



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de
asesoría contable, Lima - 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Mendoza Falconi, Diego Teofilo (orcid.org/0000-0002-9423-8313)

ASESORES:

Dr. Espinoza Casco, Roque Juan (orcid.org/0000-0002-1637-9815)

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE, LIMA - 2024", cuyo autor es MENDOZA FALCONI DIEGO TEOFILO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

LIMA, 14 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN DNI: 07766626 ORCID: 0000-0002-1637-9815	Firmado electrónicamente por: JESPINOZA el 17-07- 2024 23:49:52

Código documento Trilce: TRI - 0814847



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MENDOZA FALCONI DIEGO TEOFILO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE, LIMA - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIEGO TEOFILO MENDOZA FALCONI DNI: 44754148 ORCID: 0000-0002-9423-8313	Firmado electrónicamente por: DMENDOZAFIFA el 14- 07-2024 00:19:38

Código documento Trilce: TRI - 0814845



Dedicatoria

A mi familia que confió en mí, y a mi
compañera de vida Rosa Arroyo Arias.

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial al Dr. Abraham Horna y asesor Dr. Roque Espinoza por su guía académica.

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1: Género de los clientes	15
Tabla 2: Edad de los clientes.....	15
Tabla 3: Área de trabajo de los clientes	15
Tabla 4: Tiempo como clientes.....	16
Tabla 5: Régimen tributario de los clientes.....	16
Tabla 6: Prueba de Normalidad Calidad de servicio.....	17
Tabla 7: Prueba de Normalidad Satisfacción del cliente	17
Tabla 8: Resumen de casos	17
Tabla 9: Rangos de correlación.....	18
Tabla 10: Prueba estadística de correlación Rho de Spearman.....	19
Tabla 11: Pruebas de normalidad para las dimensiones de Calidad de servicio..	19
Tabla 12: Resumen de casos	20
Tabla 13: Prueba estadística de correlación Rho de Spearman.....	20

Resumen

El estudio tuvo el objetivo de desarrollo sostenible número ocho, basándose en conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para fomentar con ello el crecimiento económico, el objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. El estudio es de tipo cuantitativo, correlacional y diseño no experimental con corte transversal, la población fue de 142 clientes, utilizando una muestra probabilística de 104 clientes. Se obtuvo como resultado principal un coeficiente de 0.990 entre las dos variables, de igual sentido en los elementos tangibles se halló un dato de correlación de 0.911; con la fiabilidad un valor de 0.914; mientras que en capacidad de respuesta el valor fue de 0.887; seguridad con un 0.932; con la empatía se tuvo un valor de 0.913; además el nivel de significancia de 0.000 entre la calidad de servicio y sus dimensiones con la satisfacción del cliente. Se llegó a concluir que los clientes de la empresa contable, poseen un vínculo positivo alto entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida, ello resalta un grado de conexión muy alto.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad

Abstract

The study had sustainable development objective number eight, based on knowing the relationship between service quality and customer satisfaction to promote economic growth, the objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction. in an accounting consulting company, Lima 2024. The study is quantitative, correlational and non-experimental with a cross-sectional design, the population was 142 clients, using a probabilistic sample of 104 clients. The main result was a coefficient of 0.990 between the two variables, in the same sense in the tangible elements a correlation data of 0.911 was found; with reliability a value of 0.914; while in response capacity the value was 0.887; security with a 0.932; with empathy there was a value of 0.913; In addition, the significance level of 0.000 between service quality and its dimensions with customer satisfaction. It was concluded that the accounting firm's clients have a high positive link between service quality and perceived satisfaction, which highlights a very high degree of connection.

Keywords. Service quality, customer satisfaction, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización económica actual busca homogeneizar las relaciones del mundo con el propósito de integrar la diversidad de sus componentes. Luego de acontecimientos pandémicos, conflictos armados y otros eventos, es esencialmente importante conocer su repercusión duradera en la economía (Del Val et al., 2024). En tal sentido, el Covid-19 generó una disminución significativa a nivel de productividad y consumismo (Rojas et al., 2024), presumiendo un aumento en las cifras de entidades empresariales con complicaciones financieras (Halteh et al., 2024). Por su parte, el enfrentamiento ruso ucraniano ha ocasionado una insuficiencia en el comercio (Yu et al., 2023), agravando la posición del mercado financiero de manera perturbadora (Abbas et al., 2024). Los sucesos descritos previamente han dado lugar a continuos procedimientos para la búsqueda de nuevas oportunidades de valor empresarial a nivel mundial.

Las investigaciones recientes afirman que las empresas continúan en operaciones luego de los primeros años de su creación (Baird et al., 2024), ello resalta la conducta del sector empresarial y su progreso en el transcurso del tiempo (Yousef, 2024). La contribución de medidas gerenciales para asentar bases profundas en competitividad, posicionamiento y seguridad en las entidades han logrado optimizar los procesos idóneos en el mejoramiento del sector financiero internacional (López y Cruz, 2023). En tanto, se enfatiza positivamente las invenciones puntuales que pudiesen guiar al correcto cumplimiento de metas establecidas en una organización (Olmedo y García, 2023) y la gestión del conocimiento basado en la integración compleja que acredite la toma de acciones en estrategias para elevar el valor de la marca en mediciones objetivas y subjetivas (Tellez, 2023).

