



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Reyser  
Ingenieros S.R.L. Trujillo, Año 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

La Rosa Viñas, Astrid Carolina (orcid.org/0000-0002-3568-8488)

Lopez Ibáñez, Alicia Beatriz (orcid.org/0000-0001-7210-0973)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios, a nuestros padres, por su apoyo incondicional, consejos y motivación constante en el logro de nuestros objetivos que nos han permitido ser mejores personas, pero más que nada, por su amor incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado en el transcurso de nuestra carrera profesional, por haber puesto en nuestro camino a personas maravillosas que han sido soporte y guía durante todo el periodo de nuestros estudios. Por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarnos una vida llena de felicidad y por los grandes propósitos que la vida tiene para nosotras.

Un agradecimiento muy sincero al Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez, por su asesoría durante la elaboración de esta tesis, y agradecer por el equipo que hemos formado Beatriz y Astrid para lograr nuestro objetivo de obtener nuestro título profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MARCO METODOLÓGICO .....	11
3.1. Tipo - diseño de investigación. ....	11
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Correlación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.....	16
TABLA N°2: Correlación de la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.....	17
TABLA N°3: Correlación de la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente.....	18
TABLA N°4: Correlación de la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente.....	19
TABLA N°5: Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.....	20
TABLA N°6: Correlación de la dimensión Confiabilidad y Satisfacción del cliente.....	21

## RESUMEN

En la presente investigación se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, localizada en el departamento de Trujillo, durante el año 2022. Se usó la metodología cuantitativa con un tipo y diseño de investigación descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. La muestra obtenida para este estudio fue de 65 clientes entre personas naturales y jurídicas, las cuales solicitaron los servicios de la empresa desde junio 2021 y se han vuelto clientes frecuentes. Para la obtención de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente se obtuvo como resultado que las variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente, tienen una relación altamente significativa, ya que se obtuvo en la prueba estadística de Rho Spearman un coeficiente de 0.704 con un nivel de significancia de 0.000, así mismo, se verificó que las dimensiones evaluadas tienen un nivel de aprobación regular.

**Palabras clave:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

In the present investigation, it was proposed as a general objective to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the company Reyser Ingenieros SRL, located in the department of Trujillo, during the year 2022. The quantitative methodology was used with a type and design of descriptive correlational, non-experimental cross-sectional research. The sample obtained for this study was 65 clients between natural and legal persons, who requested the services of the company since June 2021 and have become frequent clients. To obtain data, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Finally, it was obtained as a result that the study variables, quality of service and customer satisfaction, have a highly significant relationship, since a coefficient of 0.704 with a significance level of 0.000 was obtained in the Rho Spearman statistical test, as well, it was verified that the evaluated dimensions have a regular approval level.

**Keywords:** Service quality and customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

Hace varias décadas el concepto y enfoque que se le da a la calidad de servicios ha venido cambiando y evolucionando de acuerdo a las necesidades que se han desarrollado en todo el mercado, se busca satisfacer al cliente al máximo posible, ya que su nivel de exigencia se encuentra en crecimiento. Hoy en día vienen surgiendo varias teorías sobre qué es la calidad de servicio y cómo lograrla. Se obtienen muchos beneficios gracias al estudio de la calidad, ya que engloba todos los aspectos que conlleva la creación de servicios y producción de bienes como el análisis de costes, buen uso de los recursos, análisis de puestos, entre otros, también es importante ya que permite lograr la mejora continua en la producción.

En el marco internacional, Infobae (2021) en su artículo “Calidad de servicio menciona el por qué se convirtió en la prioridad de dichas empresas en el mundo post pandemia, indica que la exigencia de los clientes va en aumento y son atraídos por las empresas que brindan un mejor servicio sobre las compañías que solo se fijan en vender u ofrecer un servicio. Menciona también que muchas organizaciones modernas se definen por “cómo” lo hacen y no por el “qué” venden, y eso marca la diferencia. Adicionalmente, para brindar un servicio excepcional se debe tener cultura y vocación de servicio, también menciona que la clave del éxito es la relación entre expectativa y realidad, y algo muy importante es considerar a los colaboradores como clientes internos ya que, si ellos se encuentran satisfechos con lo que ofrecen, se sentirán motivados y se diseñarán experiencias.

En un reportaje realizado por el Diario Gestión (2019) a la empresa JL Consultores en Lima, indicó que las calidades de los servicios influyen en el 60% de la decisión para comprar de los clientes, también que el 71% de los clientes no regresa a un lugar ya que han tenido una mala experiencia, y que el 36% de ellos han hecho uso de sus redes sociales para demostrar su incomodidad y lo mal que lo paso. Así mismo, Javier Lauz cabeza de JL Consultores, menciona que es fundamental que las compañías conozcan lo que el cliente considera importante para adquirir un buen

servicio o producto. Así mismo, en otro artículo en el Diario Gestión (2018) el Instituto Nacional de Calidad – INACAL realizó tres investigaciones sobre los beneficios del uso de la infraestructura de la calidad en los servicios, con el fin de que las empresas apuesten por la calidad en el proceso productivo para lograr mayor competitividad, adicionalmente, se sugiere que la mejora de la calidad en las compañías se debe considerar desde una perspectiva financiera y económica ya que permite que estas se vuelvan sostenibles en el mercado y además amplíen su cartera de clientes.

A través de Andina.pe (2017), se dio a conocer los cambios en la calidad de servicio en la Compañía Hidrandina, se llegó a un acuerdo con la Agencia de Cooperación Técnica de Corea para fortalecer el intercambio de tecnología, permitiendo el uso de inteligencia tecnológica en los servicios eléctricos y además de la implementación de constantes capacitaciones, para de esa manera obtener un crecimiento en el número de los clientes, así como en proyectos de inversión.

La mencionada problemática expuesta anteriormente en los diversos ámbitos no es ajena a la realidad que sucede en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L., compañía que fue fundada en el año 1994, desde entonces se dedica brindar los siguientes servicios: Actividades comerciales, control de pérdidas, servicios de mantenimiento de distribución de energía en redes de baja y media tensión, así mismo, ejecuta obras y/o proyectos eléctricos y de construcción civil. Actualmente la empresa viene ejecutando sus actividades en las siguientes ubicaciones: Gran parte de Cajamarca, zonas en Chepén, distritos en Pacasmayo y Paiján, zonas de Chiclayo, todo Virú, Trujillo y la gran mayoría de las zonas de la sierra Liberteña. Se pudo presenciar que en el primer trimestre del año 2022 se ha verificado que existe una ligera baja en la cantidad de clientes en comparación con el año 2021, también se identificó que dicha empresa no cuenta con canales de comunicación post venta, no existe un sistema de control luego de la entrega de la obra o proyecto realizado.

A partir del mencionado problema surge la necesidad de la Gerencia General de la compañía Reyser Ingenieros S.R.L., el poder conocer en toda su magnitud a través

de un estudio la interacción entre la Calidad de Servicio brindado y la satisfacción de sus clientes, con el fin de tomar acciones para la reestructuración y ser competitivo en el mercado.

Por ello, la presente investigación procura concentrarse en algunas teorías de la calidad del servicio y de la satisfacción de los clientes, adicionalmente se analizarán estas variables en la empresa seleccionada ya que un adecuado manejo y desarrollo apropiado de las mismas permitirá conocer la situación real y actual de la empresa, lo que brinda y sus clientes, así se reconocerá si es necesario realizar cambios en sus procedimientos, servicios y/o estrategias. Adicionalmente, durante el desarrollo de este trabajo se contará con la participación de los clientes de la empresa para que de esa manera se conozca cuáles son sus requerimientos, se adaptará nuestro instrumento, el cuestionario, al modelo Servqual y éste a la realidad de la compañía, donde se corregirá y mejorará los procedimientos mediante estrategias, finalmente, esta investigación reflejará como se sienten los clientes con la empresa y los servicios que brinda, por este motivo la empresa Reyser Ingenieros S.R.L., deberá tomar en cuenta, en base a los resultados, realizar cambios o mejoras para de esa forma mantener la satisfacción de sus clientes en un máximo nivel. De acuerdo a la situación descrita anteriormente, tenemos como problema de investigación lo siguiente, ¿cómo se correlacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Reyser Ingenieros SRL de Trujillo, 2022? También, atenderemos nuestros problemas específicos, el primero: ¿Cómo están los elementos tangibles relacionados a la satisfacción de los clientes?, ¿Cómo está relacionada o vinculada la confiabilidad y la satisfacción de los clientes?, ¿Cómo está relacionada la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes?, ¿Cómo se correlacionan la empatía y la satisfacción de los clientes?, y ¿Cómo se correlacionan la seguridad y la satisfacción de los clientes?

