X		
		Inconveniente s	*El trato de la empresa o negocio es el mismo después de adquirir los servicios o productos*	X		X		X		X		
			Ha tenido algún inconveniente con el servicio o producto brindado por la empresa o negocio	X		X		X		X		
	Lealtad	Recomendaci ón	*Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio*	X		X		X		X		
			Recomendaría esta empresa o negocio a otras personas	X		X		X		X		
			Tomaría o ha tomado el servicio o producto por segunda vez	X		X		X		X		
			Si otra empresa o negocio le ofrece los mismos servicios o productos los tomaría	X		X		X		X		
		Competidores	*Está satisfecho respecto a los servicios o productos brindados*	X		X		X		X		
			Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
COESPE N°893
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Modelo BAREMO SUECO ORIGINAL Adaptado al contexto en una empresa para medir la satisfacción del cliente del servicio

7. **TESISTA:**

Br.: Huancas Tocto, Ana Milena

8. **DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [x] NO [ ]

Chiclayo, 13. de junio. de 2022

46575972/ coespe: 1054 *EXPERTO*	 *HUELLA*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de propuestas	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace	X		X		X		X		
			Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	X		X		X		X		
			El personal de la empresa o negocio realiza bien el servicio desde la primera vez	X		X		X		X		
		Eficiencia del servici	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace	X		X		X		X		
			Los empleados de la empresa prestan su servicio eficientemente para sentirse confiados de la empresa	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez	El personal de la empresa comunica cuando se concluirá el servicio solicitado	X		X		X		X		
			Es ágil el servicio brindado por el personal después de adquirir el servicio	X		X		X		X		
		Asistencia	La atención del personal se realiza acorde al tiempo estimado	X		X		X		X		
		Comunicación	Existe la predisposición para ayudar por parte del personal de la empresa	X		X		X		X		
			Aun cuando el personal está ocupado responde rápidas sus preguntas	X		X		X		X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Seguridad	Confianza	La empresa le transmite confianza	X		X		X		X		
			El personal de la empresa trasmite confianza en los servicios contratados	X		X		X		X		
		Seguridad	Se siente seguro con los servicios o productos que adquirió por parte de la empresa o negocio	X		X		X		X		
			El personal de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a sus requerimientos	X		X		X		X		
			Es atendido con amabilidad al requerir de los servicios de la empresa	X		X		X		X		
	Empatia	Atención personalizada	El personal de la empresa le brindan una buena atención personalizada	X		X		X		X		
		Horario	El trato que recibe por parte del personal de la empresa o negocio es amable con usted	X		X		X		X		
		Interés	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	X		X		X		X		
			Considera usted que la atención del servicio se encuentra dentro de los horarios de trabajo establecidos antes de adquirir el servicio	X		X		X		X		
			La empresa se preocupa por conocer la opinión sobre el servicio que brinda para mejorarlos	X		X		X		X		
			La empresa comprende y conoce sus necesidades	X		X		X		X		
	Elementos tangibles	Tecnología Instalaciones	Considera que la empresa cuenta con software tecnológicos actualizados y entendibles para llevar a cabo el servicio	X		X		X		X		
			Los servicios de publicidad que brinda la empresa son atractivos	X		X		X		X		
		Presentación Tecnología	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	X		X		X		X		
			Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas	X		X		X		X		
		Instalaciones	Usted considera que la presencia del personal de la empresa es de apariencia pulcra	X		X		X		X		
			En su opinión considera que los elementos de comunicación (contratos, cotizaciones, etc.) son visualmente atractivos	X		X		X		X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Grado y Nombre del Experto: Maestra en Administración de Negocios

MBA. Claudia Maradiegue Montaño

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

   Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

   Modelo SERVQUAL Adaptado al contexto para una empresa para medir la calidad del servicio

3. **TESISTA:**

   Br.: Huancas Tocto, Ana Milena (Adaptación)

4. **DECISIÓN:**

   Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [x] NO [ ]

Chiclayo, 13 de Junio del 2022

44820096 *MBA.CLAUDIA MARADIEGUE MONTAÑO*	*HUELLA*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

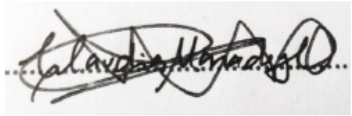
	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								*OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES*
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Conocimiento Adaptación	*El personal de esta empresa o negocio posee los conocimientos esperados*	X		X		X		X		
			El servicio o producto que adquiere esta empresa o negocio se adapta a sus necesidades que esperaba	X		X		X		X		
		Cumplimiento	*Los servicios o producto que se brindan son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido*	X		X		X		X		
		Percepción de lo esperado	*Me quedo satisfecho con lo que la empresa o negocio me brinda*	X		X		X		X		
			El tiempo de atención de espera en la atención es el esperado	X		X		X		X		
			Está satisfecho con la calidad -precio respecto al servicio o producto	X		X		X		X		
			El servicio o producto que brinda la empresa o negocio es la esperada	X		X		X		X		
	Valor percibido	Confianza	*Usted tiene confianza en esta empresa o negocio*	X		X		X		X		
		Precio	*El costo para adquirir los servicios o productos que brindan, son accesibles en comparación con otras*	X		X		X		X		
			Considera usted que los costos de los servicios o productos son adecuados respecto a su calidad.	X		X		X		X		
			Le bridan la información de los precios de forma clara y concreta	X		X		X		X		
	Reclam	Quejas	*El personal de la empresa o negocio ha solucionado de manera satisfactoriamente sus quejas*	X		X		X		X		

			El personal de la empresa o negocio atiende sus inquietudes y le da solución de manera rápida	X		X		X		X		
		Inconvenientes	*El trato de la empresa o negocio es el mismo después de adquirir los servicios o productos*	X		X		X		X		
			Ha tenido algún inconveniente con el servicio o producto brindado por la empresa o negocio	X		X		X		X		
	Lealtad	Recomendación	*Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio*	X		X		X		X		
			Recomendaría esta empresa o negocio a otras personas	X		X		X		X		
			Tomaría o ha tomado el servicio o producto por segunda vez	X		X		X		X		
			Si otra empresa o negocio le ofrece los mismos servicios o productos los tomaría	X		X		X		X		
		Competidores	*Está satisfecho respecto a los servicios o productos brindados*	X		X		X		X		
			Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Maestra en Administración de Negocios

MBA. Claudia Maradiegue Montaño

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Modelo BAREMO SUECO ORIGINAL Adaptado al contexto en una empresa para medir la satisfacción del cliente del servicio

7. **TESISTA:**

Br.: Huancas Tocto, Ana Milena

8. **DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [x] NO [ ]

Chiclayo, 13 de Junio de 2022

44820096 *MBA.CLAUDIA MARADIEGUE MONTAÑO*	*HUELLA*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad del servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de propuestas	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace									
			Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.									
			El personal de la empresa o negocio realiza bien el servicio desde la primera vez									
		Eficiencia del servici	Cuando el personal de la empresa promete hacerle algo en cierto tiempo lo hace									
			Los empleados de la empresa prestan su servicio eficientemente para sentirse confiados de la empresa									
	Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez	El personal de la empresa comunica cuando se concluirá el servicio solicitado									
			Es ágil el servicio brindado por el personal después de adquirir el servicio									
		Asistencia	La atención del personal se realiza acorde al tiempo estimado									
		Comunicación	Existe la predisposición para ayudar por parte del personal de la empresa									
			Aun cuando el personal está ocupado responde rápidas sus preguntas									

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Seguridad	Confianza	La empresa le transmite confianza									
			El personal de la empresa trasmite confianza en los servicios contratados									
		Seguridad	Se siente seguro con los servicios o productos que adquirió por parte de la empresa o negocio									
			El personal de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a sus requerimientos									
			Es atendido con amabilidad al requerir de los servicios de la empresa									
	Empatia	Atención personalizada	El personal de la empresa le brindan una buena atención personalizada									
		Horario	El trato que recibe por parte del personal de la empresa o negocio es amable con usted									
		Interés	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes									
			Considera usted que la atención del servicio se encuentra dentro de los horarios de trabajo establecidos antes de adquirir el servicio									
			La empresa se preocupa por conocer la opinión sobre el servicio que brinda para mejorarlos									
			La empresa comprende y conoce sus necesidades									
	Elementos tangibles	Tecnología Instalaciones	Considera que la empresa cuenta con software tecnológicos actualizados y entendibles para llevar a cabo el servicio									
			Los servicios de publicidad que brinda la empresa son atractivos									
		Presentación Tecnología	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas									
			Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas									
		Instalaciones	Usted considera que la presencia del personal de la empresa es de apariencia pulcra									
			En su opinión considera que los elementos de comunicación (contratos, cotizaciones, etc.) son visualmente atractivos									

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Grado y Nombre del Experto: MBA.Jhana Guevara Dávila.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

   Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

   Modelo SERVQUAL Adaptado al contexto para una empresa para medir la calidad del servicio

3. **TESISTA:**

   Br.: Huancas Tocto, Ana Milena (Adaptación)

4. **DECISIÓN:**

   Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [x] NO [ ]

Chiclayo,13 de junio de 2022

46575972/ COESPE: 1054 *EXPERTO*	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.*

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Expectativas	Conocimiento Adaptación	*El personal de esta empresa o negocio posee los conocimientos esperados*									
			El servicio o producto que adquiere esta empresa o negocio se adapta a sus necesidades que esperaba									
		Cumplimiento	*Los servicios o producto que se brindan son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido*									
		Percepción de lo esperado	*Me quedo satisfecho con lo que la empresa o negocio me brinda*									
			El tiempo de atención de espera en la atención es el esperado									
			Está satisfecho con la calidad -precio respecto al servicio o producto									
			El servicio o producto que brinda la empresa o negocio es la esperada									
	Valor percibido	Confianza	*Usted tiene confianza en esta empresa o negocio*									
		Precio	*El costo para adquirir los servicios o productos que brindan, son accesibles en comparación con otras*									
			Considera usted que los costos de los servicios o productos son adecuados respecto a su calidad.									
			Le bridan la información de los precios de forma clara y concreta									
	Reclam	Quejas	*El personal de la empresa o negocio ha solucionado de manera satisfactoriamente sus quejas*									

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

			El personal de la empresa o negocio atiende sus inquietudes y le da solución de manera rápida										
		Inconvenientes	*El trato de la empresa o negocio es el mismo después de adquirir los servicios o productos*										
			Ha tenido algún inconveniente con el servicio o producto brindado por la empresa o negocio										
	Lealtad	Recomendación	*Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio*										
			Recomendaría esta empresa o negocio a otras personas										
			Tomaría o ha tomado el servicio o producto por segunda vez										
			Si otra empresa o negocio le ofrece los mismos servicios o productos los tomaría										
		Competidores	*Está satisfecho respecto a los servicios o productos brindados*										
			Usted volvería a solicitar alguno de los servicios o productos ofrecidos por la Empresa o negocio										

Grado y Nombre del Experto: MBA.Jhana Guevara Dávila.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo

6. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Modelo BAREMO SUECO ORIGINAL Adaptado al contexto en una empresa para medir la satisfacción del cliente del servicio

7. **TESISTA:**

Br.: Huancas Tocto, Ana Milena

8. **DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI [x] NO [ ]

Chiclayo, 13. de junio. de 2022

46575972/ coespe: 1054 *EXPERTO*	*HUELLA*

. Anexo 10. AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR PARTE DE LA AUTORIDAD DE LA EMPRESA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo: Lunes 18 de Octubre del 2012

CARTA DE ACEPTACION

Señor(a): Mgtr. Blanca Elisa Ramírez Medina
Jefa encargada de la Escuela de Posgrado
de la Universidad César Vallejo-Chiclayo

Asunto: ACEPTACIÓN PARA DESARROYO DE TESIS

De mi especial consideración:
El que suscribe, Ing. Ana Milena Huancas Tocto, Representante legal de CONSORCIO DE INGENIEROS MIHUTO, con domicilio en Jr. General Prado Nº 825 Interior 7 – Chiclayo; hace presente que el Sr(a). Ana Milena Huancas Tocto alumna de la Facultad de Maestría MBA Negocios Internacionales de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ha sido aceptado para que realice su desarrollo de tesis en esta empresa privada. Tesis que lleva como titulo " Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa consultora".