Los directores administrativos ven por conveniente lograr el desarrollo empresarial, empleando tácticas gerenciales efectivas para acrecentar los factores de rentabilidad y sostenibilidad (De Souza et al., 2023). Debido a la problemática de saturación de competidores que ofertan similares bienes o servicios (Corella y Olea, 2023), con el transcurrir del tiempo las organizaciones demandan la adquisición de modernos sistemas de gestión, siendo el área más valiosa dentro de una empresa, dando marcha operacional en perfeccionar la calidad y satisfacción.

En el territorio internacional se observan algunas realidades problemáticas al respecto. Uno de ellos es México, que ante la coyuntura de constantes retos para el sector empresarial consideró prudente investigar la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) en favor de evaluar perspectivas de estrategias para la identificación, estudio y evaluación de indicadores bajo la perspectiva del usuario (Monroy, 2021). Personas empresarias de Brasil consideraron necesario tener conocimientos modernizados respecto a las elecciones que presenta la clientela, de este modo les permita poder captarlos y retenerlos (Kaur, 2023). En Ecuador se observó que los elementos de la reputación, resolución de dificultades, la identificación de variaciones o patrones son de gran valor para que un usuario tenga una buena perspectiva de satisfacción (Ramos, 2024).

En el ámbito peruano, un autor señala que se ha dejado de lado la calidad de servicio hacía el cliente, la población percibe características de incompetencia, insuficiencia y lentitud en los procesos de atención, ocasionando molestias (Sarmiento y Paredes, 2019). Las estadísticas actuales de los servicios de consultoría prestados a empresas, evidenciaron una desaceleración en las actividades que brindan servicios de apoyo contable y asesoría integral a empresarios en contraste con el año anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024). Cabe mencionar algunas falencias encontradas en las empresas que brindan servicios contables, tales como la falta de dirección y control en el liderazgo de la organización.

Bajo la coyuntura descrita aflora la realización del trabajo investigativo, con la finalidad de medir el vínculo que tiene la CS y la SC percibida en una compañía de asesoría, el cual es un estudio contable ubicado en la ciudad de Lima, ya que la entidad se encuentra en proceso de crecimiento y en busca de mejoras para los procedimientos orientados a una cultura de calidad de servicio eficiente.

En relación a lo mencionado en los párrafos anteriores aflora el problema general (PG): ¿Qué relación tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?, y los problemas específicos (PE) son los siguientes, PE1: ¿Qué relación tiene los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?, PE2: ¿Qué relación tiene la fiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?, PE3: ¿Qué relación tiene la capacidad de respuesta y la Satisfacción del

cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?, PE4: ¿Qué relación tiene la seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024? Por último, PE5: ¿Qué relación tiene la empatía y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?

El objetivo general (OG) fue: determinar la relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. Los objetivos específicos (OE) fueron: determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, determinar la relación entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, por último, determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.

Se recabó aportes valiosos de investigaciones en revistas de alto impacto científico, otorgando mayor profundidad y amplitud en la temática estudiada, prestando singular interés en la búsqueda de conocer el vínculo de la previa teoría consultada con el contexto que existe en la empresa de asesoría contable en el 2024, por todo lo expuesto se justifica el aspecto teórico.

La justificación metodológica se sustentó en base a los objetivos estudiados y el manejo de la técnica de diseño no experimental, considerando factores de la disposición de recursos para un corte de transversalidad y de correlación empleando el acceso a la información para la recolección de data en cuestionarios a clientes identificados de una firma de asesoría contable ubicada en Lima a mediados de año 2024.

Las metas de desarrollo en sostenibilidad para la justificación social, es el aporte a futuras investigaciones nacionales como internacionales en el sector de consultoría contable, ya que existe una carencia de estudios anteriores en el rubro de empresas que ofertan servicios de temas contables y consultorías empresariales. Además, conocer los requerimientos de los clientes, agilizar la comunicación efectiva y fortalecer las relaciones de fidelización con los clientes a través de las dimensiones seleccionadas y aplicadas para el presente estudio.

En relación a la justificación práctica, se buscó identificar la CS que divisa el cliente dando a conocer el diagnóstico realista de su satisfacción, proyectándose a que la compañía de consultoría pueda lograr brindar el cuidado pertinente a gestiones de administración para mejorar la calidad y satisfacción por varios medios de fidelización y posicionamiento, en definitiva, una planeación sostenible es el fundamento a fin de que cualquier ente subsista a largo plazo.

Para empezar con las bases de este proyecto, se tiene como pilares de la investigación científica el soporte teórico. Esto conlleva a recolectar en la literatura especializada por un lado y analizar fundamentos teóricos por el otro. Los cuales son apoyos útiles para llevar a cabo la argumentación, junto con los hallazgos encontrados, para confirmar el estudio o aclarar discrepancias. Con tal fin, se presentan los siguientes antecedentes del ámbito internacional como también nacional, hallados en la literatura científica entre 2019 y 2023.

Los datos se obtuvieron de la recopilación de artículos de bases de datos como: EBSCO, Web of Science, Scopus, Dialnet y Scielo, de las cuales se obtuvieron un total de 20 artículos que tratan de CS y SC, el 50% de ellos provenientes de países del exterior, ocupando el primer lugar los países asiáticos en idioma extranjero; por otro lado, los sectores y rubros que se utilizaron para los estudios locales fueron: financieros, comercial, educativos, turísticos y de hidrocarburos.