Es importante hacer mención que, en este trabajo se estableció como objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la compañía Reyser Ingenieros S.R.L., de Trujillo, durante el año

2022, como objetivos específicos se desea: 1. Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes, 2. Determinar cómo la confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, 3. Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes 4. Determinar cómo la empatía se relaciona con satisfacción de los clientes, y 5. Determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, para este trabajo de investigación se planteó como Hipótesis General: Ho-La calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L., en Trujillo, durante el año 2022; como hipótesis secundarias tenemos: H1-La calidad de servicio respecto a elementos tangibles se vinculan significativamente con la satisfacción del cliente de la compañía Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022, H2-La calidad de servicio respecto a la confiabilidad, se vincula significativamente con la satisfacción del cliente de la compañía Reyser Ingenieros SRL., durante el año 2022, H3-La calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta, se vincula significativamente con la satisfacción del cliente de la compañía Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022, H4-La calidad de servicio respecto a la empatía, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022, H5-La calidad de servicio respecto a la seguridad, se vincula con la satisfacción total del cliente significativamente en la compañía Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Fue indispensable para el presente estudio recurrir a los trabajos previos que se relacionan con el estudio de las variables mencionadas, para ello se revisaron estudios en distintos ámbitos, internacional, nacional y local, por lo tanto, dentro del ámbito internacional, tenemos el estudio de Escandón Silva (2017), titulado como "Propuesta para mejorar el servicio en el Bar Restaurante Macho Sport en Plaza del Sol, Guayaquil", en donde tiene como fin distinguir la calidad de servicio que existe en el mencionado establecimiento, por los diversos problemas que acontecen durante el servicio, el método aplicado fue básica, bajo los instrumentos de guía documental y bibliográficos en campo durante la percepción del servicio, el tamaño de muestra fue de 347 comensales para conocer el grado de satisfacción que tienen hacia la atención recibida, resultó que el 47% de los clientes manifestaron percibir una regular atención en el servicio brindado y solo el 11% manifestaron tener buena atención, por lo tanto se concluye que, el servicio para la atención al cliente brindado en el mencionado restaurante se desarrolla regularmente y es indispensable la propuesta de mejora.

López (2018) con su investigación, tiene como objeto principal determinar si hay conexión entre la Calidad de los servicios ofrecidos y también la Satisfacción de los clientes y usuarios del Restaurante Rachy de Guayaquil, durante el año 2018, al respecto, el presente estudio se basó en los criterios de corte transversal no experimental y de tipo descriptivo correlacional, vale mencionar que la muestra fue de 301 clientes tomados aleatoriamente en el restaurante aplicando como instrumento un cuestionario estandarizado modelo SERVQUAL, como resultado se halló que la prueba correlación de Pearson tuvo un valor de 0.79, así mismo, dicha relación fue significativa, en sus dimensiones como: la capacidad de dar respuesta, tangibilidad, seguridad, la empatía y confiabilidad. Por ello, finaliza que, existe relación significativamente alta entre las variables estudiadas en el Restaurante Rachy de Guayaquil, bajo un nivel de significancia del 0.05.

Así mismo, Reyes y Veliz (2021) tuvieron como principal propósito, precisar la correlación que existe entre las variables estudiadas en esta investigación, en la

compañía de Agua Potable del Cantón Jipijapa, en Manabí. Se usó la metodología descriptiva, fue cuantitativo y no experimental. Para la población consideraron a los usuarios de la ciudadela Parrayes y Guale, que cuenta con 606 personas los cuales reciben el servicio de la compañía de agua potable de Cantón, y se consideró una muestra probabilística de 236 usuarios. Se evaluó la calidad percibida por los usuarios utilizando la técnica SERVQUAL por medio del cuestionario. Concluyendo que, el principal factor para que el cliente encuentre satisfacción con la calidad del servicio, es tener una buena imagen y actitud con el cliente, tener una respuesta rápida, tratar de manera personalizada a los clientes, tener consideración con el tiempo de espera ante quejas y reclamos ingresados, también, concluye que se correlacionan positivamente la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, así mismo, se pudo demostrar que los usuarios indican que, las maquinarias, los muebles y los equipos deben ser modernizados, sin embargo, existe satisfacción con la calidad de servicio que brinda la compañía, por ende, se encontró una relación afirmativa entre estas variables.

Dentro del ámbito nacional tenemos el estudio de Gonzales (2017), y su estudio desarrollado en la empresa comercializadora de madera Arbolito SAC, para investigar su Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, refiere que su objetivo primordial es señalar la correlación entre las variables identificadas, este trabajo es de diseño no experimental – transversal, correlacional descriptivo, y, se usó el cuestionario como instrumento para su muestra, la cual estuvo conformada por 98 clientes de la empresa. Se verificó un alfa de Cronbach de 0.950 al medir la confiabilidad y validez del instrumento, así también, la correlación de Spearman fue 0.859 entre las variables, dando como desenlace que se tiene una correlación entre las dos variables estudiadas.

Tenemos también a Rivera (2018), donde con su estudio desarrollado en la empresa Consorcio Freddy, tiene como objeto principal también identificar la correlación entre sus variables, tiene un diseño descriptivo correlacional de tipo no experimental, su muestra consistió en 90 clientes a los que se les pidió su apoyo para el llenado del

cuestionario que se utilizó como instrumento, de resultado se obtuvo que, de las dimensiones descritas y mencionadas de la variable estudiada calidad de servicio, e indicadas por el autor, se tiene una correlación significativamente alta entre la seguridad que brinda la compañía y la satisfacción del cliente, ya que obtuvo en el Rho de Spearman un 0,783 y una significancia de 0,000, de lo que se puede inferir que el cliente al conocer los servicios que la empresa ofrece se siente seguro y por ende satisfecho.

Del mismo modo, Guevara y Sánchez (2022) tienen por finalidad hallar la correlación entre las variables que vienen siendo estudiadas, de la empresa Compartamos Financiera SA, al respecto el presente estudio se basó en los criterios, de una investigación descriptiva de corte transversal, no experimental y donde su muestra fue de 67 clientes tomados aleatoriamente, se obtuvo un 0.525 en el Rho de Spearman, así mismo las dimensiones confiabilidad y seguridad obtuvieron el resultado más alto al relacionarlos con la satisfacción de los clientes y la empatía obtuvo el menor porcentaje de aceptación. Concluyendo que, si existiría entre las variables Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la compañía Compartamos Financiera SA, en Ferreñafe, una correlación altamente significativa

Adicionalmente, García (2019) presentó también como intención de manera específica, encontrar la correlación entre calidad de servicio y también la satisfacción de los clientes en la empresa Soluciones Logísticas AMIEL EIRL, al respecto el presente estudio se basó en los criterios de un tipo de estudio descriptivo correlacional, con un corte transversal de diseño no experimental, su muestra fue conformada por 20 clientes, se usó la prueba Rho de Spearman donde se tuvo un valor de 0.605, también se tuvo como resultado que el usuario elige los elementos tangibles para sentirse satisfecho con el servicio que recibido. Por lo tanto, finalizó que, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la organización Soluciones Logísticas AMIEL EIRL durante el año 2019, si tienen una relación significativa.

Es importante mencionar que para darle consistencia teórica a las variables en estudio fue indispensable conocer las definiciones establecidas, por ejemplo en cuanto a la primera variable Calidad de servicio, según Vásquez (2015), puntualiza a la calidad como el comportamiento del producto, en donde es un resultado del cumplimiento de una serie de características, que contribuye a la generación de la satisfacción del cliente (p.9), tenemos también la definición de Hernández y Chumacero (2017), en donde señala que la calidad de los servicios es una herramienta básica de competencia necesaria que se debe implementar en la cultura organizacional de las empresas, comprometiendo a todas las personas involucradas de las organizaciones tanto públicas y privadas, haciendo un seguimiento de control y mejora para lograr fidelizar al cliente y atraer nuevos clientes potenciales (p.11), tenemos la definición también de Lovelock y Wirtz (2011), donde nos dice que la calidad de servicio, dependiendo la situación en la que el cliente se encuentre, puede definirse desde distintas perspectivas, así mismo, la calidad de los servicios se ven impulsados por las acciones realizadas o procedimientos para desarrollar la productividad y la reducción de gastos. (p.23), así también Olvera y Scherer (2016), indican que la calidad del servicio es fundamental ya que es un factor influyente en la toma de decisiones de los usuarios o clientes, generando beneficios para la organización y la lealtad de los clientes (p.12), por otro lado, Zeithaml y Bitner (2002) mencionan también que la calidad es primordial para la percepción de los clientes a fin de poder evaluar el servicio brindado; la calidad no es distinguida como un criterio de una sola dimensión, ya que la percepción que tiene cada uno de los clientes se enfoca en distintos factores. Es importante conocer las características que tiene la calidad de servicio de acuerdo a Zeithaml y Berry (2008), como la intangibilidad, ya que el cliente no puede probar el servicio antes de adquirirlo, generando esto desasosiego en los clientes porque no se puede determinar con precisión que tan satisfechos quedarán luego de adquirir el servicio, otra característica es la heterogeneidad, dado que los resultados obtenidos por los servicios brindados, pueden ser variables y diferentes para cada uno de los clientes día a día y no estandarizados, tenemos también la