Ing. Ana Milena Huancas Tocto

FIRMA

Anexo 11. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Formato de consentimiento informado entregado a los participantes de los cuestionarios

Consentimiento informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es dar a los participantes de ésta investigación una clara explicación de la misma, así como de su rol de participante.

La presente investigación es conducida por **HUANCAS TOCTO ANA MILENA,** estudiante de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de esta investigación es determinar Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

Si ud. Accede a participar de este estudio se le pedirá responder un cuestionario de 40 preguntas. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial siendo codificados mediante un número de identificación por lo que serán de forma anónima, por último, solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. Una vez transcritas las respuestas los cuestionarios se destruirán. Si tiene alguna duda de la investigación puede hacer las preguntas que requiera en cualquier momento durante su participación.

Agradecida desde ya por su valioso aporte.

Atentamente.

Ing. Ana Milena Huancas Tocto
FIRMA

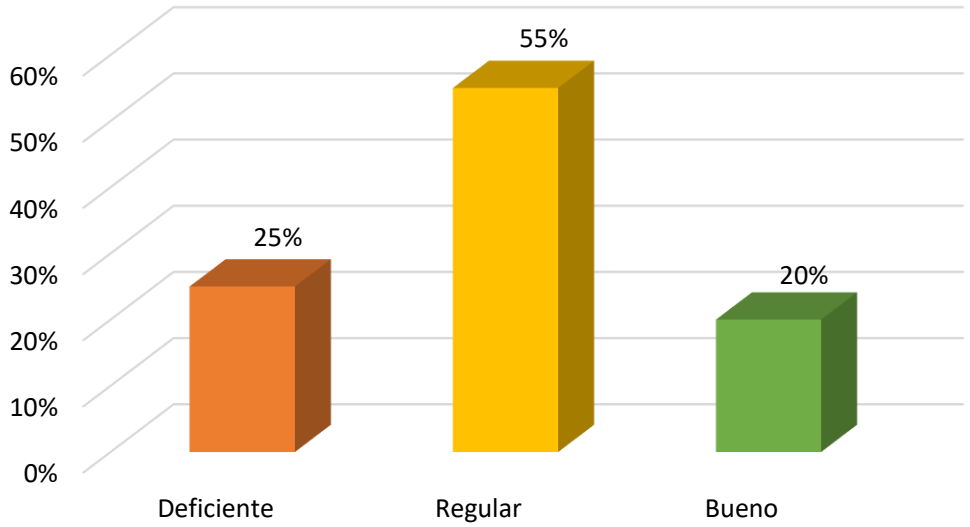
Yo acepto …….. preciso haber sido informado al respecto con el propósito del estudio y sobre los aspectos relacionados con la investigación.

Acepto mi participación en la investigación científica “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo”

Anexo 12. CUADROS DESCRIPTIVOS Y CORRELACIONALES

Figura 1.

Calidad del servicio



Nota: Se pudo apreciar que de la totalidad de los clientes encuestados (88) de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo que dieron respuesta al cuestionario, el 55% indicó que percibe de la empresa en estudio, un nivel regular, el 25% manifestó que es deficiente y solo el 20% alude a que el nivel es bueno, por lo que se deduce que aproximadamente una gran proporción de clientes no están del todo convencidos que la calidad del servicio sea buena, debido a que la valoración subjetiva que tienen de la empresa es regular.

Tabla 1

Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio

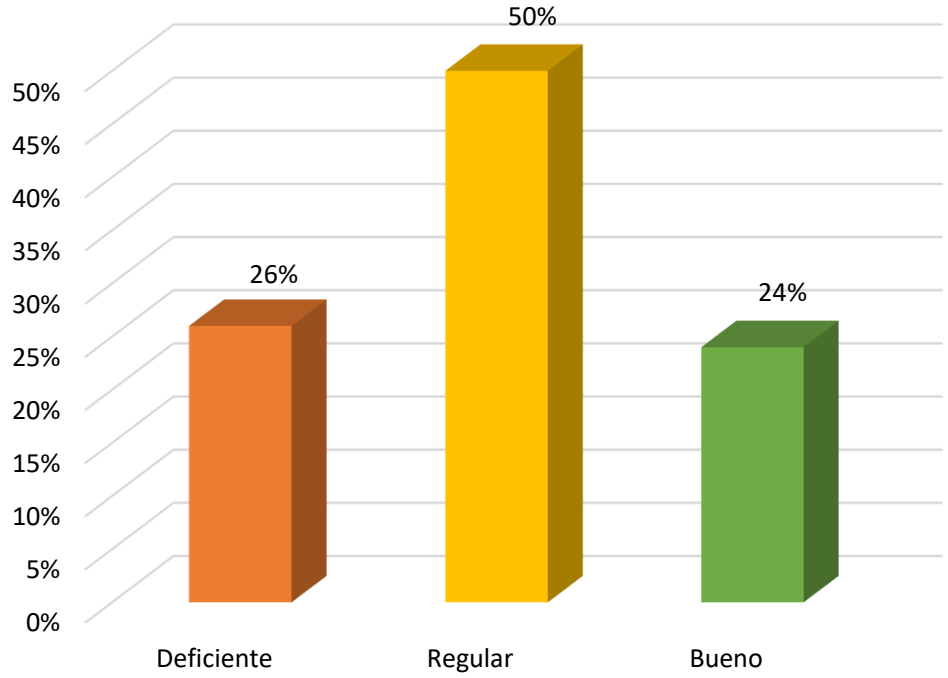
Nivel	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	25	28%	26	30%	24	27%	29	33%	23	26%
Regular	44	50%	44	50%	44	50%	42	48%	46	52%
Bueno	19	22%	18	20%	20	23%	17	19%	19	22%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Nota. Según la tabla 1. Respecto a las dimensiones de la variable calidad del servicio se tuvo que, en todas ellas gran proporción de la muestra encuestada hizo referencia a un nivel regular; inicialmente en la dimensión fiabilidad se tuvo que alrededor del 50% manifestó que la empresa en estudio regularmente se cumple con lo prometido en los tiempos establecidos, por lo que resulta ser regular la eficiencia que proporcionan; en la dimensión capacidad de respuesta, el 50% hizo referencia que no perciben una buena comunicación con la empresa, de la misma manera, regularmente responden con rapidez a las preguntas realizadas; en la dimensión seguridad, el 50% de los encuestados manifestó que la empresa no le transmite del todo una confianza en los servicios contratados; para la dimensión empatía, el 48% hizo referencia que regularmente el trato que percibe por parte del personal es amable, de la misma manera, regularmente la empresa comprende y conoce sus necesidades; por último, para la dimensión elementos tangibles, el 52% aludió que ocasionalmente las tecnologías y las instalaciones son las adecuadas, esto a causa de que el servicio se desarrolla de manera virtual, por lo que los clientes no pueden afirmar que las instalaciones son cómodas. Ante lo descrito se puede exponer que en la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo, la empatía con el cliente no es tan buena, ya que fue la que mayor porcentaje de deficiencia presentó, por el contrario, la

dimensión seguridad fue la que mayor porcentaje presentó en cuanto al nivel alto, no obstante, se necesita mejorar el servicio para lograr niveles óptimos en cuanto a la calidad del servicio que percibe el cliente.

Figura 2

Satisfacción de los clientes



Nota. Respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo se tuvo que, el 26% de los encuestados mediante las respuestas dadas al cuestionario manifestó un nivel deficiente, es decir que no se encontraban satisfechos con el servicio, el 50% evidenció un nivel regular, es decir que no tenían ni una satisfacción baja ni alta, y el 24% manifestó una buena satisfacción con el servicio, por lo que se puede expresar que se necesita mejorar el servicio brindado a los clientes para obtener mejores niveles de satisfacción.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Expectativas		Valor percibido		Reclamos		Lealtad	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	24	27%	26	30%	26	30%	22	25%
Regular	44	50%	50	57%	48	55%	45	51%
Bueno	20	23%	12	14%	14	16%	21	24%
Total	88	100%	88	100%	88	100%	88	100%

Nota: En cuanto a las dimensiones de la variables satisfacción del cliente de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo, se tuvo que en todas predominó el nivel regular o medio; para la dimensión expectativas, el 27% indició a través de sus respuestas un nivel deficiente, el 50% un nivel regular y el 23% un nivel bueno; para la dimensión valor percibido, el 30% manifestó un nivel deficiente, el 57% un nivel regular y solo el 14% un nivel bueno; para la dimensión reclamos, el 30% manifestó un nivel deficiente, el 55% un nivel regular y el 16% un nivel bueno; por último, para la dimensión lealtad, se tuvo que el 25% indicó un nivel deficiente, el 51% un nivel regular y el 24% un nivel bueno.

Tabla 3

La Fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes

			Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,439**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,439**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. En relación a la significancia de p=0.000 la cual al ser menor a 0.05 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de tal manera establecer que existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. Asimismo, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.439 se identificó una relación positiva y regular entre las variables, es decir que al aumentar los niveles de fiabilidad del servicio, aumentaría moderadamente el nivel de satisfacción de los clientes, de tal manera en la investigación se identificó un nivel regular de fiabilidad del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Tabla 4

Capacidad de respuesta en la satisfacción

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,501**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,501**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. Se identificó una significancia de p=0.000 que al ser menor a 0.05 permitió estipular que existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, dicha relación es positiva y moderada debido al coeficiente rho de Spearman identificado de 0.501, por lo que se puede manifestar que, al aumentar los niveles de capacidad de respuesta, de manera regular se incrementa la satisfacción de los clientes, de tal manera en la investigación se identificó un nivel regular de capacidad de respuesta del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Tabla 5

Seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes

			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,395**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,395**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. De acuerdo a la significancia de p=0.000 la cual al ser menor a 0.05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de tal manera se estableció que existe una relación altamente significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo. Asimismo, en relación al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.395 se identificó una relación positiva y débil entre las variables, es decir que al aumentar los niveles de seguridad del servicio, aumentaría en bajas proporciones la satisfacción de los clientes, de tal manera en la investigación se identificó un nivel regular de seguridad del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Tabla 6

Empatía del servicio en la satisfacción de los clientes

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,523**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,523**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. Se logró obtener una significancia de p=0.000 que al ser menor a 0.05 permitió establecer que existe una relación altamente significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, además se identificó un coeficiente rho de Spearman de 0.523 que manifiesta una correlación positiva y moderada entre la dimensión y la variable, esto indica que al obtener una mejor empatía del servicio, los niveles de satisfacción de los clientes aumenta moderadamente, de tal manera, se evidenció un nivel regular de empatía del servicio, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Tabla 7

Elementos tangibles en la satisfacción de los clientes

			Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,348**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,348**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. Se identificó una significancia de p=0.001 que al ser menor a 0.05 permitió determinar que existe una relación altamente significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, la relación identificada es positiva y débil debido al coeficiente rho de Spearman reconocido de 0.348, por lo que se puede manifestar que al aumentar los niveles de elementos tangibles, se incrementa en bajas proporciones la satisfacción de los clientes, de tal manera se identificó un nivel regular de elementos tangibles, por lo que también se manifestó niveles regulares de satisfacción del cliente.

Tabla 8

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes

			Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,502**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,502**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. La correlación es altamente significativa al 0.01. Se logró obtener una significancia de p=0.000 la cual al ser menor a 0.05 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de tal manera establecer que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo, asimismo, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.502 se identificó una relación positiva y moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes, es decir que percibir una mejor calidad del servicio, aumentaría moderadamente el nivel de satisfacción de los clientes, de tal manera, en el estudio se evidenció niveles regulares de calidad del servicio por lo que la satisfacción del cliente fue de manera regular.

Anexo 13.