En el contexto internacional se tuvo diversos estudios de investigación que contemplaron las mismas variables. Es así que, Jahmani et al. (2020) estudiaron la relación entre la CS, SC y las dimensiones de valor percibido y lealtad del cliente en la industria aérea de Emiratos Árabes, cuyo fin era demostrar métodos directos e indirectos relacionados con la lealtad del cliente. Tuvo a 384 encuestados, hallando como resultado una relación positiva de los pasajeros que se vincula a la lealtad del usuario. Concluyeron que la aerolínea debe conocer la importancia de las variables para el mejoramiento de la empresa en la industria.

Shanmugam y Chandran (2022) investigaron en Chennai las variables en los servicios de la banca electrónica. El objetivo fue la validación de las dimensiones y su relación entre ellas, luego de obtener respuestas de 600 personas y aplicándose el análisis factorial, procedimientos de regresión y modelados, se obtuvieron como resultado que la banca comercial está ligada a 5 factores basados en procedimientos

electrónicos. En síntesis, se identificó necesidades del cliente y las estrategias bancarias a utilizar teniendo en cuenta la diferenciación de las sedes ubicadas en el país de la India.

Amiruddin et al. (2023) en Indonesia, tuvieron como objetivo estudiar los efectos directos e indirectos de CS, SC y confianza en la lealtad del cliente. De los 215 islámicos se obtuvo resultados fiables de efectividad positiva y con significancia en la lealtad. Se concluyó que la lealtad de los usuarios de un banco puede optimizarse para lograr la fidelización del usuario mediatizando las variables. Adicionaron como síntesis una connotación específica no directa midiendo la lealtad y la confianza.

Alsabbagh (2023) en Irak, además de resaltar las tendencias de investigación de la matriz en el sector de servicios bajo la importancia y desempeño, exploró el factor de impacto de la satisfacción en la calidad del servicio que se conduce en Bagdad. El estudio destacó el nivel satisfactorio del cliente y el servicio de entrega por medio de 5 factores de las variables estudiadas, sin haber logrado un rendimiento significativo. Además, se está defendiendo un modelo de negocio que resalta el enfoque de la innovación en la calidad del servicio y que conduzca al desempeño empresarial.

Zailani et al. (2023) en Malasia, utilizaron la metodología de mejora PDCA para la satisfacción y la calidad de los servicios en una entidad municipal. De acuerdo con los resultados, "Planificar-Hacer-Actuar-Verificar" tienen una connotación a favor en la organización, puede verse afectada por los reclamos de los ciudadanos; se concluye que debe tenerse en cuenta la importancia del PDCA y el análisis en la implementación de la espina de Ishikawa como elemento fundamental para lograr una relación de causa y efecto favorable.

Gálvez et al.(2023) en España, investigaron el impacto del compromiso y la calidad que se percibe sobre la valoración y satisfacción como guía para una evaluación de usuario fidelizado en establecimientos fitness. Los hallazgos revelan una persuasión positiva, el entusiasmo participativo y comprometido del cliente reafirman el dominio en las satisfacciones de las personas que hacen actividad física. El estudio aboga por aumentar el uso estratégico de influir en la valoración percibida con la satisfacción para fidelizar a los deportistas. Los conocimientos derivados de

esta investigación proporcionan directivas esenciales para las dimensiones referentes a compromisos antes no estudiados.

Silva et al. (2021) en México, validaron un instrumento para medir las variables estudiadas en hoteles. Extrajeron como resultado la fiabilidad de 0.963 (alfa de Cronbach) para la primera variable y la otra de 0.825. Por lo tanto, se logró obtener buenas propiedades, lo que derivan a obtener un mejor impacto de satisfacción en los huéspedes. Así mismo, Morales et al. (2023) estudiaron las mismas variables del presente documento, adicionando la lealtad en comerciantes de la ciudad mexicana. Los resultados sugieren una codependencia altamente fuerte y positiva, también se destacó el aspecto tangible con los clientes satisfechos. Se tomó como conjetura que por medio de herramientas de excelencia en la calidad se impulsa a que una compañía sea rentable y sostenible en el tiempo.

De Souza et al. (2023) en Brasil, tuvieron como finalidad dar a conocer un método que vincula presagiadores para la satisfacción del usuario teniendo en cuenta indicios de Lógica del Dominio del Servicio y antecedentes de conveniencia siendo vinculados relevantemente para hallar la satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado que los predictores de las variables de estudio tienen significancia considerable para satisfacer al cliente. Se sugirió que el servicio del banco tenga una interacción creciente de relevancia y expansión de la participación de la clientela que acude a los establecimientos bancarios para incrementar el valor satisfactorio.

Márquez y Useche (2023) en Ecuador investigaron la relación de las mismas variables en pobladores que acuden a establecimientos que brindan alimentos de Portoviejo. Utilizaron SERVQUAL y el puntaje del cliente satisfecho, hallándose una alta y fuerte correlación de carácter positivo, no obstante, los hallazgos no eficientes fueron la imagen y el aseo de los colaboradores del comedor. En síntesis, sugirieron mejorar aspectos de bioseguridad y saneamiento para que la valoración del cliente sea satisfactoria.