inseparabilidad, donde los servicios intensivos tienen continuamente una relación entre el usuario/cliente y el proveedor al momento de adquirir un producto o servicio. Adicionalmente, tenemos para este estudio las teorías que respaldan a la calidad de servicio como es el modelo Servqual, donde Zeithaml y Berry (2008), a través del instrumento de medida de la calidad permiten calificar cinco dimensiones propuestas como son: Confiabilidad, con ella se busca garantizar la entrega de un servicio eficaz, exacto en los tiempos designados y seguro, demostrando profesionalismo y un buena conducta ante el cliente; Capacidad de respuestas, hace referencia a la actitud que se tiene con los clientes cuando se presenta cualquier tipo de dificultad o inconveniente durante el proceso de adquisición, reparto o post venta; Empatía, es la disposición que demuestran los colaboradores para brindar a los clientes una atención única y personalizada, así mismo, la capacidad de entender lo que requiere y necesita el cliente preocupándose en los intereses de este y sus requerimientos; Seguridad, es transmitirle tranquilidad al cliente haciéndole saber que los productos o servicios que brinde la empresa son los mejores, así mismo en caso se presente algún inconveniente, la empresa brindará soluciones y pronta respuesta generando la confianza en los clientes; Y finalmente Elementos tangibles que define a los elementos que son visibles de manera clara por el cliente como infraestructura, apariencia de los colaboradores, medios de comunicación, equipos y materiales.

Del mismo modo, en la segunda variable de satisfacción de los clientes, tenemos la definición establecida por Gremler, Zeithaml y Britner (2009) donde comentan que la satisfacción es una respuesta instantánea de la construcción de un cliente, que de por medio existe un producto condicionando la satisfacción para que se torne una relación directa en ambos. Adicionalmente, para Alvaréz (2012), es necesario para las organizaciones resaltar los beneficios que se logran usando el producto ofrecido, para que de ésta manera se responda a las necesidades del cliente. (p.107)

También, Kotler (2013) nos dice que existe una relación directa entre la perspectiva de comprador y el cubrir con las expectativas a sus necesidades, es decir si los

beneficios de un producto son mínimas entonces las expectativas, de cubrir dicha necesidad también se tornarán mínimas. (p. 146). Y que el consumidor tiende a sufrir ciertos cambios de tendencia o decisiones al adquirir un producto, en situación apropiadas decide por un producto, pero cuando se inyecta las ofertas, muchas veces optan por el otro producto dejando de lado la decisión original y de los beneficios que existía en adquirir dicho producto por ser garantía y tal vez de calidad (p. 146). Así mismo, Kotler (2015), define que la satisfacción del cliente muchas veces es la forma de sentir el placer o en algunos casos sentirse desilusionado, vale mencionar que en otros casos muchas veces el producto no llena las expectativas que necesita el cliente, llegando a sentir insatisfecho.

Por otro lado, Prieto (2014) nos menciona que la permanencia, el desarrollo y crecimiento de las empresas depende mucho de cuan satisfecho estén los clientes ya que un cliente satisfecho vuelve para adquirir más productos o servicios y se vuelve un cliente fidelizado, logrando así que éste recomiende la empresa (s.p.).

Luego Kotler y Keller (2016) nos indican que, satisfacer a los clientes se concentra en los sentimientos de complacencia o desencanto que se adquieren al momento de comparar el producto adquirido con la experiencia que se obtiene, hacen mención también que el uso del modelo ACSI o índice Americano de Satisfacción del cliente, el cual fue diseñado por Claes Fornell, es un ejemplar elaborado o instrumento con el que se puede medir la satisfacción percibida por el cliente de acuerdo al producto o servicio que adquirió, y éste está conformado por las siguientes dimensiones: Expectativas del cliente, que hace referencia a lo que el cliente espera recibir; Calidad percibida, que se puede considerar como la primera impresión; Valor percibido, de acuerdo al precio justo; Fidelidad o lealtad del cliente, en cuanto preferencia; Y quejas del cliente, cuando no se cubrieron sus necesidades.

### **III. MARCO METODOLOGICO**

Para el presente estudio se empleó el método deductivo e inductivo, dado al tipo de análisis que se empleó de manera descriptiva e inferencial.

#### **3.1. Tipo - diseño de investigación.**

##### **Tipo de investigación:**

Con respecto al problema estudiado y estando de acuerdo con los objetivos ya planteados anteriormente, desarrollamos una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo. Según Murillo (2008) la investigación aplicada conocida también como investigación práctica ya que se caracteriza porque se aplican los conocimientos obtenidos y a su vez se adquieren otros, con el fin de conocer la realidad.

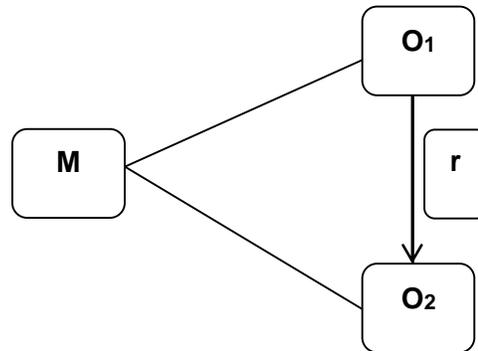
De acuerdo al grado del estudio, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos señalan que, está conformado por varios estudios exploratorios, correlaciones, descriptivos y también explicativos, por tal motivo, en la investigación se desarrolló un nivel correlacional ya que, la finalidad de indagación es hallar la correlación que coexiste con la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la compañía Reyser Ingenieros SRL.

##### **Diseño de Investigación**

En este estudio se usó un diseño no experimental, debido a que durante la elaboración del estudio no se elaboró ninguna manipulación deliberada de variables, sólo se analizaron con el fin de proceder con la elaboración de propuestas de mejora (Hernández 2014), y fue de corte transversal ya que todos los datos fueron recogidos en un sólo periodo de tiempo.

Por otra parte, según lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta investigación se encuentra dentro de un diseño de investigación correlacional.

Gráficamente se representa el diseño correlacional por medio del diagrama siguiente:



**Dónde:**

O1 = Representa la Calidad de Servicio.

O2 = Representa la Satisfacción del cliente.

M = Clientes de la compañía Reyser Ingenieros S.R.L., Trujillo.

r = Relación que existe.

### 3.2. Variables y Operacionalización

El presente trabajo tuvo 2 principales variables, las cuales son: calidad de servicio y satisfacción del cliente, cuyas variables son de naturaleza cuantitativa.

De acuerdo a Pereyra (2021) la variable cualitativa describe características y/o cualidades sin necesidad de numeración (pag.24)

#### **Variable Independiente.**

Se consideró como variable independiente a calidad de servicio.

- **Definición conceptual:** Zeithmal y Berry (2008), La calidad es primordial para la opinión de los clientes a fin de poder evaluar el servicio brindado, así mismo se caracteriza por ser intangible, heterogéneo e inseparable.
- **Definición operacional:** La calidad del servicio es un agente influyente para las personas en la toma de decisiones, generando beneficios para

la organización y la lealtad de los clientes, es por ello que esta variable será medida mediante un cuestionario usando las siguientes dimensiones, que son: los elementos tangibles, la empatía, la seguridad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta.

- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron para la variable independiente son, instalaciones, equipos, personal, credibilidad, brindar conocimiento, información rápida, disposición para ayudar, atención personalizada, comunicación, tiempo de respuesta, poder cumplir lo acordado y servicio eficiente.
- **Escala de medición:** Se utilizó la escala de Likert.

### **Variable dependiente.**

Se consideró a la satisfacción del cliente como variable dependiente.

- **Definición conceptual:** Kotler y Keller (2016) nos indican que satisfacer a los clientes se concentra en los sentimientos de complacencia o desencanto que se adquieren al momento de comparar el producto adquirido con la experiencia que se obtiene.
- **Definición operacional:** La satisfacción es una respuesta instantánea de la construcción de un cliente, que de por medio existe un producto condicionando la satisfacción para que se torne una relación directa en ambos, es por ello que esta variable se midió mediante un cuestionario usando las siguientes dimensiones: expectativa del cliente, calidad percibida, quejas o malestar del cliente, valor distinguido, y fidelidad del cliente.
- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron para la variable dependiente son: perspectivas, cumplimiento de promesas, publicidad atrayente, innovación, fiabilidad, estándares de calidad, calidad de producto, precio justo, atención de reclamos y compensación ante reclamos, compras continuas y recomendaciones del cliente.
- **Escala de medición:** Usamos la escala de Likert.