Tabla 3 Dimensiones de la satisfacción del usuario(Aaker)
Dimensiones de la satisfacción del usuario(Aaker)

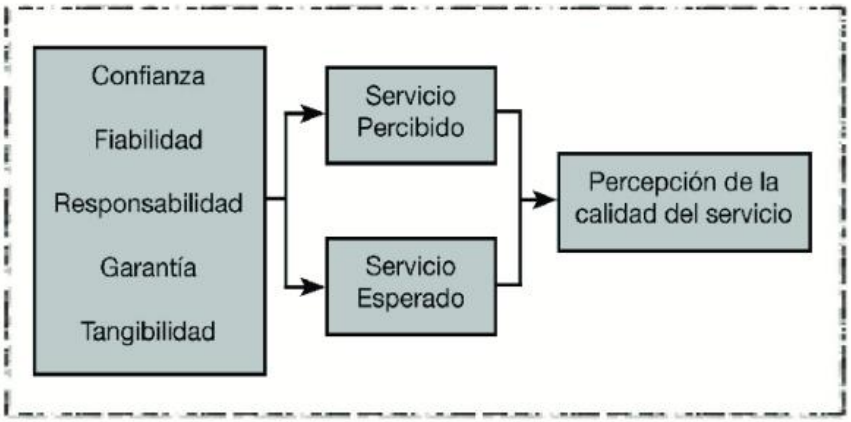
COMPONENTES	Descripción y variables típicas
1.Calidad funcional percibida	"Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Zeithaml, 1988, p. 3)"
2. Valor percibido	Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el Cliente extrae tras el servicio recibido.
3.Calidad técnica percibida	La percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro.
4. Confianza	Retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
5. Expectativas	Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

Nota: Tomado de Vera (2008)

Anexo 14. Modelo SERVQUAL

Figura 8

Características de evaluación de los modelos



Nota. Modelo SERVQUAL. Tomado *Zeithaml, Berry y Parasuraman* (1988 p. 26). *Zeithaml*

Anexo 15. Intervalos de confianza

Figura 9

Coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach

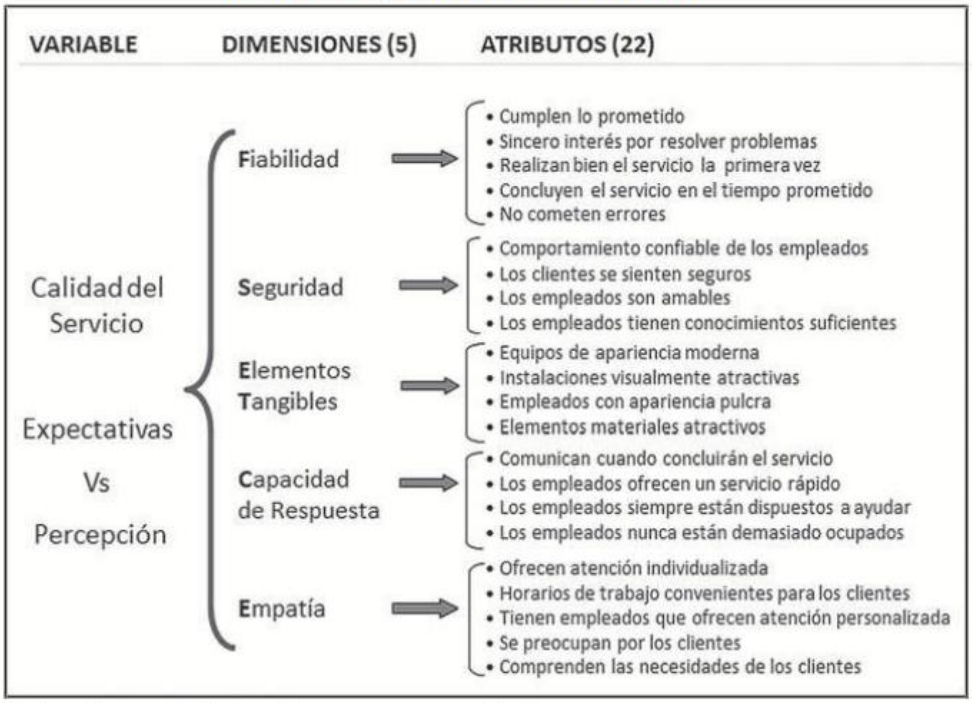
Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Artículo de Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE) Chaves-Barboza 2016.

Nota. Artículo de Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE) Chaves-Barboza 2016. Recuperado https://n9.cl/intlk

Anexo 16. Modelo SERQUAL

Figura 3
Dimensiones y atributos del SERVQUAL



Elaboración propia. Fuente: Parasuraman y otros (1988).

Anexo 17. Medición de la satisfacción del cliente

Figura 1.

Satisfacción del cliente y escenarios para el análisis de calidad:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXPECTATIVAS ⟷ PERCEPCIONES Escenarios para el análisis en la Calidad			
Expectativas	=	Percepciones	Calidad Óptima
Expectativas	>	Percepciones	Déficit de Calidad
Expectativas	<	Percepciones	Derroche o exceso de Calidad

Fuente: Maldonado (2020)

Anexo 18. Dimensiones del Baremo Sueco Original

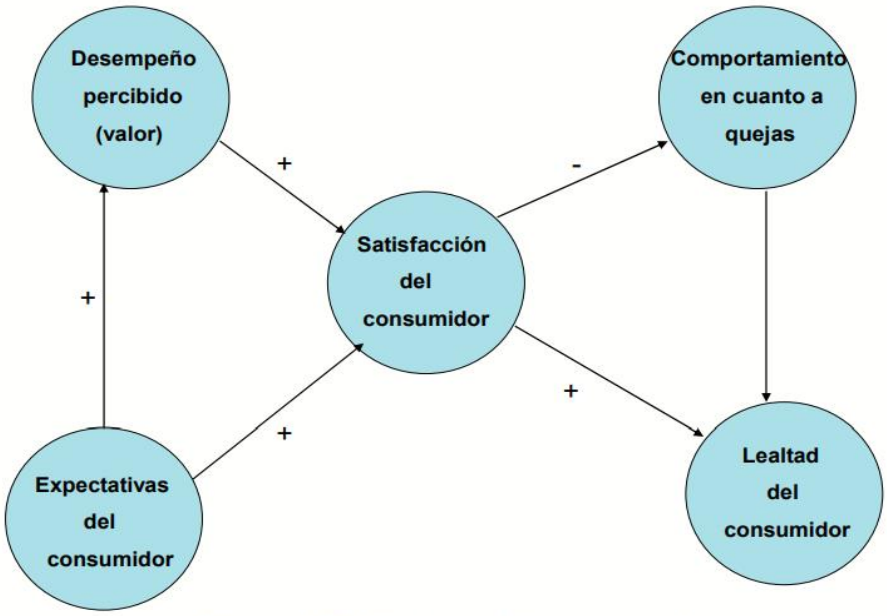


Figura 1: El Barómetro Sueco original

Anexo 19. Índice Americano de Satisfacción del cliente (modificación)

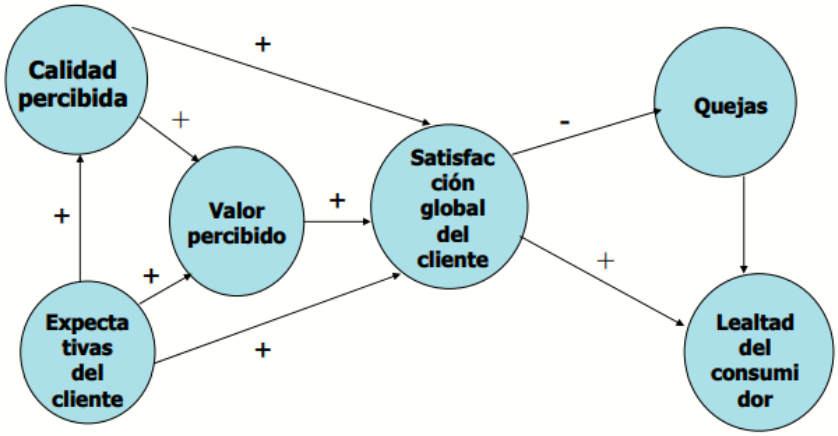


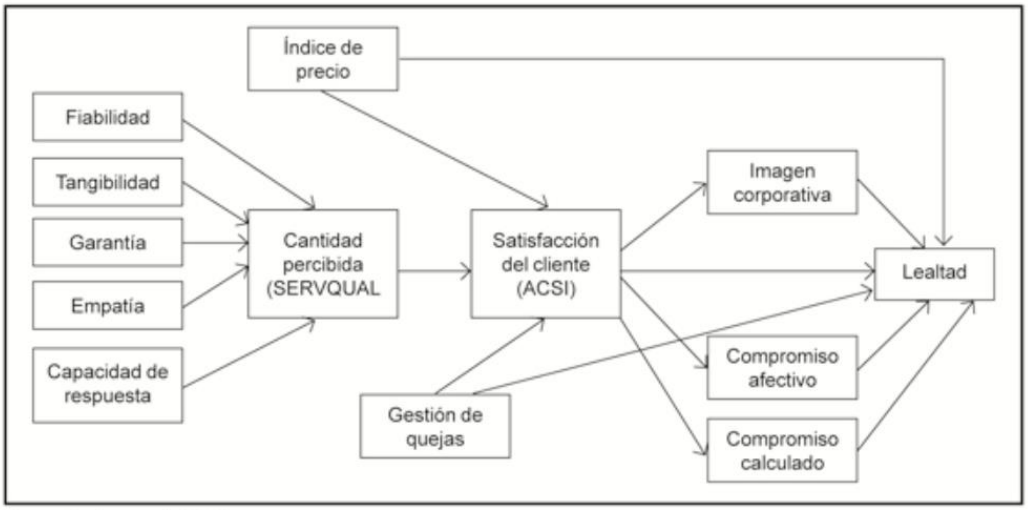
Figura 2: El Índice Americano de Satisfacción del Consumidor

Fuente: Johnson et al, 1998

Anexo 20. Índice NCSB

Gráfica 5

Renovación del modelo "Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB)



Fuente: Jonhson et al. (2001).

Anexo 21. Índice Clasificación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente según autores.

Cuadro 1

Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor

Índice de satisfacción	Autor	Nº de empresas / Industrias	N° de clientes	Método de entrevista
"Swedish Customer Satisfaction Barometer" (SCSB)	Fornell (1992)	115 empresas en 32 sectores industriales	23.000	Telefónica
"American Customer Satisfaction Index" (ACSI)	Fornell et al. (1996)	200 empresas en 35 sectores industriales de 7 sectores de la economía	29.000	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
"Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB)	1ª versión: Andreassen y Lindestad (1998)	42 empresas en 12 sectores industriales. Relaciones B2B y B2C	-	CATI
	2ª versión: Johnson et al. (2001)	Aprox. 15 empresas, en 5 sectores económicos	2.755, aprox. 200 por empresa	Telefónica
"European Customer Satisfaction Index" (ECSI)	Eklöf (2000)	11 países de Europa	Aprox 50.000, mínimo 250 por empresa	-
"Hong Kong Customer Satisfaction Index" (HKCSI)	Chan et al. (2003)	60 productos	Aprox. 10.000, 180 clientes por producto	CATI

Fuente: elaboración propia.

Anexo 22. Propuesta de Calidad del Servicio y satisfacción del cliente.

. Propuesta de Calidad del servicio

Se presentó las estrategias que se describen para mejorar la satisfacción del cliente está basada en la teoría de calidad de **servicio** representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular

Justificación de la propuesta:

El siguiente estudio se justifica toda vez que, ante la insatisfacción de los clientes a consecuencia de una mala política de calidad de servicio de la “Agencia de Marketing digital” amerita el diseño e implementación de la Propuesta de mejora de la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente

Propuesta de mejora en estos niveles

1. Estrategia de elementos tangibles

- Apertura una sucursal en la ciudad de Lima debido a la demanda para llegar a más clientes.
- Mandar a diseñar las instalaciones físicas de la empresa para que sea un ambiente agradable.
- Establecer un manual de funciones del personal
- Realizar un plan de monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc)
- Establecer normas de limpieza y apariencia del personal y monitorearlo
- Realizar un plan de monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc).