En el contexto nacional se tienen los siguientes estudios: Rodríguez et al. (2023) determinaron el vínculo entre las variables estudiadas y agregaron la lealtad en la clientela de una compañía de alimentos. Para el análisis de la información relevante se logró identificar un vínculo medio positivo entre las variables en mención. Los autores indican que el estudio permitió denotar el esfuerzo necesario por la

mejora de un servicio eficaz para obtener un impacto relevante en clientes satisfechos y leales.

Asencio et al. (2023) investigaron la correlación de las variables en los centros de abastos de alimentos del Perú. Las conclusiones mostraron la puntuación significativamente alta infiriéndose que a mejor servicio se obtendrá mejores resultados satisfactorios en consumidores. Se encontró a necesidad plasmar sugerencias estratégicas en procedimientos para la atención oportuna de manera homogénea en busca de obtener mayores ventas para expandir el negocio de la empresa estudiada.

Sánchez (2023) en el sector educativo se investigó la influencia entre las variables de interés en clientes que reciben el servicio en INTERPASS en 2021. De los 325 estudiantes se obtuvieron como resultado la agrupación significativa en estadística de ambas variables, logrando describir y confirmar el fundamento hipotético de una alta relación. También se resalta el hallazgo de que la perspectiva del cliente limeño sobrepasa las expectativas iniciales, fortificando de esta manera la comparativa teórica y las realidades de la praxis.

D. Malpartida, et al. (2022) en un estudio con el fin de analizar la relación presente entre las variables en mención por parte de la ciudadanía surquillana que acude a una tienda comercial de implementación de aire acondicionado. Los autores concluyen acerca de las variables con una relación categorizada en una significancia de fuerza alta. Finalmente, los autores sugieren que a futuro puedan contar con los resultados de un informe cualitativo para apreciar la experiencia satisfactoria de las personas.

Tinco (2022) en similar interés estudió la CS y el vínculo entre la satisfacción de la clientela en una compañía que distribuye gas en Lima. Los resultados del estudio evidenciaron que los niveles de calidad percibida en cuanto a los servicios prestados son de relación directa con los usuarios para sentirse satisfechos con los servicios que recibían. El estudio requiere innovación y fuerza en los 5 indicadores de calidad para que puedan ser reflejadas en el desarrollo empresarial del establecimiento de gas.

En el ámbito bancario se recabaron dos investigaciones de interés: Vilca et al. (2021) tuvieron como objetivo demostrar la asociación de las mismas variables en

bancos de la entidad pública en un departamento norteño, los resultados en base a 352 personas determinaron un vínculo con una escala alta medianamente directa, los indicadores de empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad son de relevancia para futuras comparativas. Crispin et al. (2020) en modo comparativo, buscaron hallar el dominio de la calidad en la satisfacción de los clientes, de los 308 participantes, encontrando una correspondencia de significancia en la entidad financiera huanuqueña, los indicadores utilizados para la primera variable son iguales al estudio redactado por mi persona y de similar contenido para la segunda variable.

Santa Cruz et al. (2020) llevaron a cabo una investigación para plantear estrategias desde la óptica de las variables comentadas anteriormente, se obtuvo una considerable puntuación para atender los requerimientos de los 208 encuestados, no obstante, mostraron las insuficiencias de aseo, carencia de comunicación en la atención al cliente y falta de mejoría en la veracidad del servicio recibido. Se sugirió mejorar los aspectos más débiles de la investigación, tales como homogenizar la atención del personal encargado del entrenamiento de los usuarios. El diseño estratégico buscó maximizar buenos resultados vinculados a las dimensiones de credibilidad, capacidad de reacción, de seguridad, comprensión mediante objetivos definidos y actividades pertinentes.

Pasco y Villanueva (2021) en una empresa prestadora de servicio turístico en Lima, buscaron hallar la relación de las variables en mención, los resultados encontrados en las respuestas de 187 pasajeros fueron de estadística con significancia. Los autores precisan la importancia de ejecutar el cumplimiento de patrones preestablecidos por la gestión en la agencia siguiendo estandarizaciones basadas en los constructos modeladores y de operatividad que asisten a la mejora de la satisfacción.

Moreno (2019) estudió las variables que componen esta investigación en el ámbito de la cobertura de redes de conectividad satelital en el país, su finalidad fue hallar el intervalo promedio de la calidad y el promedio proporcional de la satisfacción en 13 de los principales clientes de la compañía. Los hallazgos obtenidos fueron catalogados positivos estadísticamente. Los 5 elementos de SERVQUAL estudiados en la primera variable connotan una correspondencia proporcional directa alta con los efectos de obtener un cliente satisfecho para la compañía.

Seguidamente se presentan las bases teóricas que sustentarán el estudio, información obtenida del análisis de artículos científicos publicadas en revistas indexadas sobre las variables de estudio: CS y SC.

La calidad de servicios es un medio para la toma de buenas decisiones en las entidades empresariales (Badajoz et al., 2023). Uno de los modelos más utilizados para la medición de la calidad de servicio es el realizado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1985, inicialmente el modelo constaba de diez dimensiones y luego de aplicarlo muchas veces lo limitaron a cinco dimensiones: Tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (Ramírez et al., 2020). El modelo SERVQUAL es uno de los más influyentes, que todavía es ampliamente utilizado (Justavino et al., 2020).