### 3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de análisis

**Población:** En el trabajo presentado lo concerniente a la población estuvo definido por 65 clientes que son personas registradas en el detalle de clientes generado por el departamento de ventas entre personas jurídicas y personas naturales, registrados desde enero del año 2021 hasta junio del 2022.

- **Criterios de inclusión:** Clientes frecuentes de la empresa
- **Criterios de exclusión:** Personas que solo solicitan información y/o cotizaciones, pero que no contratan los servicios de la empresa

**Muestra:** Para la presente investigación se usó una muestra igual que la población, es decir los 65 clientes registrados en la base de datos desde enero 2021 a junio 2022. Ver anexo I.

**Muestreo:** Para la aplicación del muestreo se tuvo que incurrir en mecanismos y metodologías del muestreo no probabilístico, el cual es denominado como muestra censal, por el hecho que el valor o muestra es la misma que la poblacional. Taha (2017, p.12). La realización del muestreo debe ser desarrollado con los criterios adecuados para el buen desarrollo de las actividades, una mala elección de la muestra o personas que formaran parte de la muestra puede alterar los resultados a obtener, es aquí que radica la importancia de llevar de manera adecuada la selección muestral. Es por ello que se considera el total de clientes registrados.

**Unidad de análisis:** Empresas o personas que han adquirido los servicios de la compañía Reyser Ingenieros SRL

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, a fin de recolectar información respecto a la opinión que tiene cada uno de los clientes. Para validar el instrumento, se contó con la asesoría de un equipo de expertos con grado de magister y especialidad en ciencias empresariales, los cuales certificaron la calidad del cuestionario, considerando como criterios la objetividad, coherencia, consistencia,

actualidad, pertinencia y metodología; logrando obtener la calificación de aplicable, así mismo, se evaluaron nuestros ítems con la prueba de confiabilidad y obtuvimos los siguientes resultados, para la variable calidad de servicio la confiabilidad fue de 0.931 y la confiabilidad para la satisfacción del cliente fue de 0.839, revelando de ese modo que existe una rigurosa seriedad con los resultados obtenidos mediante el cuestionario.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo de la investigación, se gestionó la autorización a la empresa Reyser Ingenieros SRL para elaborar el proyecto, así mismo para acceder a su base de datos, y se procedió a enviar el cuestionario de manera virtual a los correos registrados.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Durante el desarrollo del análisis, se usaron los métodos estadísticos descriptivo e inferencial. Todos los datos obtenidos con el instrumento, fueron ingresados al Programa Estadístico SPSS, por ello se calculó las sumatorias para cada una de las variables, así como, las dimensiones respectivas de calidad de servicio y satisfacción del cliente, para obtener los datos en tablas de frecuencia, donde se correlacionan las dimensiones de la primera y segunda variable. También, se usó la prueba de Spearman de correlación.

### **3.7. Aspectos Éticos**

En este trabajo se tuvo como propósito respetar todos los lineamientos éticos tomando en cuenta el código emitido por la UCV, considerando la búsqueda del bienestar para las personas involucradas durante la investigación, así mismo, la justicia igualitaria para los participantes, honestidad que hace referencia al respeto hacia los derechos de propiedad intelectual, también consideramos los principios de rigor científico, competencia profesional y responsabilidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Reyser Ingenieros SRL, Trujillo, durante el año 2022.

Tabla 1

Correlación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	,704**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,704**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 1, en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre la variable Calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.704 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que si existe una alta correlación entre Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

## 4.2 Objetivo específico 1.

Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022

**Tabla 2**

Correlación de la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1.000	,644**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,644**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 2 en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.644 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que si existe una alta correlación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

### 4.3 Objetivo específico 2.

Determinar cómo se relaciona la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022

**Tabla 3**

Correlación entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente

			<b>SEGURIDAD</b>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,666**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENE	Coeficiente de correlación	,666**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 3, en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre la seguridad y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.666 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que si existe una alta correlación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes.

#### 4.4 Objetivo específico 3.

Determinar cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022

**Tabla 4**

Correlación de la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente

			EMPATIA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,462**
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,462**	1.000
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 4, en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre la empatía y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.462 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que existe una media-baja correlación entre la empatía en la empresa y la satisfacción de los clientes.

#### 4.5 Objetivo específico 4.

Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022

**Tabla 5**

Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1.000	,583**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,583**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 5, en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.583 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que si existe una media correlación entre la capacidad de respuesta de la empresa y la satisfacción de los clientes.

#### 4.6 Objetivo específico 5.

Determinar cómo se relaciona la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022

**Tabla 6**

Correlación de la dimensión Confiabilidad y Satisfacción del cliente

			<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,608**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,608**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

Fuente: Obtenido en el programa SPSS 27

En nuestra tabla 6, en la prueba estadística de Spearman, con el resultado obtenido, se confirma significativamente la correlación entre la confiabilidad y la variable satisfacción del cliente, con una correlación de 0.608 y un Sig. (Bilateral) = 0.000, este coeficiente señala que si existe una media-alta correlación entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

Considerando el objetivo general en el presente estudio, que es determinar la correlación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Reyser Ingenieros S.R.L., se puede señalar que los datos obtenidos son válidos, ya que se ha considerado como adecuado el método empleado, la encuesta se dirigió a un total de 65 clientes frecuentes, los cuales vienen solicitando los servicios de la empresa desde el mes de junio del 2021.

Obtuvimos según fórmula estadística de Spearman un coeficiente de correlación de 0,704, entre nuestras variables, lo que indica que existe una relación alta, así también como en el caso de Rivera (2018), donde se confirma la relación entre las variables estudiadas, ya que, obtuvimos un Rho de Spearman de 0,783, y un nivel de significancia de  $p=0,000$  lo que indica que si existe una correlación alta.

Del mismo modo, Gonzales (2017) también obtiene una correlación de Rho de Spearman de 0,859 entre las variables teniendo un nivel menor de significancia a 0,005, lo que confirma la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Así mismo, Guevara y Sánchez (2022) en su investigación, obtuvieron mediante el Rho de Spearman también, un coeficiente de 0,525 y una significancia de 0,000, que confirma la correlación.

También, García (2019) confirma la correlación de las variables de estudio con un coeficiente de 0,583, considerándose una correlación moderada. Y López (2018) obtiene también un coeficiente de correlación de Pearson de 0,697 considerándola significativa.

Concluimos de acuerdo a los resultados presentados y contrastados que, las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente si tienen correlación, considerando como indicadores principales a la comunicación y la atención personalizada, que se tiene con el cliente y, la responsabilidad y seguridad que ofrece la empresa.

En el caso de nuestro primer objetivo específico sobre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, coincidimos con Rivera (2018) ya que obtiene un resultado de 0,891 mediante el Rho de Spearman, y nuestro resultado fue de 0,644 con un nivel de significancia  $p=0,000$ , lo que confirma que, si existe una correlación alta, entre la primera dimensión y la variable dependiente. García (2019) obtiene también un coeficiente de 0,556; donde el cliente confirma que siempre percibe las instalaciones como un buen ambiente para trabajar. Así mismo, López (2018), menciona que el 69.6% de su muestra aprueba que las instalaciones sean visualmente atractivas con equipos modernos y lo considera como parte importante para sentirse satisfechos. Por otro lado, Guevara y Sánchez (2022) indican que, el 40% de sus clientes encuestados no consideran que los ambientes sean modernos y por ende no creen que se ofrece un buen servicio ya que existe incomodidad.

Para nuestro segundo objetivo específico, se tiene lo siguiente: Rivera (2018) obtiene mediante el Rho de Spearman un resultado de 0,893, y un nivel de significancia de  $p=0,000$  lo que nuevamente confirma la relación alta entre la dimensión seguridad y la variable dependiente, así como nuestro resultado de 0,666 de correlación. García (2019) por su lado, logra un 0,513 como coeficiente de correlación para esta dimensión, considerándose una relación media, en comparación, López (2018) menciona que sus clientes no se hallan satisfechos con la seguridad que brinda la compañía ya que el 41.4% indica que la empresa no comunica oportunamente sobre los flujos de atención que se tienen. Adicionalmente, Guevara y Sánchez (2022) mencionan que el 55% de sus clientes indican que han tenido una mala atención y que ello les genera desconfianza en cada uno de los flujos y procesos.

Para nuestro tercer objetivo específico, Rivera (2018) obtiene como resultado mediante el Rho de Spearman, 0,892 con un nivel de significancia de  $p=0,000$ , lo que se considera un nivel alto de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, nuestro resultado, por el contrario, fue de 0,462 lo que demuestra una correlación moderada. García (2019) por otro lado, obtiene también un nivel de correlación de 0,478, el cual consideramos también moderada. En el

caso de López (2018) obtuvo como resultado que, 47.9% de los clientes encuestados consideran que el personal no es empático con ellos, ya que no siempre son amables con ellos y tampoco tienen la disponibilidad de ayudar o absolver consultas. Guevara y Sánchez (2022) nuevamente indican que sus clientes no demuestran satisfacción con relación a la empatía, 51% de su muestra consideran que la atención que recibieron no ha sido la adecuada ya que existieron demoras en los trámites realizados.