2. Estrategia de empatía

- Establecer normas de respeto hacia los clientes de caso contrario sanciones al personal.
- Hacer rotaciones del personal en algunos horarios para las reuniones con los clientes.
- Capacitación al personal para mejorar el trato con clientes después de tomar el servicio.
- Realizar cuestionario periódicamente para medir la calidad del servicio

3. Estrategia de fiabilidad

- Realizar un cronograma de entregas de trabajos con la fechas y tiempos
- Contratar a un coordinar para que verificar las entregas a tiempo complicadas
- Supervisar al diseñador que utilizó diseños originales
- Adecuar el precio de acorde a la calidad del servicio
- Contratar personal capacitado

4. Estrategia de capacidad de respuesta

- Estandarizar formatos de Supervisión constante al área que brinda la mala atención

5. Estrategia de seguridad

- Capacitar al personal para que mejores la calidad del servicio
- Supervisar la calidad del servicio antes de ser enviado al cliente para aprobación.
- Capacitar al personal de ventas para brindar seguridad al cliente

Objetivos estratégicos

- Cumplimiento de entregas de trabajo en el tiempo estipulado
- Priorizar los trabajos de entregas de urgencia
- Utilizar diseños originales para cada cliente
- Mejorar la calidad del Servicio
- Plantear la apertura de nuevas sucursales con el propósito de lograr más captación de clientes.
- Diseñar mejor las instalaciones de la empresa en la ciudad de Chiclayo.
- Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales
- Mejorar la apariencia pulcra del personal de Chiclayo
- Monitoreo de los equipos utilizados
- Resolver los problemas de manera inmediata para área comercial y diseño
- Tener respeto por los clientes y ser empáticos
- Establecer un horario flexible
- Mejorar la atención al cliente después de tomar el servicio
- Medir la satisfacción del cliente

Rubro

La empresa “Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo” pertenece al sector de consultoría de servicios profesionales, dedicado en brindar, servicios de cursos, talleres, consultoría, diseño y marketing, sistemas de gestión SST, asesoramiento empresarial, tributario entre otros.

Datos generales

Razón Social: Consorcio de Ingenieros MIHUTO EIRL.

Nombre comercial: Agencia de marketing Digital MIHUTO

Dirección: Boulevard oficina (segundo piso) - Chiclayo

RUC: 20607554715

Inicio actividades: 2021

Rubro: Consultoría de gestión

Estado: Activo

Condición: Habido

Representante: Ana Milena Huancas Tocto

Giro de negocio

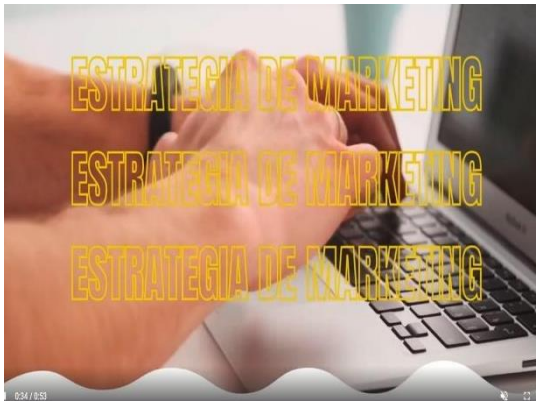
La empresa “Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo”, brinda servicios de consultoría de ingenierías, tributos, sistemas de gestión, talleres y cursos, diplomados y diseño de marketing digital, trabaja con mucha tenacidad y compromiso en brindar sus servicios profesionales a los clientes.

- **Servicios ofrecidos**

Empresa	Sede	Servicio
Agencia de Marketing Digital MIHUTO	Chiclayo	Desarrollo de páginas
		Diseño gráfico y publicidad
		Administración y campañas optimizadas en redes sociales
		Promociones y publicaciones
		Piezas gráficas y videos promocionales
		Mockup - Poster
		Tarjeta de presentación
		Merchandising

Los servicios que se ofrece son los son servicios que realizan las mismas funciones que la competencia. También son la fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios ofrecidos o representar un sustituto para satisfacer una necesidad. Son una seria amenaza para la industria si satisfacen las mismas necesidades a un precio más bajo, con mayor rendimiento y calidad.

Servicios ofrecidos



a. Misión

Nos comprometemos en brindar un buen servicio de primera calidad ofreciendo a cada cliente una atención cordial y un servicio personalizado. Así mismo logramos la potencialización de las marcas de aquellas empresas que no cuentan con presencia en el campo digital, acompañado de un asesoramiento de todo lo que compete a Marketing.

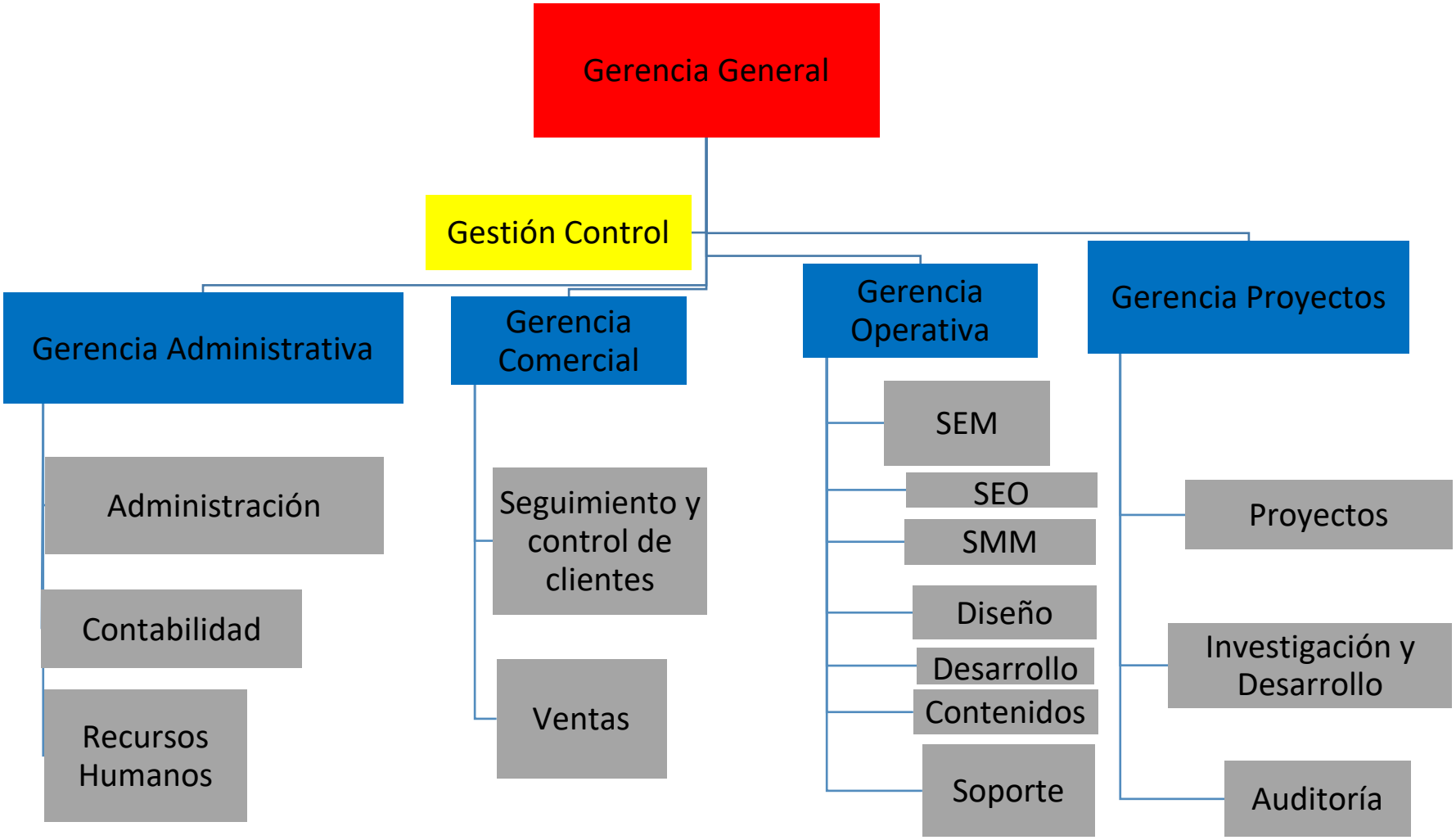
b. Visión

Trabajando desde el liderazgo horizontal, la transparencia, la autorresponsabilidad, la confianza y la solidaridad son los pilares que sustentan a esta empresa, queremos ser un referente en comunicación ética y responsable. Posicionar nuestra marca con sólido prestigio en el campo digital, a nivel regional y nacional. Asimismo, lograr ser la primera opción dentro de nuestra competencia.

C. Valores

- Respeto
- Innovación
- Creatividad
- Compañerismo

ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE MARKETING MIHUTO



- **Amenaza entre nuevos competidores**

Las empresas dedicadas a la consultoría de diseño y marketing se especializan en el desarrollo y programación especializada en las páginas web y gestión de redes sociales, el objetivo es ayudar a los negocios y empresas en sus procesos empresariales.

Es importante mejorar los servicios de la empresa porque tenemos constantemente nuevos competidores en el mercado. Para determinar la posición de la empresa en comparación con sus competidores, es esencial medir la competitividad por el grado de calidad de servicio y por la satisfacción del cliente. Las oportunidades de proyectos de tecnología y otras cosas, han motivado el ingreso de nuevos competidores en el rubro.

Tipo de empresa		**Sede**	**Empresa o nombre de la competencia**
Diseño	Competencia directa (empresa que se dedica lo mismo q tu empresa)	Chiclayo	Puican Estudio Creativo
Diseño Gráfico y Marketing Digital		Chiclayo	Agencia de Diseño y Marketing Digital
Diseño Gráfico		Chiclayo	One – Estudio de Diseño Gráfico
Diseño y Marketing	Competencia indirecta (cualquier empresa que se dedique a otro servicio similar al que ofreces)	Chiclayo	Diseño y Desarrollo Web
Diseño gráfico y Marketing digital		Chiclayo	GM – Diseño y Marketing Digital
Diseño y Marketing		Chiclayo	H3 Diseño y Marketing
Diseño y Marketing		Arequipa	MAKI – Agencia Digital

Marketing		Huaraz	Pixel – Agencia de Marketing

Principales competidores en el rubro

I. DETERMINACION DE LAS CAUSAS

Identificar las causas que originan el problema

Empatía: El personal no comprende la necesidad especifica del cliente, la cual no presenta una adecuada atención a los requerimientos o interés que el cliente demande.

Seguridad: El personal no muestra amabilidad con el cliente, por ende, no transmite la confianza necesaria para realizar transacciones en la empresa de servicio.

Capacidad de respuesta: El personal no muestra disponibilidad para ayudar y nunca está desocupado para aclarar algunas dudas del cliente.

Fiabilidad: El personal no muestra interés en solucionar el inconveniente que tenga el cliente.

· **Elementos tangibles:** Las instalaciones y los elementos de comunicación no son altamente atractivos.

II. ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Buena ubicación - Cartera de clientes establecidas en Chiclayo - Precios cómodos - Posee experiencia en el mercado - Facilidad de llegada al cliente - Seguimientos constantes del área comercial - Empresa constituida formalmente - Brinda boletas y facturas - Contrato de respaldo para los clientes - Buen clima laboral - Pagos puntuales a los colaboradores - Innovar promociones (valor agregado) - Variedades del servicio - Servicio con garantía - Capacidad para afrontar inconvenientes - Trabajo en equipo colaborativo	- Cambios constantes en los diseños de flayer - Falta de manuales de funciones - Falta del RIT, procedimientos de trabajo, capacitaciones, obligaciones y responsabilidades. - Demora en la entrega de los flayer o página web (Fiabilidad) - Demora de atención al cliente en ventas después de tomar el servicio - Horario de atención y ubicación para los clientes de otras zonas. (no adecuadas a las necesidades de los clientes) - Falta de información hacia los clientes de los servicios solicitados - Personal de ventas no capacitados en el servicio ofrecido - Deficiente conexión a internet debido a la ubicación - Inadecuada atención al cliente después de tomar el servicio - Poca capacidad de respuesta para solucionar los problemas de inmediato - Falta de organización y planificación - Falta de estrategias de ventas - Falta de capacitaciones al talento humano del servicio. - Computadoras con deficiente desempeño - Falta de coordinación entre áreas de ventas y diseño. - Falta de implementación de un sistema integrado de gestión - Falta de personal

	- Elevado costo de impuesto de servicios - Insatisfacción de usuarios o clientes por cada reunión virtual realizada por la deficiencia de la Internet - Falta de personal especializado para poder reemplazar a otro en caso de estar enfermo u otro motivo
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Crecimiento económico en la región - Posicionamiento en el mercado - Buscar expandirse a otras ciudades. - Apoyo de las redes sociales - Estabilidad política y contable - Crecimiento del interés de las personas por nuestros servicios. - Cartera diaria de clientes que muestran interés por el servicio. - Demanda de ventas -	- Alta competencia en el mercado - Desconfianza de los clientes a nivel nacional - Tiempo en el mercado - Reconocimiento de posicionamiento - Falta de capacitación al personal - Las instalaciones físicas de la empresa son poco atractivas visualmente - La Presencia del personal es de apariencia poca pulcra - Falta de coordinación en los horarios - Precios de competencia más accesibles. - Promociones de competencia establecidas por mes o semana. - Nivel de economía bajo de algunos clientes. - Mala recomendación de nuestros servicios por nuestros clientes (Fiabilidad)