Los elementos tangibles, comprende el exterior, se relaciona con el ambiente físico, el equipamiento, la clasificación en relación con los colaboradores, su imagen y la limpieza (Ganga et al., 2019). Fiabilidad, es la capacidad de proporcionar el servicio garantizado de forma correcta y con confianza, utilizando el cuidado pertinente y confiable (Ramírez et al., 2020). Capacidad de respuesta, hace referencia a la receptividad para responder a la clientela por los requerimientos y brindar una pronta contestación de forma acertada (Ganga et al., 2019). Seguridad, representan las capacidades y dominios utilizados en la empresa para los clientes, colaboran con la tranquilidad en el cliente, lo que conlleva procesos de sentirse seguro y cómodo con el servicio recibido. Los factores que inspiran empatía son la competencia, la cortesía, la actitud positiva, la comunicación efectiva y operativa de las instalaciones (Ramírez et al., 2020). En tanto, empatía, se refiere a la aptitud percibida y de comprensión de las necesidades por medio del conocimiento y del interés personalizado de acuerdo a las características del usuario (Ganga et al., 2019).

La teoría de la Gerencia de servicios de Karl Albrecht aborda la importancia del servicio dentro de una organización. Albrecht introduce el concepto de servicio interno, que se enfoca en la ayuda mutua, la eficiencia y eficacia entre los departamentos. Explora cuándo la organización se vuelve enemiga del servicio y cómo superar la falta de equilibrio en credibilidad entre los que dirigen y los dirigidos. Destaca los “momentos de la verdad”, situaciones en las que el cliente interactúa con la organización y evalúa la calidad del servicio (Maldonado et al., 2023).

La Teoría de redes considera las conexiones entre nodos (personas, departamentos, sistemas) y cómo afectan la eficiencia y la comunicación. Destaca la importancia de relaciones sólidas y flujos de información eficientes entre los nodos. Identifica actores clave dentro de la organización que influyen en la CS. Mejora la colaboración interdepartamental para ofrecer un servicio más integrado y eficiente (Pulgarín y Urueña, 2019).

La Teoría de Herzberg proporciona un marco valioso para entender cómo la satisfacción y motivación del empleado pueden impactar directamente la CS y la SC. Al enfocar esfuerzos en mejorar tanto los factores motivacionales como los higiénicos, las organizaciones pueden crear un entorno de trabajo positivo que se traduce en un mejor desempeño del personal y una experiencia superior para el cliente (Madero, 2019).

Teoría de la Disonancia Cognitiva, para la satisfacción del cliente, propuesta por León Festinger en 1957, esta teoría sugiere que los clientes experimentan una incomodidad psicológica cuando hay una inconsistencia entre sus expectativas y la realidad. Para reducir esta disonancia, los clientes pueden ajustar sus percepciones o expectativas, lo que afecta su nivel de satisfacción (Ba y Niang, 2019).

La satisfacción comúnmente se puede medir con la valoración cognitiva y afectiva posterior a la realización del hecho entre los colaboradores y los usuarios de una compañía (Cavazos et al., 2024). La SC es descrita como la valuación que se realiza en base a la vivencia del servicio percibido en el momento de la realización de intercambio económico (Miao et al., 2022). El cliente siente satisfacción cuando ha recibido lo que esperaba y ha cumplido con lo que una persona espera recibir (Vasic et al., 2019).

El rendimiento percibido es definido como la calidad referente recibida por los usuarios en relación al desempeño, resultados, opiniones de precio cobrado, perspectivas del servicio (Martínez y Almeida, 2023); en paralelo, los factores que son importantes para medir la percepción del rendimiento es el desempeño de los trabajadores, los resultados recibidos, la opinión del cliente y el punto de vista final (O. Malpartida et al, 2022). Con respecto a las expectativas del cliente se define como la aptitud que el usuario pretende recibir de un servicio antes de estar en el presente del suceso (Martínez y Almeida, 2023); otros autores lo definen como una

contestación subjetiva personal que abarca la participación del usuario, iniciando desde un grupo de interrelaciones con el servicio/producto, que brinda un ente, buscan generar una buena experiencia de forma individualizada, de tal manera hacerlos sentir satisfechos y valorados durante la interacción para que recomienden (Bascur y Rusu, 2020).

De acuerdo a la presentación de resultados en los antecedentes y fundamentos teóricos mencionados se identifica la hipótesis general (HG): Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. Las hipótesis específicos (HE) fueron: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, Existe relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, Existe relación significativa entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, por último, existe relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.

II. METODOLOGÍA

El presente proyecto tiene un tipo denominado básico, tal como lo definen, la finalidad es ampliar conocimiento al mundo de la investigación iniciando desde una base teórica determinada (Grimaldo et al., 2022), es un factor determinante para el progreso en el que se brinda enseñanzas procedentes de otras investigaciones convirtiéndose en un aspecto positivo para el mundo (Gersbach et al., 2023). El diseño es no experimental, se entiende como el suceso estudiado de forma descriptiva sin ninguna alteración que pueda afectar la investigación (Meneses et al., 2019); a su vez es vinculada con el corte transversal, al respecto se indica que es de la sección descriptiva de un solo periodo de tiempo, siendo de carácter exacto y directo. (Cvetković et al., 2021).