Para nuestro cuarto objetivo específico, en el caso de la capacidad de respuesta, Rivera (2018) tiene como resultado un 0,864 mediante el Rho de Spearman y un nivel de significancia  $p=0,000$ , lo cual confirma la relación con la satisfacción del cliente, nuestro resultado en comparación fue de 0,583 el cual indica que es una correlación moderada, y García (2019) obtuvo un 0,451 como coeficiente de correlación confirmando también la correlación, aunque moderada también. Dentro de la información brindada por los clientes en la investigación de López (2018), el 46,6% indica que el personal de la empresa no brinda información detallada sobre los servicios que se brindan, tampoco existe una rápida atención sobre reclamos ni soluciones ante problemas. En el caso de Guevara y Sánchez (2022) 46% de los clientes, considera que los empleados no cumplen el tiempo necesario para atender sus solicitudes lo que genera una mala experiencia al momento de tomar los servicios de la empresa.

Finalmente, para nuestro quinto objetivo específico, la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente, Rivera (2018) obtuvo 0,880 como resultado del Rho de Spearman y también un nivel de significancia de  $P=0,000$ , confirmando una vez más la correlación que existe, nuestro resultado fue de 0,608, considerándose una correlación alta moderada. En el caso de García (2019) también se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,556, ya que el 60% de los clientes encuestados indican que siempre se cumple con lo ofrecido y confirman que el servicio es eficiente. Por otro lado, López (2018) indica que el 79,3% de los clientes, no considera que el servicio sea eficiente, por lo que no se obtiene una satisfacción de su parte. De la misma manera, Guevara y Sánchez (2022) el 52% de su muestra

indican que no se sienten satisfechos ya que el personal de la empresa no le brinda soluciones ante problemas y considera que el servicio no es tal cual la empresa lo ofrece.

Considerando los resultados obtenidos por los autores consultados y también nuestros resultados, las dimensiones con mayor puntaje obtenido, y, por ende, los cuales el cliente considera importantes son confiabilidad, seguridad y elementos tangibles,

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los datos obtenidos en nuestro trabajo, a continuación, mostramos las conclusiones:

1. Concluimos en que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, tienen una relación significativa alta de 0,704 según la prueba estadística de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 en la organización Reyser Ingenieros SRL, Trujillo, 2022, dado que, la confiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad lograron una aceptación media-alta de los clientes encuestados, demostrando así la satisfacción que sienten
2. Los elementos tangibles tienen una correlación media-alta con la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo 0,644 en la prueba Rho de Spearman, los clientes indican que las instalaciones y los equipos que posee la empresa son los adecuados, así como el personal capacitado con el que cuentan.
3. La dimensión seguridad se correlaciona de manera media-alta con la satisfacción del cliente, ya que el resultado obtenido en la prueba Rho de Spearman fue de 0,666, indicando de esta manera que inspirar confianza, brindar conocimiento y credibilidad es parte fundamental para que el cliente se sienta satisfecho.
4. La dimensión empatía se relaciona de manera débil con satisfacción del cliente, ya que obtuvimos 0,462 en la prueba Rho de Spearman, lo que indica que no existe una buena comunicación, comprensión y no hay una atención personalizada.
5. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la variable satisfacción del cliente, de modo medio según la prueba Rho de Spearman, ya que se obtuvo como resultado 0,583, lo que indica que existe un tiempo de respuesta adecuado, así como la disposición para ayudar, pero puede ser mejor.
6. La dimensión confiabilidad tiene una relación alta con la satisfacción del cliente ya que se obtuvo 0,608 en la prueba Rho de Spearman, esto confirma que el cliente considera que existe un servicio eficiente y que la empresa cumple con lo pactado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Dados los resultados de la investigación, brindamos nuestras recomendaciones:

1. Se recomienda que la calidad de los servicios que brinda la empresa Reyser Ingenieros SRL, se fortalezcan para de esa manera repercutir en la satisfacción del cliente, mediante estrategias que mejoren la atención, la comunicación directa con el cliente al momento de adquirir el servicio y posterior.
2. En el caso de los elementos tangibles, se recomienda, mantener y mejorar las instalaciones internas y externas de la empresa, así como los materiales, equipos y softwares necesarios para el avance continuo de conocimiento, del mismo modo con el personal de la empresa, mantenerlos capacitados constantemente para que el servicio que brinde la compañía sea reconocido por los clientes como lo viene siendo.
3. Con relación a la seguridad, se recomienda fortalecerla estratégicamente consolidando la información que se le brinda al cliente, para inspirar confianza, así como credibilidad y de ese modo lograr la satisfacción de sus clientes.
4. Se recomienda poner énfasis en el manejo de la empatía de los colaboradores, especialmente del personal de proyectos, ya que, según los resultados obtenidos, el cliente no se siente a gusto al momento de solicitar información o cuando requiere absolver consultas puesto que la atención no es personalizada.
5. En el caso de la capacidad de respuesta, si bien tiene un nivel alto y es aceptable para el cliente, no está demás reforzar la disposición para ayudar, así como el tiempo de respuesta, esto ayudará también a la empresa a mejorar sus flujos de atención y producción.
6. De acuerdo a los resultados obtenidos, el cliente considera aceptable la confiabilidad que les brinda la empresa, sin embargo, se recomienda hacer seguimiento de sus clientes y sus proyectos luego de la entrega final, ya que eso garantiza que la empresa cumple con lo ofrecido y respeta sus acuerdos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. COMT0112. Madrid: ESIC.
- Andina. (2017). Agencia de cooperación técnica. Andina. Pe.
- Bernal, César. (2011). Metodología de la investigación (3ra ed.). Proceso de investigación científica (p. 122). Bogotá, Colombia: Pearson
- Diario Gestión. (2018). Calidad de servicio y su relación con las decisiones de las compras del cliente. *Gestión*, págs. 8-9.
- Diario Gestión. (2019). ¿Cuál es la clave para que tu empresa sea más competitiva en el 2019?. <https://gestion.pe/economia/empresas/clave-empresa-sea-competitiva-2019-253705-noticia/?ref=gesr>
- Duque & Diosa (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3019513](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019513)
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Chiclayo: Universidad Privada Señor de Sipán.
- Hernández y Chumacero. (2017). Calidad de servicio y recuso humano: Caso estudio tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 9-8. Recuperado el 16 de Mayo de 2022
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Cuarta Edición. México: CENGAGE Learning. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020

Infobae (2021) Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>

Izquierdo, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208. España: IC Editorial.

Janahi, M.A. and Al Mubarak, M.M.S. (2017), "The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 595-604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>

Kotler, J. (2015). *Conceptos básicos de la satisfacción del cliente*. México, DF: Marketing.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.a ed.). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.

Kumar, V. and Hundal, B.S. (2020), "Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 670-693. Recuperado: <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2017-0007>

López, M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

Lovelock y Wirtz. (2011). *Administración de servicios: estrategias de Marketing operaciones y Recursos Humanos*. México, D.F.: Pearson.

- Mantilla y Gonzales. (2019). *Calidad y Servicios: Conceptos y Herramientas (Vol. III)*. (DCA, Ed.) Bogotá: Ecoe, Ediciones.
- Mateos, M. A. (2013). Atención básica al cliente. España: IC Editorial. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020
- Mestanza y García. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de transportes Mi Salvador S.A.C.duranre el año 2019*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- McGurgan H. (s.f.). ¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente? *La voz de Houston*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Olvera y Scherer. (2016). *El cliente y la calidad en el servicio (Vol. III)*. México, D.F.: Trillas.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Chakriya, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/329240862\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Service\\_Quality\\_in\\_the\\_Marketing\\_Practice\\_Study\\_on\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/329240862_Customer_Satisfaction_and_Service_Quality_in_the_Marketing_Practice_Study_on_Literature_Review)
- Oriade, A. & Schofield, P. (marzo, 2019). Journal of Destination Marketing & Management. *An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience*, 11, 1-9.
- Paan, C. (6 de junio de 2016). Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencionventas-crezcan-30-216951>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12-40). Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti)
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. (3.a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Quispe y Terrones. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA, Oficina central, Lima 2020*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ramos Rosas, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Reyes y Veliz (2021) Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la compañía de Agua Potable del Cantón Jipijapa, en Manabí.
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Lima - Perú: Universidad Autónoma de Perú.
- Rodriguez (2020). Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/teorias-calidad/>.
- Sánchez, E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaruante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca, 2017, de Guatemala*. Zapaca - Guatemala: Universidad Rafael Zapaca Landívar.