III. MATRIZ DE CONFRONTACIÓN

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	● Buena ubicación ● Cartera de clientes establecidas en Chiclayo ● Precios cómodos ● Posee experiencia en el mercado ● Facilidad de llegar al cliente ● Seguimientos constantes de área comercial ● Empresa constituida formalmente ● Brinda boletas y facturas ● Contrato de respaldo para los clientes (a) ● Buen clima laboral ● Pagos puntuales a los colaboradores	● Poca capacidad de respuesta para solucionar los problemas de inmediato ● Cambios constantes en los diseños de flayer ● Falta de manuales de funciones ● Falta del RIT, procedimiento de trabajo, capacitaciones, obligaciones y responsabilidades. ● Demora en la entrega de los flayer o página web. ● Demora de atención al cliente en ventas después de tomar el servicio ● Horario de atención y ubicación para los clientes de otras zonas. (no adecuadas a las necesidades de los clientes) ● Falta de información hacia los clientes de los servicios solicitados

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	● Innovar promociones (valor agregado) ● Variedad del servicio Servicio con garantía ● Priorización de trabajos o entregas de urgencia ● Capacidad para afrontar inconvenientes ● Trabajo en equipo colaborativo	● Personal de ventas no capacitados en el servicio ofrecido. ● Deficiente conexión a internet debido a la ubicación. ● Falta de capacitaciones al talento humano del servicio. ● Computadoras con deficiente desempeño. ● Inadecuada atención al cliente después de tomar el servicio ● ● Falta de personal calificado ● Elevado costo tributario de impuesto de servicio. ● Insatisfacción de usuarios o clientes por cada reunión virtual realizada por la deficiencia de la internet. ● Falta de personal especializado para poder reemplazar a otro en caso de estar enfermo u otro motivo.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
● Crecimiento económico en la región ● Posicionamiento en el mercado ● Buscar expandirse a otras ciudades. ● Apoyo de las redes sociales ● Estabilidad política y contable ● Crecimiento del interés de las personas por nuestros servicios. (a) ● Cartera diaria de clientes que muestran interés por el servicio (a) ● Demanda de ventas	● Apertura una sucursal en la ciudad de Lima debido a la demanda para llegar a más clientes. ● Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales.	● Realizar un plan de monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc).

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
● Incumplimiento de contrato y desistimiento del servicio ● Alta competencia en el mercado ● Desconfianza de los clientes a nivel nacional ● Falta de coordinación en los horarios ● Tiempo en el mercado ● Reconocimiento de posicionamiento ● Falta de capacitación al personal ● Las instalaciones físicas de la empresa son poco atractivas visualmente ● La Presencia del personal es de apariencia poca pulcra	● Mandar a diseñar las instalaciones físicas de la empresa para que sea un ambiente agradable. ● Indicar al personal como deben llegar arreglados.	● Realizar un cronograma de entregas de trabajo con las fechas y tiempos para la entrega final. ● Capacitar al personal para mejorar el trato del servicio. ● Establecer normas de respeto hacia los clientes caso contrario sanciones al personal. ● Hacer rotaciones del personal en algunos horarios para las reuniones con los clientes. ● Realizar cuestionario periódicamente para medir la calidad de servicio ● Capacitar al personal para que mejore la calidad del servicio. ● Supervisar la calidad del servicio antes de ser enviado al cliente para aprobación.

• Precios de competencia más accesibles. • Promociones de competencia establecidas por mes o semana. • Nivel de economía bajo de algunos clientes. • Mala recomendación de nuestros servicios por nuestros clientes.		

FASE II: IDENTIFICACION DEL AREA A MEJORAR

Paso 1: Identificar el área

·**Empatía:** El proceso de proporcionar a los clientes atención y cuidado personalizado. Prestar atención a los intereses de los clientes y entender sus necesidades.

Seguridad: El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en los clientes para que se sientan seguros al realizar transacciones en la empresa. Siempre basado en el conocimiento para responder a las consultas de los clientes y sobre todo siendo amable.

·**Capacidad de respuesta:** La tendencia y buen comportamiento de los empleados de la empresa para ayudar a los clientes y prestar servicios.

Fiabilidad: Habilidad para la ejecución de un servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Elementos tangibles: Considera al aspecto de la instalación física, máquinas, material de comunicación y tecnología; todo ello manifiesta el consumidor sobre la calidad de los servicios de la empresa.

FASE III: PLAN DE ACTIVIDADES

PLAN DE ACCION

Desarrollo de las estrategias

1. **DIMENSIÓN: Fiabilidad**

OBJETIVOS

- Cumplimiento de entregas de trabajo en el tiempo estipulado
- Priorizar los trabajos de entregas de urgencia
- Utilizar diseños originales para cada cliente
- Mejorar la calidad del servicio

2. **ESTRATEGIA**

Estrategia de fiabilidad

- Realizar un cronograma de entregas de trabajos con la fechas y tiempos
- Contratar a un coordinar para que verificar las entregas a tiempo complicadas
- Supervisar al diseñador que utilizó diseños originales
- Adecuar el precio de acorde a la calidad del servicio

3. **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

Se realizará un cronograma de actividades semanales en cual se estipulo las fechas de entrega a Diario por cliente para un adecuado cumplimiento del servicio. Así mismo se contratará a un personal calificado para la supervisión de las coordinaciones de trabajo. (como el siguiente formato)

- **Plan de actividades para las entregas de los flyer y servicios**

Plan de actividades de publicidad y entregas

PT	ACTIVIDADES	M1				M2				M3				M4				M5				M6				M7				M8				M9				M10				M11				M12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PT1	Planeamiento de los servicios	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
	Diseño de publicidad		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■		
	Diseño de flyer promocional			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■		
PT2	Revisión sistemática de los procesos de diseño	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
	Establecimiento de entregas óptimas de los diseños físicos		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
	Plan de marketing digital de la publicidad		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
PT3	Cumplimiento de los servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Atención de clientes alcanzados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Establecimiento de contratos del servicio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

PT: Plan de trabajo; M1, M2, Mn: Mes 1, Mes 2, Mes n.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 15 de Julio del 2022

Costo: S/ 60 por día al personal que lo elaboro

- **Contratar a un coordinar para que verifique las entregas a tiempo y Supervisar al diseñador que utilizó diseños originales**

  Se contrato a un personal como coordinador para la verificación de las entregas a tiempo de los trabajos que se cumpla con el cronograma estipulado y para la revisión de los diseños gráficos que sean originales antes de ser enviado a los clientes. A fin de mejorar la satisfacción del cliente.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 16 de Julio del 2022

Costo: S/ 60 por día al personal que lo elaboro

2 DIMENSIÓN: Elementos tangibles

OBJETIVOS

- Mejorará las instalaciones de la empresa en la ciudad de Chiclayo
- Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales
- Mejorar la apariencia pulcra del personal de Chiclayo
- Monitoreo de los equipos utilizados

1. ESTRATEGIA

Estrategia de elementos tangibles

- Mejorar las instalaciones físicas de la empresa
- Establecer un manual de funciones del personal
- Realizar ofertas promocionales por el mes de Julio 2022
- Establecer normas de limpieza y apariencia del personal y monitorearlo
- Diseñar formato para monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc.).
- Realizar el diseño de la página web

2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Se mejoro las instalaciones de la empresa, así mismo se realizó promociones por el mes de julio 2022, y se estandarizo normas de limpieza Así mismo mejorar las instalaciones de las oficinas para que sea un ambiente presentable para los clientes. Por último se diseñó la página web de la agencia que no tenía.

- **Mejoramiento de las instalaciones de la empresa agencia MIHUTO de marketing**

SE realizo el cambio de logotipo de la razón social a la agencia de marketing MIHUTO a fin de que los clientes identifiquen directamente la marca cuando lleguen a las instalaciones y no se pierda ventas. (se cambió el logo de la razón social y a la agencia de marketing (se llenó de publicidad de la agencia en la apariencia.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 18 de Julio del 2022

Costo: S/ 600 por día al personal que lo elaboro

- **Establecer un manual de funciones del personal:**

  El cual permitirá que cada trabajador sepa sus funciones para la elaboración de cada actividad de trabajo. (se añade un ejemplo de un manual de funciones que se realizó para la contratación del coordinador de proyectos) en el cual este el nombre del trabajador las funciones que se van a realizar de acuerdo al cargo de trabajo encomendado de la agencia de marketing, firmado por el coordinador o supervisor de la empresa.

DATOS GENERALES	
Nombre del cargo	Gerente General
Puesto del jefe inmediato	Ninguno
Puesto subordinado directo	Supervisor de proyecto de Diseñador grafico
Área al que pertenece	Dirección de marketng y proyectos
OBJETIVOS DEL PUESTO	
Es el encargado de la dirección de la empresa, en el área de coordinaciones será responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, y del control de las actividades a desarrollarse en el centro; además de la toma de decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.	
RESPONSABILIDAD	
Es el responsable de cumplir con la planificación, organización, implementación y control de la empresa además de diseñar y elaborar el presupuesto, las acciones y labores del establecimiento.	
Lo que incluye:	
Control de ingresos y egresos de la empresa	
Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización adecuada que permitan realizar una buena inversión en productos de calidad	
Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados en la empresa	
Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa	
Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidades y gobierno.	
Controlar las actividades contables y financieras	
Conocer a nivel técnico las actividades de la empresa	
Mitigar inconvenientes mediante soluciones adecuadas y elocuentes	

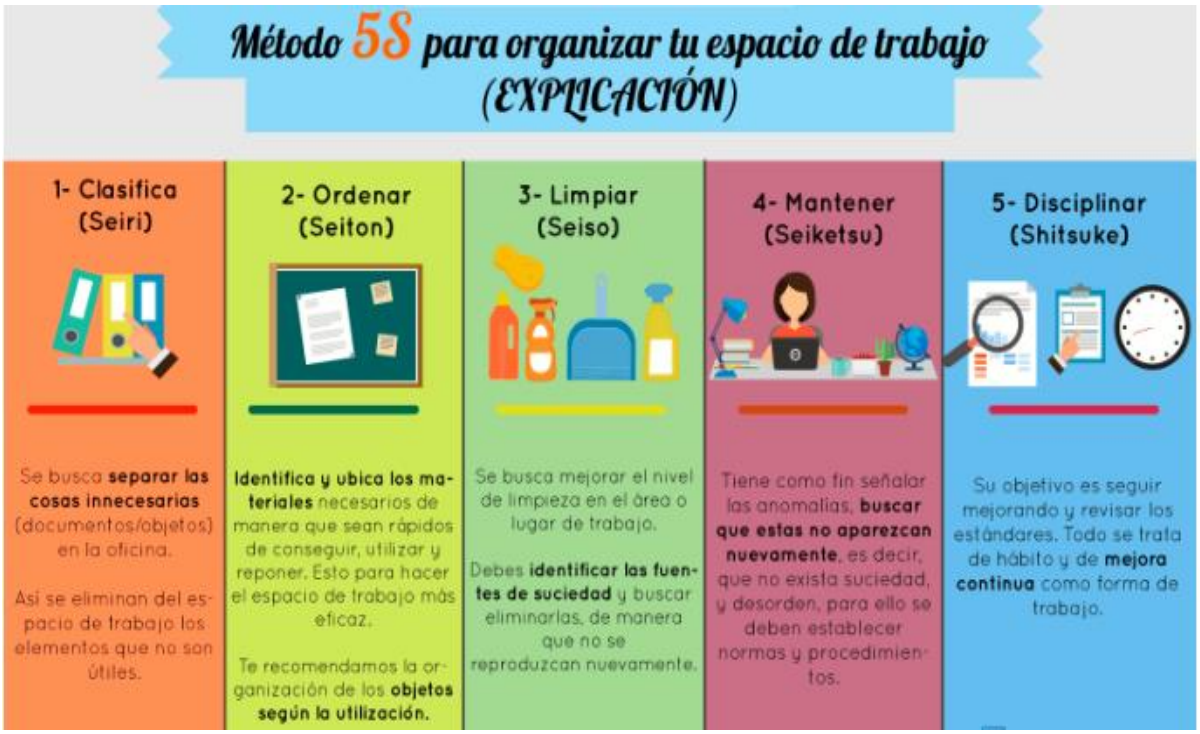
REQUERIMIENTOS
Conocimiento en el perfil del puesto y manejo de personal
COMPETENCIAS
Creatividad, liderazgo, pensamiento analítico, estratégico, visión de negocios, capacidad de negociación, comunicación efectiva, dirección de persona, inteligencia emocional, creación, ideas y innovador.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 19 de Julio del 2022

Costo: S/ 50 por día al personal que lo elaboro

- **Establecer normas de limpieza mediante el método 5S para ordenar las áreas de los colaboradores**



- **Personal de ventas con uniforme de trabajo (apariencia pulcra)**

Se incito al personal que asistan de forma formal es decir con camisas para mejorar la presentación pulcra de los colaboradores ante la vista de los clientes que asisten a las oficinas.