En el mismo sentido esta investigación tiene un enfoque cuantitativo; se conceptualiza en la centralización de medir información de fenómenos fijos y reales (Meneses et al., 2019); con el cual permite realizar la prueba de hipótesis por medio de la recopilación de datos, aprobándose realizar cálculos numéricos estadísticos, con el fin de medir las distintas teorías, de nivel correlacional permitiendo reconocer la correlación existente entre dos variables o más de investigación en una determinada muestra (Espinoza et al., 2023).

En el presente proyecto se obtienen dos variables de estudio, por un lado, se encuentra Calidad de servicio y por otro lado la Satisfacción del cliente. En tanto, la primera variable tiene cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en la segunda variable se tiene como dimensiones al rendimiento percibido y las expectativas.

Por consiguiente, se hizo referencia que, una población de estudio llega a ser un conjunto determinado del total de elementos que ingresan al análisis (Grimaldo et al., 2022). Viendo el caso de nuestra población llega a ser los usuarios del servicio que brinda el estudio contable, clientes que desarrollan el cargo de gerentes, administradores y socios, dando un total de 142 personas, el número de la muestra fue de 104 participantes de esta investigación, teniendo en cuenta la ecuación probabilística simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Anexo 9).

Los criterios de inclusión abarcan a los usuarios activos del servicio contable sin discriminar el sexo o la edad con cargos que implican contacto directo con la empresa de asesoría contable, clientes fijos y frecuentes. Los criterios de exclusión se determinaron por quienes no son activos del servicio contable sin embargo tienen relación directa con los clientes; los cuales son trabajadores de otras áreas, locadores de servicios, clientes eventuales, proveedores y empresas relacionadas.

Se consideró como parte de la población los clientes usuarios de los servicios contables, lo cual es un grupo significativo, cumpliendo con la regla de inclusión y exclusión, se espera como propósito se aplique el instrumento de medición del presente proyecto. La fórmula aplicable es para población finita. La unidad de análisis llega a estar conformada de 104 clientes del estudio contable, en la ciudad limeña, a mediados del 2024.

Por las características y objetivos de este estudio se optó por trabajar con la técnica conocida como encuesta. se aplicó a los usuarios de la compañía de asesoría contable en Lima, buscando conocer el vínculo entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente. Se usó un cuestionario acorde a fundamentos en investigaciones anteriores; el instrumento es el mejor que se acopla si se tiene como pretensión recabar información organizada de una cantidad considerable de personas que mencionan opiniones sobre sucesos precisos (Meneses et al., 2019); el cuestionario está compuesto por los indicadores pertenecientes a las 7 dimensiones de las 2 variables estudiadas, teniendo en cuenta la escala de medición basada en 5 medidas de valoración (Escala de Likert), Los 19 ítems utilizadas para Calidad de servicio y 14 ítems para Satisfacción del cliente en este estudio fueron tomadas y adaptadas de la investigación de Quispe y Terrones (2023).

Así mismo, para la validez del instrumento, también conocida como el grado empleado para medir con exactitud las variables y generar valor de coherencia en las variables del instrumento empleado en base al objeto del estudio (Espinoza et al., 2023); cabe mencionar que el presente estudio fue sometido a juicio de expertos con grado de doctorado en materias relacionadas al estudio. Se empleó el programa computacional estadístico SPSS v26 para el tratamiento de datos. Se extrajo de la población N=142 una muestra de 25 clientes para la prueba piloto con una fiabilidad interna de 0.875 (Alfa de Cronbach). Las variables de estudio Calidad de servicio tuvo

un Alfa de Cronbach de 0.959 y Satisfacción del cliente 0.942, considerados valores de alta fiabilidad interna.

Se optó por el análisis de correlación Spearman como método estadístico no paramétrico. En este sentido, (Espinoza et al., 2023), indica que es la fuerza de las relaciones entre dos variables cuantitativas como guía para que se comprenda su uso en muestras y en aquellas que carecen de una distribución normal, los requisitos repetidos de la investigación y el énfasis en explicar los resultados.

Los resultados de las pruebas utilizadas fueron tratados de forma confidencial, sin prejuicios ni perjuicios, cuidando la identidad de cada participante. El artículo 8 en el Código de Ética en Investigación de la UCV, menciona la transparencia de estar presente en la difusión de los hechos estudiados durante el proceso de investigación para que puedan ser utilizados y confirmados en nuevos estudios. Las citas y referencias bibliográficas se compilan según el Manual APA de la Asociación Americana de Psicología, 7ª edición. Este trabajo ha sido subido al programa anti plagio de Turnitin para valorar su originalidad y veracidad. De igual forma, los datos fueron ajustados de acuerdo a los requisitos académicos establecidos según decisión del Consejo Universitario de la Universidad César Vallejo No. RVI081-2024.

III. RESULTADOS

Los resultados descriptivos de la investigación se muestran en las cinco tablas siguientes, con sus respectivos comentarios que resumen las características de género, edad, área de trabajo, tiempo como cliente y régimen tributario al que pertenecen, estos son características de los clientes de la empresa consultora contable ubicado en la ciudad de Lima.

Tabla 1

Género de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	%acumulado
Femenino	33	31.7	31.7
Masculino	71	68.3	100
Total	104	100	

Nota. Elaboración propia con SPSS v. 26.

La tabla 1 muestran los porcentajes por género. El 68.3% de los clientes son de género masculino y el 31.7% son de género femenino.