- Silva, E. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sport en Plaza del Sol de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Gonzales y Huanca (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*. Universidad Tecnológica del Perú.
- VanAmburg, D. (2020). *How E-Commerce Customer Satisfaction Presents an Opportunity Right Now*. *Total Retail*, 1-2. <https://n9.cl/3ug0x>
- Vásquez, M. (2015). *Planificación para la calidad de servicio*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Zeithaml y Berry. (2008). *Marketing de servicios* (Vol. III). (4, Ed.) Nueva York - Estados Unidos: MC-GRAW HILL.

## ANEXOS

## Anexo I. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA											
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, Trujillo 2022.											
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items			
¿cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, Trujillo, 2022?	Identificar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, Trujillo, durante el año 2022	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	Calidad de Servicio	La calidad es primordial para la percepción de los clientes a fin de poder evaluar el servicio brindado, así mismo se caracteriza por ser intangible, heterogeneo e inseparable. Zeithmal y Berry (2008)	La variable calidad de servicio será medida con la aplicación del instrumento que es el cuestionario de medición Servqual donde se utilizará la escala de Likert.	Elementos Tangibles	Instalaciones	1			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas					¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022?	1. Identificar como se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	H1 La calidad de servicio respecto a los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022	Seguridad	Equipos
						Personal de la empresa					4, 5
¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022?	2. Identificar como se relaciona la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	H2 La calidad de servicio respecto a la confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022				Empatía	Inspirar confianza	6			
							Brindar conocimiento	7, 8			
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio Sesga Reyser, de Trujillo, durante el año 2022?	3. Identificar como se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	H3 La calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022	Capacidad de Respuesta	Credibilidad	9						
				Atención personalizada	10						
¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022?	4. Identificar como se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	H4 La calidad de servicio respecto a la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, durante el año 2022	Confiabilidad	Comprensión	11						
				Comunicación	12						
¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022?	5. Identificar como se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo, durante el año 2022	H5 La calidad de servicio respecto a la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción total del cliente en la empresa Reyser Ingenieros SRL, de Trujillo durante el año 2022	Satisfacción del cliente	Satisfacer a los clientes se concentra en los sentimientos de complacencia o desencanto que se adquieren al momento de comparar el producto adquirido con la experiencia que se obtiene. Kotler y Keller (2016)	La variable satisfacción del cliente será medida con la aplicación del instrumento que es el cuestionario de medición tipo ACSI, donde se utilizará la escala de Likert.	Expectativas del cliente	Tiempo de respuesta	13, 14			
							Información rápida	15, 16			
						Calidad percibida	Disposición para ayudar	17			
							Cumplir lo pactado	18			
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE					
						Valor percibido	Servicio eficiente	19, 20			
							Publicidad atractiva	1			
						Quejas del cliente	Perspectivas	2, 3			
							Promesas cumplidas	4			
						Fidelidad del cliente	Innovación	5, 6			
							Fiabilidad del producto o servicio	7, 8			
							Estándares de calidad	9, 10			
							Calidad del producto	11			
							Precio Justo	12, 13			
							Respuesta ante reclamos	14, 15			
							Compensación	16, 17			
							Compras continuas	18, 19			
							Recomendación	20			

Fuente: Elaboración propia

## Anexo II. Cuestionario – Calidad de servicio

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L., TRUJILLO-2022

Estimado(a) señor(a):

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para nuestro estudio, la cual trata de medir la calidad del servicio en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. en el Departamento de Trujillo, 2022, por ello se requiere de su colaboración.

Marque con una “X” la respuesta que considere acertada con su opinión. El siguiente cuestionario será confidencial y anónima.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión de Elementos Tangibles</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las oficinas y centro de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado					
2	Las computadoras y pantallas son los adecuados para brindar una buena atención					
3	La empresa cuenta con softwares modernos y última tecnología para el desarrollo de los proyectos					
4	Cuando se acerca a las oficinas de la empresa encuentra al personal amable, dispuesto a colaborar y respetuoso.					
5	Los materiales que utiliza Reyser Ingenieros SRL proporcionan la información que necesitan los clientes.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
6	El personal del área de proyectos le brinda confianza en la atención recibida.					
7	Reyser Ingenieros SRL maneja sus precios de acuerdo al servicio brindado					
8	En el trabajo de campo, el personal técnico muestra habilidades para que el servicio se realice lo mejor posible					

9	El personal de proyectos demuestra habilidad para el desarrollo de los servicios					
Dimensión de Empatía						
10	El personal profesional de la empresa le ofrece una atención personalizada					
11	La información que le brinda el ingeniero a cargo sobre las características y detalle de sus proyectos es clara y fácil de comprender					
12	Tiene usted una comunicación fluida durante la formulación de consultas con el personal técnico de la empresa					
Dimensión de Capacidad de Respuesta						
13	Reyser Ingenieros SRL cumple con los tiempos de entrega programada para sus servicios					
14	La entrega de sus proyectos se hace de manera oportuna y eficiente.					
15	El departamento encargado de su proyecto brinda oportunamente información solicitada por usted vía e-mail, whatsapp o teléfono.					
16	Cuando visita al personal técnico, le brindan la información que necesita de manera rápida.					
17	El personal de Reyser Ingenieros SRL, muestra siempre su disposición ayudar a sus clientes.					
Dimensión de Confiabilidad						
18	El personal administrativo respeta los montos de las cotizaciones y las negociaciones con el cliente					
19	La empresa le presta especial interés a la solución de sus dudas o problemas.					
20	El personal de la empresa muestra vocación de servicio					

Fuente: Elaboración propia

## Anexo III. Cuestionario – Satisfacción del cliente

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS S.R.L., TRUJILLO-2022

Estimado(a) señor(a):

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para nuestro estudio, la cual trata de medir la satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. en el Departamento de Trujillo, 2022, por ello se requiere de su colaboración.

Marque con una "X" la respuesta que considere acertada con su opinión. El siguiente cuestionario será confidencial y anónima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-----------------------------	------------	-----------------------

#### VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Dimension Expectativas del cliente		1	2	3	4	5
1	La publicidad que realiza la empresa es atractiva y refleja la realidad					
2	Los servicios ofrecidos cumplen con sus perspectivas					
3	La empresa cumple con cada uno de los servicios ofrecidos					
4	Los trabajos realizados cubrieron sus expectativas					
Dimension Calidad percibida		1	2	3	4	5
5	El servicio brindado es personalizado					
6	El área de proyectos trabaja con softwares innovadores					
7	El personal de proyectos brinda ideas de trabajo de acuerdo a lo solicitado por el cliente					
8	Se siente seguro con respecto a los servicios adquiridos					
9	Fue informado sobre los protocolos y procedimientos que debe realizar la empresa durante la ejecución de los servicios					
10	Los estándares de calidad que maneja la empresa son los esperados					
Dimension Valor percibido		1	2	3	4	5

11	Al finalizar el servicio se obtiene lo esperado					
12	Hay relación entre la calidad de los servicios adquiridos y el precio					
13	Los servicios brindados por la empresa cuentan con un valor agregado					
<b>Dimensión Quejas del Cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	La empresa brinda alternativas de solución ante cualquier problema					
15	La atención de reclamos es rápida y sencilla					
16	La empresa da solución a reclamos y brinda algún tipo de compensación					
17	La empresa se comunica contigo para hacer seguimiento a tu reclamo					
<b>Dimensión Fidelidad del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Se siente satisfecho con los servicios adquiridos					
19	Volvería a adquirir los servicios de la empresa					
20	Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas					

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo IV. Calculo del tamaño de la Muestra

##### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL

	Persona Jurídica	Persona Natural	Total
	38	27	65
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>65</b>

Nota. Registro del departamento de ventas de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Para la presente investigación se estudió una muestra censal ya que participará toda la población.

## Anexo V. Confiabilidad y Validez

- **Confiabilidad**

Para la prueba de confiabilidad del instrumento se aplicó la Prueba Estadística Alfa de Cronbach, a fin de obtener la media ponderada de las relaciones entre los ítems que conforman nuestro cuestionario.

### Fiabilidad del Cuestionario de la Variable de Calidad de Servicio:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.931</b>	<b>20</b>

De acuerdo a los resultados, se verifica que el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido de 20 elementos analizados para la empresa Reyser Ingenieros SRL, es de 0.931 lo que indica que el nivel de confiabilidad para la variable calidad de servicio es muy bueno.

### Fiabilidad del Cuestionario de la Variable de Satisfacción del Cliente

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.839</b>	<b>20</b>

De acuerdo a los resultados, se verifica que el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido de 20 elementos analizados para la empresa Reyser Ingenieros SRL, es de 0.839 lo que indica que el nivel de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente es muy bueno.