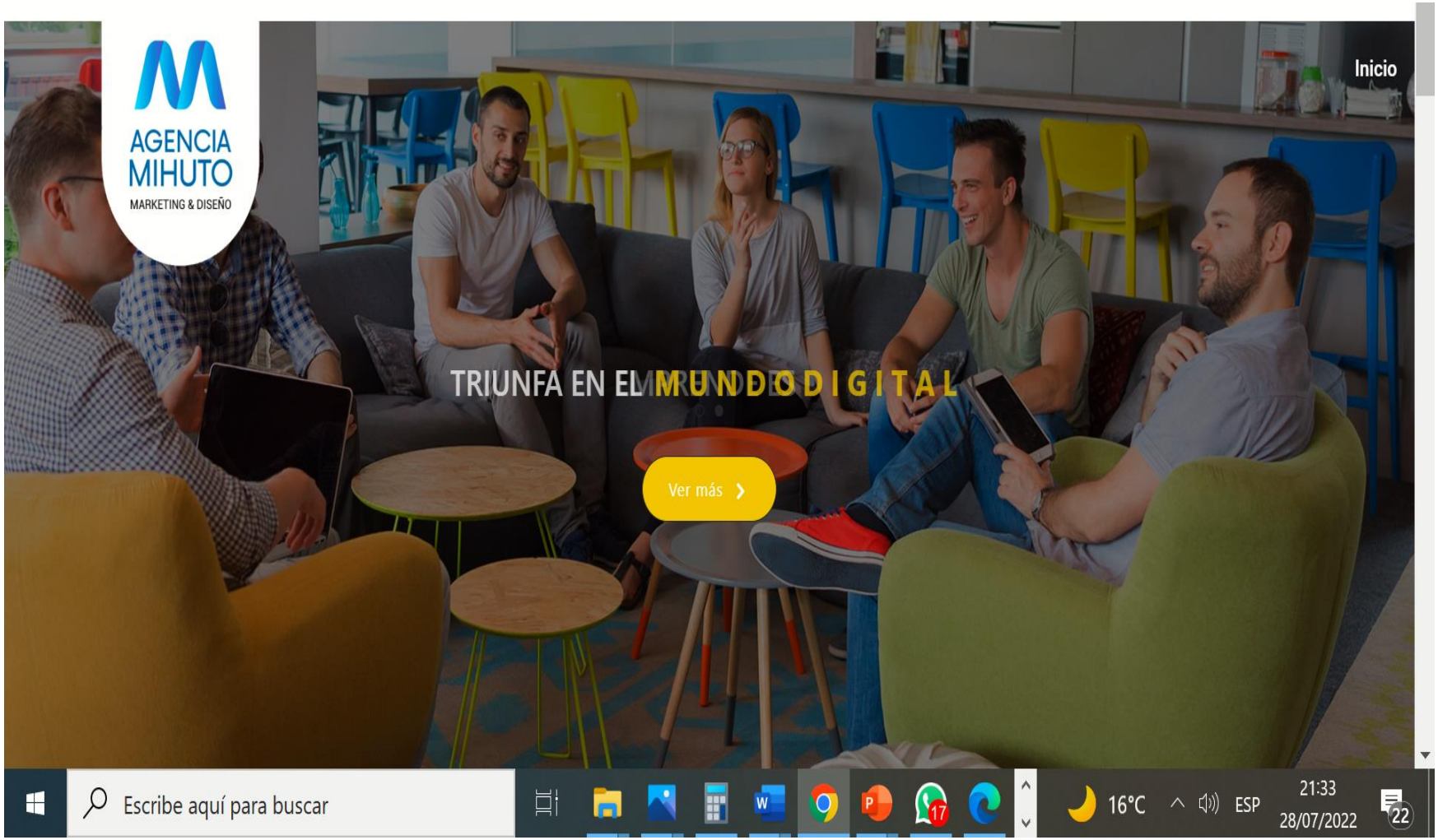
TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

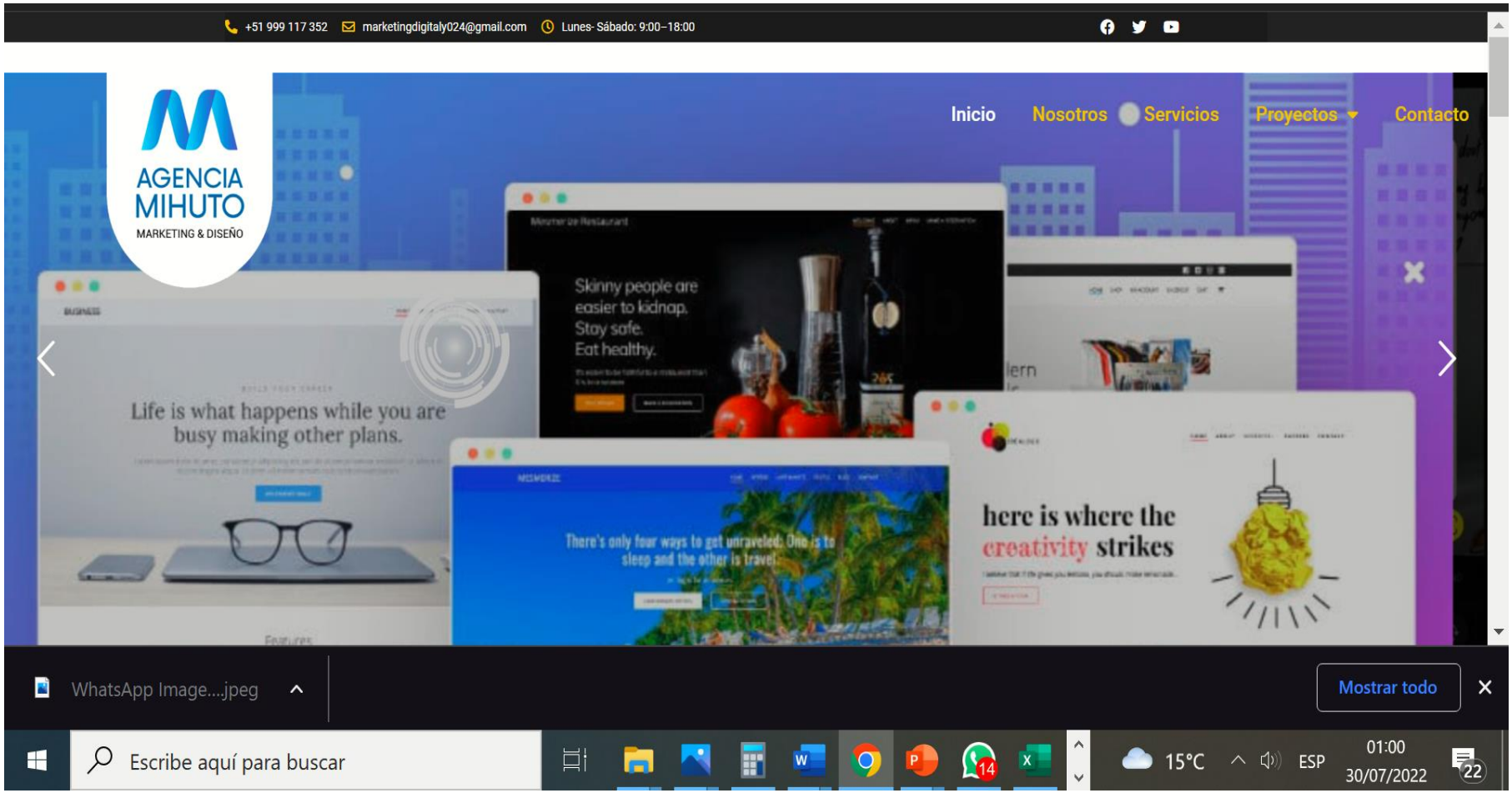
Tiempo: 19 de Julio del 2022

Costo: S/ 50 por día al personal que lo elaboro

Realizar el diseño de la página web

Se realizo la creación y diseño de la página web, ya que tenemos clientes a nivel nacional y local.


AGENCIA
MIHUTO
MARKETING & DISEÑO
Inicio
TRIUNFA EN EL MUNDO DIGITAL
Ver más
Escribe aquí para buscar
16°C
ESP
21:33
28/07/2022



WhatsApp Image....jpeg

Mostrar todo

Escribe aquí para buscar

15°C ESP 01:00 30/07/2022

AGENCIA MIHUTO
MARKETING & DISEÑO

Conócenos

Inicio

Nosotros

VISIÓN

Posicionar nuestra marca con sólido prestigio en el campo digital, a nivel regional y nacional. Asimismo logrará ser la primera opción dentro de nuestra competencia.

MISIÓN

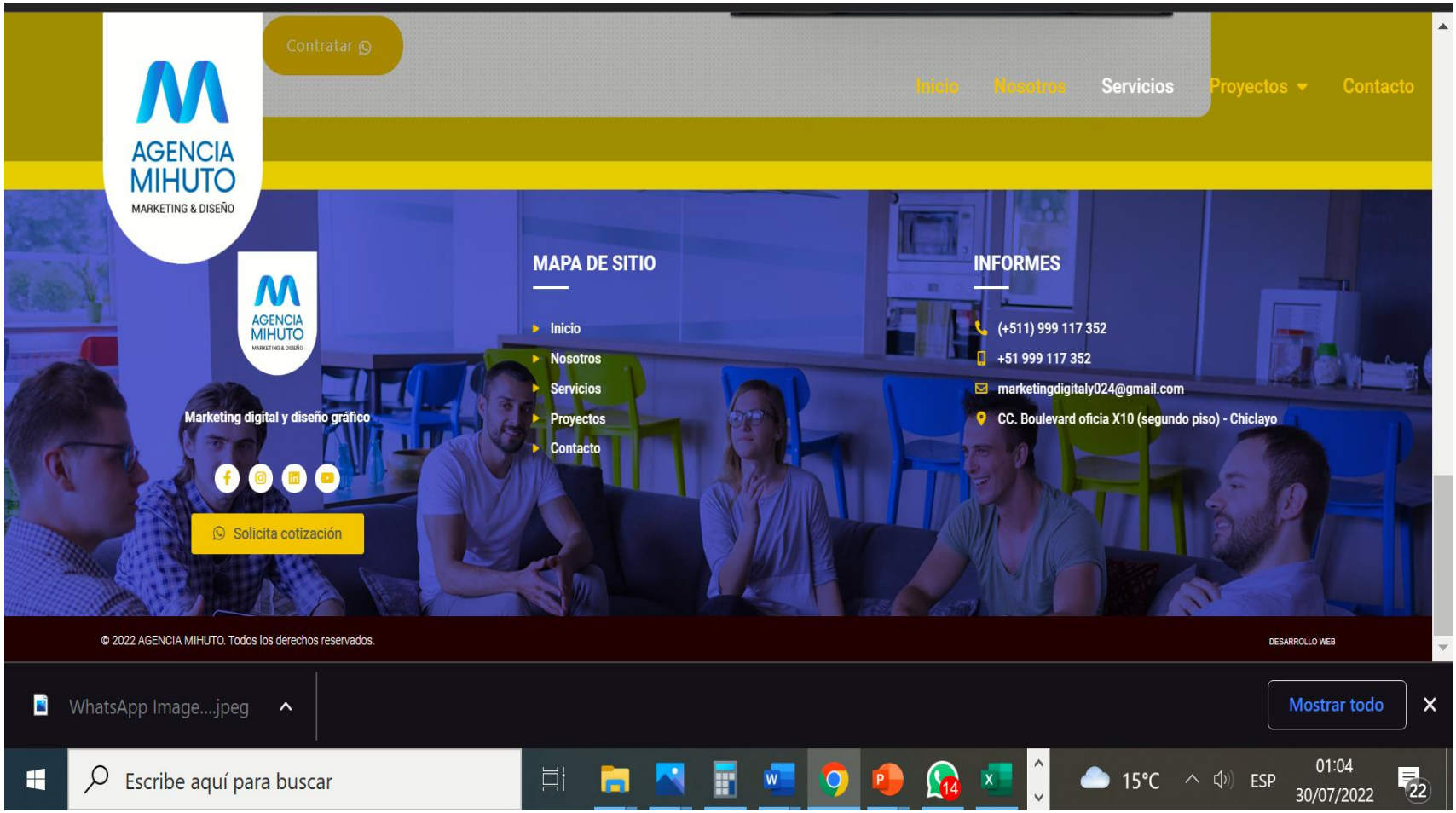
Nos comprometemos a brindar un buen servicio de primera calidad ofreciendo a cada cliente una atención cordial y un servicio personalizado. Así mismo logramos la potencialización de las marcas de aquellas empresas que no cuentan con presencia en el campo digital, acompañado de un asesoramiento de todo lo que