Tabla 2

Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
18-28	4	3.8	3.8
29-38	8	7.7	11.5
39-48	21	20.2	31.7
49-58	37	35.6	67.3
>59	34	32.7	100
Total	104	100	

Nota. Elaboración propia con SPSS v. 26.

En la tabla 2 el 88.5% de los clientes de la empresa son mayores de 39 años y el 11.5% son clientes con edades entre 18 y 39 años.

Tabla 3

Área de trabajo de los clientes

Área	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Administración	46	44.2	44.2
Gerencia	43	41.3	85.6
Otro	15	14.4	100
Total	104	100	

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

En la tabla 3 el 85.6% de los clientes trabajan en áreas de Gerencia o Administración y el 14.4% son de otra área de trabajo.

Tabla 4

Tiempo como clientes

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
<2m	1	1	1
2 y 6m	11	10.6	11.5
7m y 1año	21	20.2	31.7
1 y 2años	38	36.5	68.3
> 2años	33	31.7	100
Total	104	100	

Nota. Elaboración propia con SPSS v. 26.

En la tabla 4 el 68.3% de los clientes de la empresa tienen más de año como clientes y sólo el 31.7% tiene un tiempo como cliente menor a 1 año.

Tabla 5

Régimen tributario de los clientes

Régimen	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Mype	67	64.4	64.4
General	11	10.6	75
Especial	18	17.3	92.3
Otros (NRus)	8	7.7	100
Total	104	100	

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

En la tabla 5 el 64.4% de los clientes tienen régimen tributario Mype, 10.6% el General, 17.3% el régimen Especial o el Nuevo Rus con 7.7%.

Los resultados inferenciales de la investigación se muestran a continuación, con sus respectivos comentarios que resumen los hallazgos de las variables y dimensiones, estos son resultados de pruebas (test de hipótesis) de las variables de estudio de los clientes de la empresa consultora contable ubicado en la ciudad de Lima.

Las pruebas inferenciales tienen un proceso para esta investigación y se inicia probando la HG. Primero, los datos de las variables de estudio pueden tener distribución normal o no y para probarlo se realiza la prueba de Kolgomorov-Smirnov para n mayor o igual a 50 datos. Las pruebas estándar se realizan considerando un nivel de confianza del 95% y 5% de significación.

Tabla 6

Test de Normalidad Calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov^a		
			Significación
Calidad de servicio	0.112	104	0.003

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

De la tabla 6, del test de normalidad de los datos para Calidad de servicio, se concluye que la distribución de los datos no es normal, ya que la significación 0.3% <5%.

Seguidamente se realiza la misma prueba para la variable de estudio Satisfacción del cliente.

Tabla 7

Test de Normalidad Satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov^a		
			Significación
Satisfacción del cliente	0.082	104	0.049

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

Del test de la tabla 7, los datos muestrales de normalidad en Satisfacción del cliente siguen una limitante distribución no normal, con una significación de 4.9% <5%.

Las pruebas de investigaciones estándar se realizan considerando un nivel de confianza del 95% y 5% de significación.

Tabla 8

Resumen de casos

Resumen de procesamiento de casos		
	Válidos	
Calidad de servicio		
Satisfacción del cliente	104	100%

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

En la tabla 8 los casos bajo estudio han sido la totalidad del tamaño de muestra n=104 datos.

Con los datos de las variables de estudio relacionados, se confirma la relación y medida con la prueba de Correlación Rho de Spearman para datos no paramétricos. Las pruebas de investigaciones estándar se realizan considerando un nivel de

confianza del 95% y 5% de significación. La correlación de Spearman indica la medida de relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, esta medida varía positivamente entre 0 y 1 y negativamente entre -1 y 0; valores cercanos a 1 indican que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables.

Tabla 9

Rangos de correlación

Rangos	Correlación
- 1.00	perfecta
-0.9 a 0.99	Muy alta
-0.7 a 0.89	alta
-0.4 a 0.69	moderada
-0.2 a 0.39	baja
-0.01 a 0.19	muy baja
0	No hay correlación
0.01 a + 0.19	Muy baja
0.2 a +0.39	baja
0.4 a +0.69	moderada
0.7 a +0.89	alta
0.9 a +0.99	Muy alta
+1.00	Perfecta

Nota: Martínez y Campos citado por Castro (2022)

Tabla 10

Prueba estadística de correlación Rho de Spearman

Correlaciones Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	Sig.
Calidad de servicio	Calidad de servicio	1,000	.
	Satisfacción del cliente	,990**	,000
Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	,990**	,000
	Satisfacción del cliente	1,000	.

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

De la tabla 10, del test Rho de Spearman de los datos para Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se infiere que las dos variables tienen una correlación (0.990) alta, directa y significativa, ya que la significación 0.01% <5%. Este proceso de tres pasos se ha seguido para probar la HG, es decir, estos resultados confirman y prueban la HG planteada.

De igual forma se siguió el mismo proceso para probar las HE de la investigación. Primero, las dimensiones de la variable de estudio Calidad de servicio pueden tener distribución normal o no y para probarlo se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para n mayor o igual a 50 datos. Las pruebas estándar se realizan considerando un nivel de confianza del 95% y 5% de significación. La prueba de Normalidad se realizó en bloque para todas las dimensiones de la variable Calidad de servicio.