• Validez

La validación de nuestro instrumento se realizó mediante la evaluación de los especialistas, dos metodólogos y un estadístico.

**Validación – Calidad De Servicio**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Elementos Tangibles</b>														
Indicador: Instalaciones														
1	Las oficinas y centro de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado				X				X					X
Indicador: Equipos														
2	Las computadoras y pantallas son los adecuados para brindar una buena atención				X				X					X
3	La empresa cuenta con softwares modernos y última tecnología para el desarrollo de los proyectos				X				X					X
Indicador: Personal de la empresa														
4	Cuando se acerca a las oficinas de la empresa encuentra al personal amable, dispuesto a colaborar y respetuoso.				X				X					X
5	Los materiales que utiliza Reyser Ingenieros SRL proporcionan la información que necesitan los clientes.				X				X					X
<b>Dimensión Seguridad</b>														
Indicador: Inspirar confianza														
6	El personal del área de proyectos le brinda confianza en la atención recibida.				X				X					X
Indicador: Brindar conocimiento														
7	Reyser Ingenieros SRL maneja sus precios de acuerdo al servicio brindado				X				X					X
8	En el trabajo de campo, el personal técnico muestra habilidades para que el servicio se realice lo mejor posible				X				X					X
Indicador: Credibilidad														
9	El personal de proyectos demuestra habilidad para el desarrollo de los servicios				X				X					X
<b>Dimensión Empatía</b>														
Indicador: Atención personalizada														
10	El personal profesional de la empresa le ofrece una atención personalizada				X				X					X
Indicador: Comprensión														
11	La información que le brinda el Ingeniero a cargo sobre las características y detalle de sus proyectos es clara y fácil de comprender				X				X					X
Indicador: Comunicación														
12	Tiene usted una comunicación fluida durante la formulación de consultas con el personal técnico de la empresa				X				X					X
<b>Dimensión Capacidad de Respuesta</b>														
Indicador: Tiempo de respuesta														
13	Reyser Ingenieros SRL cumple con los tiempos de entrega programada para sus servicios				X				X					X
14	La entrega de sus proyectos se hace de manera oportuna y eficiente.				X				X					X
Indicador: Información rápida														
15	El departamento encargado de su proyecto brinda oportunamente información solicitada por usted vía e-mail, whatsapp o teléfono.				X				X					X
16	Cuando visita al personal técnico, le brindan la información que necesita de manera rápida.				X				X					X
Indicador: Disposición para ayudar														
17	El personal de Reyser Ingenieros SRL, muestra siempre su disposición ayudar a sus clientes.				X				X					X
<b>Dimensión Confiabilidad</b>														
Indicador: Cumplir lo pactado														
18	El personal administrativo respeta los montos de las cotizaciones y las negociaciones con el cliente				X				X					X
Indicador: Servicio eficiente														
19	La empresa le presta especial interés a la solución de sus dudas o problemas.				X				X					X
20	El personal de la empresa muestra vocación de servicio				X				X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y Nombres del juez validador: **Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro**

Especialidad del validador: **Marketing**

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

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



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
 Sello personal y firma

Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Elementos Tangibles</b>														
Indicador: Instalaciones														
1	Las oficinas y centro de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado			X				X					X	
Indicador: Equipos														
2	Las computadoras y pantallas son los adecuados para brindar una buena atención			X				X					X	
3	La empresa cuenta con softwares modernos y última tecnología para el desarrollo de los proyectos			X				X					X	
Indicador: Personal de la empresa														
4	Cuando se acerca a las oficinas de la empresa encuentra al personal amable, dispuesto a colaborar y respetuoso.			X				X					X	
5	Los materiales que utiliza Reyser Ingenieros SRL proporcionan la información que necesitan los clientes.			X				X					X	
<b>Dimensión Seguridad</b>														
Indicador: Inspirar confianza														
6	El personal del área de proyectos le brinda confianza en la atención recibida.			X				X					X	
Indicador: Brindar conocimiento														
7	Reyser Ingenieros SRL maneja sus precios de acuerdo al servicio brindado			X				X					X	
8	En el trabajo de campo, el personal técnico muestra habilidades para que el servicio se realice lo mejor posible			X				X					X	
Indicador: Credibilidad														
9	El personal de proyectos demuestra habilidad para el desarrollo de los servicios			X				X					X	
<b>Dimensión Empatía</b>														
Indicador: Atención personalizada														
10	El personal profesional de la empresa le ofrece una atención personalizada			X				X					X	
Indicador: Comprensión														
11	La información que le brinda el ingeniero a cargo sobre las características y detalle de sus proyectos es clara y fácil de comprender			X				X					X	
Indicador: Comunicación														
12	Tiene usted una comunicación fluida durante la formulación de consultas con el personal técnico de la empresa			X				X					X	
<b>Dimensión Capacidad de Respuesta</b>														
Indicador: Tiempo de respuesta														
13	Reyser Ingenieros SRL cumple con los tiempos de entrega programada para sus servicios			X				X					X	
14	La entrega de sus proyectos se hace de manera oportuna y eficiente.			X				X					X	
Indicador: Información rápida														
15	El departamento encargado de su proyecto brinda oportunamente información solicitada por usted vía e-mail, whatsapp o teléfono.			X				X					X	
16	Cuando visita al personal técnico, le brindan la información que necesita de manera rápida.			X				X					X	
Indicador: Disposición para ayudar														
17	El personal de Reyser Ingenieros SRL, muestra siempre su disposición ayudar a sus clientes.			X				X					X	
<b>Dimensión Confiabilidad</b>														
Indicador: Cumplir lo pactado														
18	El personal administrativo respeta los montos de las cotizaciones y las negociaciones con el cliente			X				X					X	
Indicador: Servicio eficiente														
19	La empresa le presta especial interés a la solución de sus dudas o problemas.			X				X					X	
20	El personal de la empresa muestra vocación de servicio			X				X					X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y Nombres del juez validador: **Wilson Junior Ruiz Rojas**

DNI: **42757177**

Especialidad del validador: **Estadístico**

  
**Wilson Junior Ruiz Rojas**  
 INGENIERO ESTADÍSTICO  
 COESP-E Nº 779  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Elementos Tangibles</b>														
Indicador: Instalaciones														
1	Las oficinas y centro de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado			X				X				X		
Indicador: Equipos														
2	Las computadoras y pantallas son los adecuados para brindar una buena atención			X			X				X			
3	La empresa cuenta con softwares modernos y última tecnología para el desarrollo de los proyectos			X		X					X			
Indicador: Personal de la empresa														
4	Cuando se acerca a las oficinas de la empresa encuentra al personal amable, dispuesto a colaborar y respetuoso.			X			X				X			
5	Los materiales que utiliza Reysler Ingenieros SRL proporcionan la información que necesitan los clientes.			X			X				X			
<b>Dimensión Seguridad</b>														
Indicador: Inspirar confianza														
6	El personal del área de proyectos le brinda confianza en la atención recibida.			X			X				X			
Indicador: Brindar conocimiento														
7	Reysler Ingenieros SRL maneja sus precios de acuerdo al servicio brindado		X				X				X			
8	En el trabajo de campo, el personal técnico muestra habilidades para que el servicio se realice lo mejor posible			X			X				X			
Indicador: Credibilidad														
9	El personal de proyectos demuestra habilidad para el desarrollo de los servicios			X			X				X			
<b>Dimensión Empatía</b>														
Indicador: Atención personalizada														
10	El personal profesional de la empresa le ofrece una atención personalizada			X			X				X			
Indicador: Comprensión														
11	La información que le brinda el ingeniero a cargo sobre las características y detalle de sus proyectos es clara y fácil de comprender			X			X				X			
Indicador: Comunicación														
12	Tiene usted una comunicación fluida durante la formulación de consultas con el personal técnico de la empresa			X			X				X			
<b>Dimensión Capacidad de Respuesta</b>														
Indicador: Tiempo de respuesta														
13	Reysler Ingenieros SRL cumple con los tiempos de entrega programada para sus servicios			X			X				X			
14	La entrega de sus proyectos se hace de manera oportuna y eficiente.			X		X					X			
Indicador: Información rápida														
15	El departamento encargado de su proyecto brinda oportunamente información solicitada por usted vía e-mail, whatsapp o teléfono.		X				X				X			
16	Cuando visita al personal técnico, le brindan la información que necesita de manera rápida.			X			X				X			
Indicador: Disposición para ayudar														
17	El personal de Reysler Ingenieros SRL, muestra siempre su disposición ayudar a sus clientes.			X			X				X			
<b>Dimensión Confiabilidad</b>														
Indicador: Cumplir lo pactado														
18	El personal administrativo respeta los montos de las cotizaciones y las negociaciones con el cliente			X			X				X			
Indicador: Servicio eficiente														
19	La empresa le presta especial interés a la solución de sus dudas o problemas.			X		X					X			
20	El personal de la empresa muestra vocación de servicio			X			X				X			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: **Vela Reátegui Seidy Janice**