VALORES

- Respeto
- innovación
- Creatividad
- compañerismo

Escribe aquí para buscar

16°C ESP 21:30



WhatsApp Image....jpeg

Mostrar todo

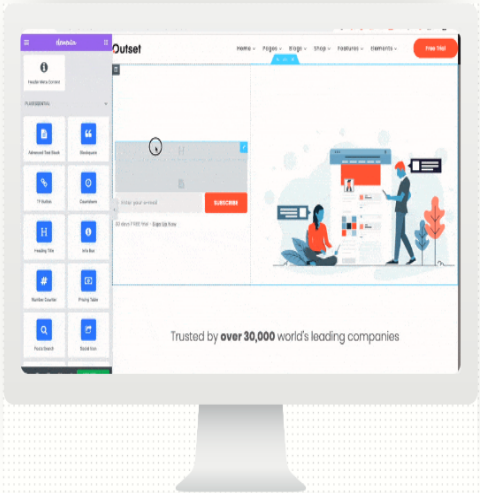
Escribe aquí para buscar

15°C ESP 01:04 30/07/2022

AGENCIA MIHUTO
MARKETING & DISEÑO

Nuestros Servicios

Inicio Nosotros Servicios Proyectos ▾ Contacto



PLANES DE PÁGINAS WEB

¿Estás buscando una Página Web informativa?, ¿Una E-Commerce? O ¿una Landing Pages? Nosotros tenemos una página web que se acomode de acuerdo a tus necesidades. Tenemos precios desde S/. 249.90 pero tranquilo puedes solicitar un crédito directo. Ahora no hay excusas para tener tu página web.

Contrátalo y págalo hasta 12 meses. (Sujeto a evaluación crediticia)

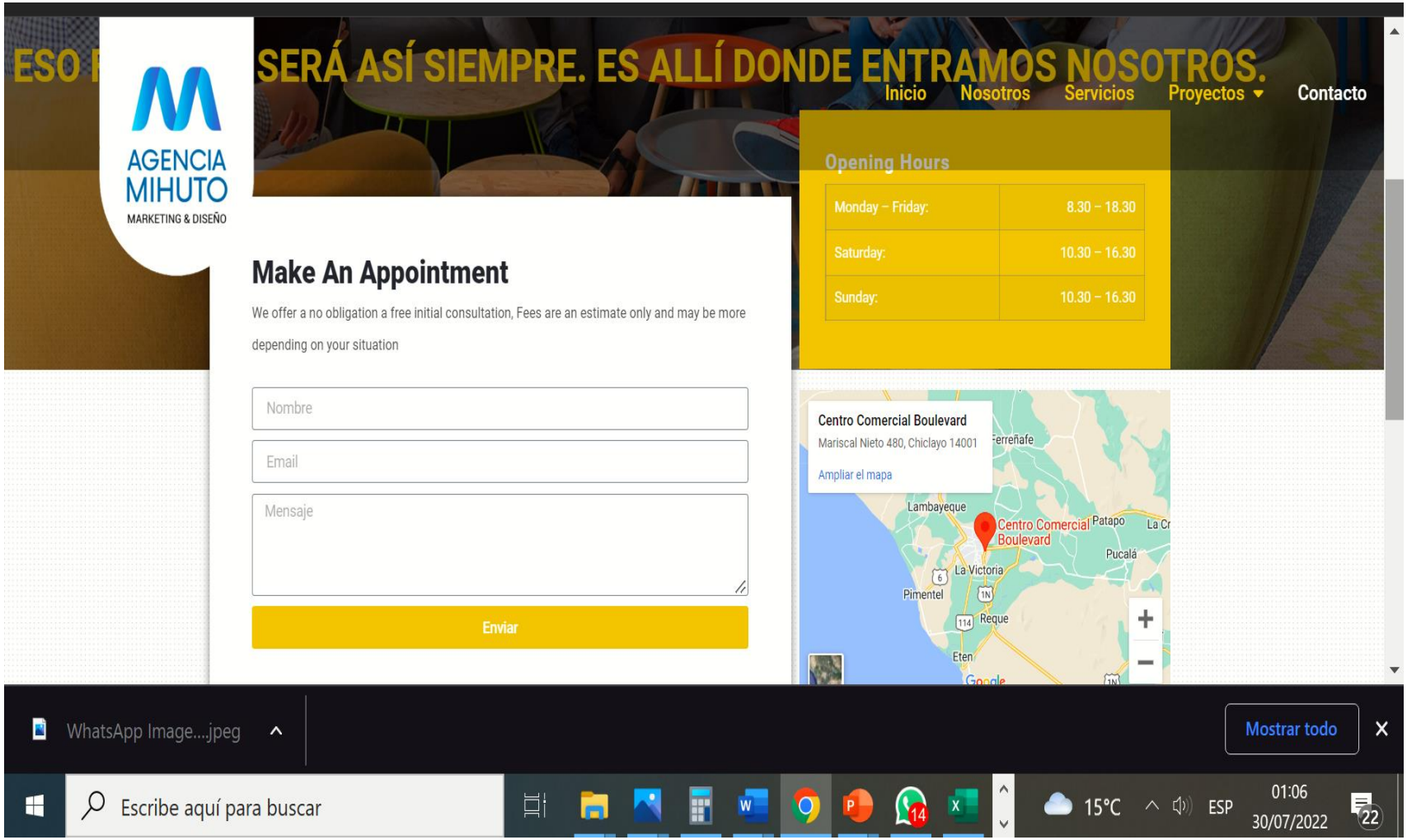
Contratar

WhatsApp Image....jpeg

Mostrar todo

Escribe aquí para buscar

15°C ESP 01:05 30/07/2022



WhatsApp Image....jpeg

Mostrar todo

Escribe aquí para buscar

15°C ESP 01:06 30/07/2022

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 25 de Julio del 2022

Costo: S/ 600 el desarrollo de la pagina web

- **Realizar ofertas promocionales por el mes de Julio**

Se diseñador piezas publicitarias con ofertas por el mes de julio para causas una satisfacción en el cliente otorgándoles un porcentaje de descuento especial a los clientes.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 25 de Julio del 2022

Costo: S/ 50

- **Diseñar formato para monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc**

Se realiza un plan de monitoreo para la supervisión de las máquinas: Una hoja de formato para la revisión de los equipos como computadoras y laptops, la cual estos monitoreos se darán una vez por semana.

PLAN DE MANTENIMIENTO REVISIÓN DE COMPUTADORES Y LAPTOS														No.	
ELEMENTO:												**Fecha**:		**Realizó**:	
COMPONENTE:															
ITEM	TAREA A REALIZAR	FREC.	RESP.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Laptos Asus color negro modelo X120														
2	Computadora Core I3 Marca Lenova														
3	Computadora Core I3 Marca Lenova														
4	Computadora Core I3 Marca Lenova														
5															
6															
7															

NOVEDADES ENCONTRADAS:	ESTADO TAREA	FRECUENCIA TAREA		
	PROGRAMADO 0	D - DIARIA	S - SEMANAL	M - MENSUAL
	CUMPLIDO X	T - TRIMESTRAL	C - SEMESTRAL	A - ANUAL

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCION: Tiempo: 20 de Julio del 202 **Costo**: S/ 30

3. **DIMENSIÓN:** Capacidad de respuesta

OBJETIVOS

- Resolver los problemas de manera inmediata para área comercial y diseño

1. **ESTRATEGIA**

Estrategia de capacidad de respuesta

- Realiza reuniones para dar solución a los problemas y dar aportes en equipo para solucionarlo.
- supervisar los grupos de atención al cliente
- Enviar un cuestionario a los clientes para medir la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa

2. **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 22 de julio del 2022

Costo: S/ 50

Realizar y ejecutar cuestionarios para medir la calidad de servicio

Programar reuniones cuando existan problemas de emergencia para darle soluciones de inmediato y llegar a un acuerdo entre el equipo y poder identificar el problema y solución. Así mismo enviar cuestionarios para medir la satisfacción del cliente respecto a la atención de la empresa mediante link.

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en en la empresa Consultoría de servicios profesionales. El presente cuestionario es anónimo; Por favor responde con sinceridad.

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Descripción (opcional)

CONFIANZA

Descripción (opcional)

¿La empresa realiza el servicio en un tiempo pactado?

- Nuca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

¿Tuvo algún problema en la empresa?

- Nuca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4. **DIMENSIÓN:** Seguridad

OBJETIVOS

- Capacitación al personal de ventas

5. **ESTRATEGIA**

Estrategia de seguridad

- Capacitar al personal operativo para que mejores la calidad del servicio
- Supervisar la calidad del servicio antes de ser enviado al cliente para aprobación.
- Capacitar al personal de ventas para brindar seguridad al cliente

6. **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

Realizar capacitaciones al personal para mejorar la calidad del servicio, en temas de diseño gráfico, calidad como excelencia, calidad como valor y calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

Cada supervisor debe revisar cada trabajo realizado por el personal antes de ser enviado al cliente, así lograr mejorar o corregir algunas observaciones que se visualice.

- **Capacitar al personal operativo y de ventas para que brindar una mejor seguridad en la satisfacción del cliente.**

Realizar capacitaciones al personal de ventas, y operativo para que sepan mejor sobre el servicio que ofrece la empresa y poder desenvolverse de la mejor manera logrando que el cliente se sienta seguro y confiado con el servicio.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 14 de Julio del 2022

Costo: S/ 50.00

5. **DIMENSIÓN:** Empatía

OBJETIVOS

- Tener respeto por los clientes y ser empáticos
- Establecer un horario flexible
- Mejorar la atención al cliente después de tomar el servicio
- Medir la satisfacción del cliente

ESTRATEGIA

Estrategia de empatía

- Establecer normas de respeto hacia los clientes de caso contrario sanciones al personal.
- Hacer rotaciones del personal en algunos horarios para las reuniones con los clientes.
- Capacitación al personal para mejorar el trato con clientes después de tomar el servicio.

4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Realizar normas enfocadas en el respeto hacia el cliente la cual si el personal no acata esta norma será sancionado. Así mismo se hará rotaciones del personal para una mejorar atención al cliente y poder ser empáticos en los horarios. Del mismo modo realizar capacitaciones para tener un buen trato y amable con los clientes, es decir ser empáticos y ponerse en su lugar, sin afectar nuestra rentabilidad.

- **Reglas de respecto y convivencia**

- Hacer rotaciones con algunos colaboradores para poder brindar flexibilidad a los clientes en ocasiones urgentes

- **Pautas para dar un buen servicio al cliente**

Realizar rotaciones en el personal orientado en el horario para lograr abarcar a más clientes y tener una mejor coordinación con el cliente.

Realizar capacitaciones al personal sobre cómo tratar al cliente y sobre todo sobrellevar aquellos que son complicados o con un mal genio.