DNI: 40235016

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA.**

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



Lic. Adm. MBA Seidy Janice Vela Reátegui  
 CCAR N° 7111

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

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

# Validación – Satisfacción del cliente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Expectativas del cliente</b>														
Indicador: Publicidad atrayente														
1	La publicidad que realiza la empresa es atractiva y refleja la realidad			X			X					X		
Indicador: Perspectivas														
2	Los servicios ofrecidos cumplen con sus perspectivas			X			X					X		
3	La empresa cumple con cada uno de los servicios ofrecidos			X			X					X		
Indicador: Promesas cumplidas														
4	Los trabajos realizados cubrieron sus expectativas			X			X					X		
<b>Dimensión Calidad percibida</b>														
Indicador: Innovación														
5	El servicio brindado es personalizado			X			X					X		
6	El área de proyectos trabaja con softwares innovadores			X			X					X		
Indicador: Fiabilidad del servicio														
7	El personal de proyectos brinda ideas de trabajo de acuerdo a lo solicitado por el cliente			X			X					X		
8	Se siente seguro con respecto a los servicios adquiridos			X			X					X		
Indicador: Estándares de calidad														
9	Fue informado sobre los protocolos y procedimientos que debe realizar la empresa durante la ejecución de los servicios			X			X					X		
10	Los estándares de calidad que maneja la empresa son los esperados			X			X					X		
<b>Dimensión Valor percibido</b>														
Indicador: Calidad del producto														
11	Al finalizar el servicio se obtiene lo esperado			X			X					X		
Indicador: Precio justo														
12	Hay relación entre la calidad de los servicios adquiridos y el precio			X			X					X		
13	Los servicios brindados por la empresa cuentan con un valor agregado			X			X					X		
<b>Dimensión Quejas del Cliente</b>														
Indicador: Respuesta ante reclamos														
14	La empresa brinda alternativas de solución ante cualquier problema			X			X					X		
15	La atención de reclamos es rápida y sencilla			X			X					X		
Indicador: Compensación														
16	La empresa da solución a reclamos y brinda algún tipo de compensación			X			X					X		
17	La empresa se comunica contigo para hacer seguimiento a tu reclamo			X			X					X		
<b>Dimensión Fidelidad del cliente</b>														
Indicador: Compras continuas														
18	Se siente satisfecho con los servicios adquiridos			X			X					X		
19	Volvería a adquirir los servicios de la empresa			X			X					X		
Indicador: Recomendación														
20	Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas			X			X					X		

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador: Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro**

**DNI: 18216268**

**Especialidad del validador: Marketing**

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

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



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
 Sello personal y firma

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Expectativas del cliente</b>														
<b>Indicador: Publicidad atrayente</b>														
1	La publicidad que realiza la empresa es atractiva y refleja la realidad			X				X				X		
<b>Indicador: Perspectivas</b>														
2	Los servicios ofrecidos cumplen con sus perspectivas			X				X				X		
3	La empresa cumple con cada uno de los servicios ofrecidos			X				X				X		
<b>Indicador: Promesas cumplidas</b>														
4	Los trabajos realizados cubrieron sus expectativas			X				X				X		
<b>Dimensión Calidad percibida</b>														
<b>Indicador: Innovación</b>														
5	El servicio brindado es personalizado			X				X				X		
6	El área de proyectos trabaja con softwares innovadores			X				X				X		
<b>Indicador: Fiabilidad del servicio</b>														
7	El personal de proyectos brinda ideas de trabajo de acuerdo a lo solicitado por el cliente			X				X				X		
8	Se siente seguro con respecto a los servicios adquiridos			X				X				X		
<b>Indicador: Estándares de calidad</b>														
9	Fue informado sobre los protocolos y procedimientos que debe realizar la empresa durante la ejecución de los servicios			X				X				X		
10	Los estándares de calidad que maneja la empresa son los esperados			X				X				X		
<b>Dimensión Valor percibido</b>														
<b>Indicador: Calidad del producto</b>														
11	Al finalizar el servicio se obtiene lo esperado			X				X				X		
<b>Indicador: Precio justo</b>														
12	Hay relación entre la calidad de los servicios adquiridos y el precio			X				X				X		
13	Los servicios brindados por la empresa cuentan con un valor agregado			X				X				X		
<b>Dimensión Quejas del Cliente</b>														
<b>Indicador: Respuesta ante reclamos</b>														
14	La empresa brinda alternativas de solución ante cualquier problema			X				X				X		
15	La atención de reclamos es rápida y sencilla			X				X				X		
<b>Indicador: Compensación</b>														
16	La empresa da solución a reclamos y brinda algún tipo de compensación			X				X				X		
17	La empresa se comunica contigo para hacer seguimiento a tu reclamo			X				X				X		
<b>Dimensión Fidelidad del cliente</b>														
<b>Indicador: Compras continuas</b>														
18	Se siente satisfecho con los servicios adquiridos			X				X				X		
19	Volvería a adquirir los servicios de la empresa			X				X				X		
<b>Indicador: Recomendación</b>														
20	Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas			X				X				X		

**Observaciones:**

---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador:** Wilson Junior Ruiz Rojas

**DNI:** 42757177

**Especialidad del validador:** Estadístico

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

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

  
**Wilson Junior Ruiz Rojas**  
 INGENIERO ESTADÍSTICO  
 COESPE-Nº 779

**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
REYSER INGENIEROS SRL, TRUJILLO 2022.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>Dimensión Expectativas del cliente</b>														
Indicador: Publicidad atrayente														
1	La publicidad que realiza la empresa es atractiva y refleja la realidad				X				X					X
Indicador: Perspectivas														
2	Los servicios ofrecidos cumplen con sus perspectivas			X					X					X
3	La empresa cumple con cada uno de los servicios ofrecidos				X				X					X
Indicador: Promesas cumplidas														
4	Los trabajos realizados cubrieron sus expectativas				X			X						X
<b>Dimensión Calidad percibida</b>														
Indicador: Innovación														
5	El servicio brindado es personalizado			X					X			X		
6	El área de proyectos trabaja con softwares innovadores				X				X					X
Indicador: Fiabilidad del servicio														
7	El personal de proyectos brinda ideas de trabajo de acuerdo a lo solicitado por el cliente			X				X						X
8	Se siente seguro con respecto a los servicios adquiridos				X				X			X		
Indicador: Estándares de calidad														
9	Fue informado sobre los protocolos y procedimientos que debe realizar la empresa durante la ejecución de los servicios				X			X						X
10	Los estándares de calidad que maneja la empresa son los esperados				X				X					X
<b>Dimensión Valor percibido</b>														
Indicador: Calidad del producto														
11	Al finalizar el servicio se obtiene lo esperado			X					X					X
Indicador: Precio justo														
12	Hay relación entre la calidad de los servicios adquiridos y el precio				X				X					X
13	Los servicios brindados por la empresa cuentan con un valor agregado				X				X					X
<b>Dimensión Quejas del Cliente</b>														
Indicador: Respuesta ante reclamos														
14	La empresa brinda alternativas de solución ante cualquier problema				X				X					X
15	La atención de reclamos es rápida y sencilla				X			X						X
Indicador: Compensación														
16	La empresa da solución a reclamos y brinda algún tipo de compensación				X				X					X
17	La empresa se comunica contigo para hacer seguimiento a tu reclamo				X				X			X		
<b>Dimensión Fidelidad del cliente</b>														
Indicador: Compras continuas														
18	Se siente satisfecho con los servicios adquiridos				X				X					X
19	Volvería a adquirir los servicios de la empresa				X				X					X
Indicador: Recomendación														
20	Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas				X				X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y Nombres del juez validador: **Vela Reátegui Seidy Janice**

DNI: **40235016**

Especialidad del validador: **Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA.**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Lic. Adm. MBA Seidy Janice Vela Reátegui  
CLAP Nº 7111

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

## Anexo IV. Autorización



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20198746992
Representaciones y Servicios Ingenieros S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Rina Margot León De Quispe	
Nombres y Apellidos	DNI: 17915441

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo  no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. Trujillo, Año 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
La Rosa Viñas, Astrid Carolina.	46367681
López Ibáñez, Alicia Beatriz.	46753380

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Trujillo, 04 de agosto del 2022.

REPRESENTACIONES Y SERVICIOS ING SRL  
Rina Margot León de Quispe  
GERENTE GENERAL

Firma: \_\_\_\_\_

Rina Margot León De Quispe

(\*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Reyser Ingenieros S.R.L. Trujillo 2022", cuyos autores son LA ROSA VIÑAS ASTRID CAROLINA, LOPEZ IBAÑEZ ALICIA BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

TRUJILLO, 09 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 20- 11-2022 09:54:23

Código documento Trilce: TRI - 0438263