TIEMPO Y COSTO DE EJECUCIÓN

Tiempo: 21 de Julio del 2022

Costo: S/ 100.00

PLAN DE ACCIÓN RESUMEN Y PRESUPUESTO TIEMPO DE EJUCION

DIMENSIONES	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO
FIABILIDAD	Cumplimiento de entregas de trabajo en el tiempo estipulado	Realizar un cronograma de entregas de trabajos con la fechas y tiempos	16 Julio 2022	S/60.00
	Priorizar los trabajos de entregas de urgencia	Contratar a un coordinar para que verificar las entregas a tiempo	16 Julio 2022	S/60.00
	Utilizar diseños originales para cada cliente	Supervisar al diseñador que utilizó diseños originales	Julio 2022	S/60.00
ELEMENTOS TANGIBLES	Plantear la apertura de nuevas sucursales con el propósito de lograr más captación de clientes.	Mejorar las instalaciones físicas de la empresa	18 Julio 2022	S/50.00
	Diseñar mejor las instalaciones de la empresa en la ciudad de Chiclayo	Establecer un manual de funciones del personal	19 Julio 2022	S/50.00
	Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales	Establecer normas de limpieza (método 5s) y apariencia del personal	19 Julio 2022	S/600.00
	Mejorar la apariencia pulcra del personal de Chiclayo	Realiza el diseño de la página web	25 Julio 2022	S/50.00
		Realizar ofertas promocionales por el mes de Julio 2022	25 Julio 2022	S/50.00
		Diseñar formato para monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc.).	20 Julio 2022	S/1000.00

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Monitoreo de los equipos utilizados	Enviar un cuestionario a los clientes para medir la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa	22 Julio 2022	S/50.00
		supervisar los grupos de atención al cliente	22 Julio 2022	S/30.00
	Resolver los problemas de manera inmediata para área comercial y diseño	Organizar reuniones para dar buscar soluciones de inmediato	22 Julio 2022	S/50.00
SEGURIDAD	Capacitación al personal de ventas	Capacitar al personal operativo para que mejorara la calidad de los diseños y servicios	22 Julio 2022	S/50.00
		supervisar la calidad del servicio antes de ser enviado al cliente para aprobación	22 Julio 2022	S/50.00
		Capacitar al personal de ventas para brindar seguridad al cliente al momento de concretar las ventas (antes y después)	14Julio 2022	S/150.00
EMPATÍA	Tener respeto por los clientes y ser empáticos	Establecer normas de respeto hacia los clientes de caso contrario sanciones al personal	14 Julio 2022	S/50.00
	Establecer un horario flexible	Hacer rotaciones del personal en algunos horarios para las reuniones con los clientes.	14 Julio 2022	S/200.00
	Mejorar la atención al cliente después de tomar el servicio	Capacitación al personal para mejorar el trato con clientes después de tomar el servicio	23 Julio del 2022	S/50.00
	Medir la satisfacción del cliente	Establecer normas de respeto hacia los clientes de caso contrario sanciones al personal	24 Julio 2022	S/50.00

PLAN DE ACTIVIDADES

PLAN DE ACCIÓN

LA EMPRESA CONSULTORÍA DE SERVICIOS PROFESIONALES, CHICLAYO	
Fiabilidad	- Cumplimiento de entregas de trabajo en el tiempo estipulado - Priorizar los trabajos de entregas de urgencia - ·Utilizar diseños originales para cada cliente - Mejorar la calidad del Servicio
Elementos tangibles	- Plantear la apertura de nuevas sucursales con el propósito de lograr más captación de clientes. - Diseñar mejor las instalaciones de la empresa en la ciudad de Chiclayo - Innovar más promociones por fechas especiales por las redes sociales - Mejorar la apariencia pulcra del personal de Chiclayo - Monitoreo de los equipos utilizado
Capacidad de respuesta	- ·Resolver los problemas de manera inmediata para área comercial y diseño
Seguridad	- ·Capacitación al personal de ventas
Empatía	- Tener respeto por los clientes y ser empáticos - Establecer un horario flexible - Mejorar la atención al cliente después de tomar el servicio - Medir la satisfacción del cliente

PLAN DE ACTIVIDADES

AGENCIA MIHUTO

PLAN DE ACCIÓN

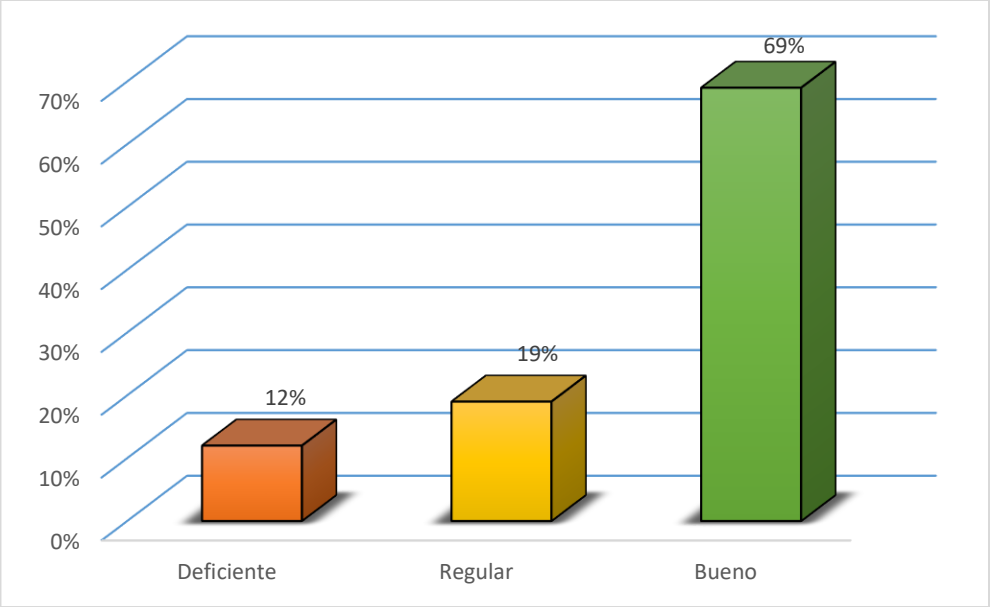
DIMENSIONES	ESTRATEGIA	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
FIABILIDAD	Realizar un cronograma de entregas de trabajos con la fechas y tiempos.	15 Julio 2022	S/60.00
	Contratar a un coordinar para que verificar las entregas a tiempo.	16 Julio 2022	S/60.00
	Supervisar al diseñador que utilizó diseños originales.	16 Julio 2022	S/60.00
ELEMENTOS TANGIBLES	Mejorar las instalaciones físicas de la empresa.	18 Julio 2022	S/600.00
	Establecer un manual de funciones del personal.	19 Julio 2022	S/50.00
	Establecer normas de limpieza (método 5s) y apariencia del personal.	19 Julio 2022	S/50.00
	Realizar el diseño de la pagina web.	25 Julio 2022	S/1000.00
	Realizar ofertas promocionales por el mes de Julio 2022.	25 Julio 2022	S/50.00
	Diseñar formato para monitoreo semanal por cada herramienta de trabajo esté en perfectas condiciones y funcionamiento (computadora, laptop, celular, etc.).	20 Julio 2022	S/30.00
CAPACIDAD DE RESPUESTAS	Enviar un cuestionario a los clientes para medir la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa.	22 Julio 2022	S/50.00
	Supervisar los grupos de atención al cliente.	22 Julio 2022	S/50.00
	Organizar reuniones para dar buscar soluciones de inmediato.	22 Julio 2022	S/50.00
SEGURIDAD	Capacitar al personal operativo para que mejorara la calidad de los diseños y servicios.	14 Julio 2022	S/150.00
	Supervisar la calidad del servicio antes de ser enviado al cliente para aprobación.	14 Julio 2022	S/50.00
	Capacitar al personal de ventas para brindar seguridad al cliente al momento de concretar las ventas (antes y después).	14 Julio 2022	S/200.00
EMPATIA	Establecer normas de respeto hacia los clientes de caso contrario sanciones al personal.	23 Julio 2022	S/50.00
	Hacer rotaciones del personal en algunos horarios para las reuniones con los clientes.	24 Julio 2022	S/50.00
	Capacitación al personal para mejorar el trato con clientes después de tomar el servicio.	21 Julio 2022	S/100.00

MEDICION DE LA EJECUCION DE LA PROPUESTA

- Después de diseñar y ejecutar la propuesta se midió los resultados para la propuesta en el cual se desarrollo en un mes todo el mes de Julio la propuesta y se midieron los resultados mediante el cuestionario de calidad y satisfacción del cliente nos arrojaron los resultados que la calidad y satisfacción del cliente mejoro satisfactoriamente con los siguientes resultados descriptos a continuación.

Figura

Calidad del servicio

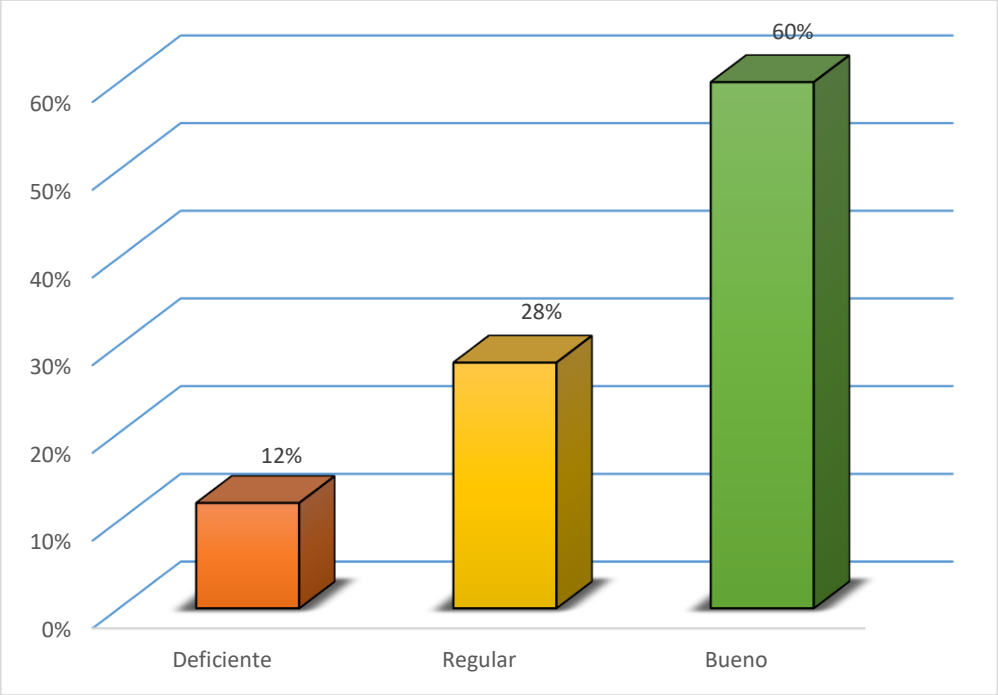


Nota. Respecto a la calidad de los clientes de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo se tuvo que, el 69% de los encuestados mediante las respuestas dadas al cuestionario manifestó un nivel bueno, es decir que se encontraban satisfechos con el servicio, el 19% evidenció un nivel regular, es decir que no tenían ni una satisfacción baja ni alta, y el 12% manifestó una deficiente satisfacción con el servicio, por lo que se puede

expresar que se mejoró la calidad del servicio brindado a los clientes y una mejor satisfacción del cliente.

Figura

Satisfacción del cliente



Nota. Respecto a la calidad de los clientes de la empresa Consultoría de servicios profesionales en Chiclayo se tuvo que, el 60% de los encuestados mediante las respuestas dadas al cuestionario manifestó un nivel bueno, es decir que se encontraban satisfechos con el servicio, el 28% evidenció un nivel regular, es decir que no tenían ni una satisfacción baja ni alta, y el 12% manifestó una deficiente satisfacción con el servicio, por lo que se puede expresar que se mejoró la calidad del servicio brindado a los clientes y una mejor satisfacción del cliente.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo.", cuyo autor es HUANCAS TOCTO ANA MILENA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE **DNI:** 16418702 **ORCID** 0000-0002-8152-7570	Firmado digitalmente por: HTARRILLOH el 07-08-2022 17:45:23

Código documento Trilce: TRI - 0393095

INVESTIGA UCV