Tabla 11

Pruebas de normalidad para las dimensiones de Calidad de servicio

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.153	104	0
Fiabilidad	0.152	104	0
Capacidad de respuesta	0.132	104	0
Seguridad	0.136	104	0
Empatía	0.103	104	0

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

De la tabla 11, del test de normalidad para las cinco dimensiones de la variable Calidad de servicio, se deduce que la distribución de los datos de esas cinco dimensiones no es normal, ya que la significación $0.01\% < 5\%$.

Tabla 12

Resumen de casos

Casos Válidos		
Resumen de casos	N	Porcentaje
Elementos tangibles * S.C	104	100%
Fiabilidad * S.C	104	100%
Capacidad de respuesta * S.C	104	100%
Seguridad * S.C	104	100%
Empatía * S.C	104	100%

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

De la tabla 12, los casos bajo estudio han sido el tamaño de muestra $n=104$ datos.

Con los datos de las dimensiones de la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente relacionados, se confirma la relación y medida con la prueba de Correlación Rho de Spearman para datos no paramétricos. Las pruebas de investigaciones estándar se realizaron considerando un nivel de confianza del 95% y 5% de significación. Los valores cercanos a 1 indican que existe una relación positiva muy fuerte entre las cinco dimensiones de Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente, como en este caso.

Tabla 13

Prueba estadística de correlación Rho de Spearman

Satisfacción del cliente		
Rho de Spearman	Coef. correlación.	Signif.
Satisfacción del cliente	1	0
Elementos tangibles	0.911	0
Fiabilidad	0.914	0
Capacidad de respuesta	0.887	0
Seguridad	0.932	0
Empatía	0.913	0

Nota. Software estadístico SPSS v. 26.

De la tabla 13, del test Rho de Spearman de los datos de las cinco dimensiones para Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se concluye que las cinco dimensiones de la variable Calidad de servicio tienen una correlación (0.911, 0.914, 0.887, 0.932,

0.913) alta, directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, ya que la significación $0.01\% < 5\%$. Este proceso de pasos se ha seguido para probar las HE.

IV. DISCUSIÓN

Se considera el objetivo en el estudio, en el cual se busca determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. De modo que, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.990, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, la Calidad de servicio guarda relación con la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. Por lo tanto, se verifica la coincidencia con el estudio de Jahmani et al. (2020), ya que también se encuentra relación entre las variables, además, la fidelidad de los clientes con el servicio proporcionado por la aerolínea en cuestión; de manera que, se tiene interés por el conocimiento de la lealtad del cliente desarrollando un modelo que aclare la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido, donde se podría brindar un servicio relevante que puede satisfacer las expectativas y también fortalecer su lealtad y confianza; así mismo, los resultados evidencian coincidencia con los propuestos con Amiruddin et al. (2023), en el cual existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en los bancos islámicos en indonesia, ya que, se percibe que la calidad en el servicio, es óptima porque se tiene la opinión del cliente como recomendable, además, se identifican las posibles deficiencias que luego se pueden resolver para garantizar un servicio óptimo a sus clientes, de modo que, se garantice la lealtad de los usuarios de un banco para lograr la fidelización del usuario; sin embargo, no coinciden con Alsabbagh (2023), porque a pesar de explorar el factor de impacto de la satisfacción en la calidad del servicio que se conduce en Bagdad, se verifica que los servicios de entrega en la ciudad de Bagdad aún no han alcanzado un alto desempeño, de manera que, perciben efectos negativos que generan en el cliente un comportamiento hacia la falta de repetición de esta modalidad de compra.

Así mismo, de acuerdo al primer objetivo específico, determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. De modo que, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.911, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, los elementos tangibles guardan relación con la Satisfacción del

cliente en una empresa de asesoría contable. Por ello, la coincidencia esta con los resultados de Silva et al. (2021) puesto que, se evidencia relación de los aspectos tangibles con el nivel de satisfacción de los huéspedes, demostrando que son las herramientas como las instalaciones físicas para que se puede desarrollar el procedimiento productivo para brindar un servicio de calidad, y que tienen un impacto directo en la rentabilidad y la competitividad, donde se impulsa a que una compañía sea rentable y sostenible en el tiempo; del mismo modo, se verifica que se coincide con los resultados de Shanmugam y Chandran (2022) porque evidencia que existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción, donde se demuestra que, se brinda un servicio confiable, seguro con tecnología avanzada, cuenta con equipos de apariencia moderna, además, de las instalaciones del banco son limpias para su comodidad en el servicio, por lo tanto, se pueden identificar los elementos críticos que pueden afectar a la experiencia del cliente resolviendo las diferentes quejas o consultas; sin embargo, este no es el caso de los resultados de la investigación de Márquez y Useche (2023), este tiene inconvenientes en los aspectos tangibles de los pobladores que acuden a establecimientos que brindan alimentos de Portoviejo, tienen en cuenta la ineficiencia en la imagen y el aseo de los colaboradores del comedor, por ello, se debe mejorar aspectos de bioseguridad y saneamiento para que la valoración del cliente sea satisfactoria.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. De modo que, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.914, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, la fiabilidad guarda relación con la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. De modo que, estos resultados tienen coincidencia con Asencio et al. (2023) porque se verifica que la fiabilidad es relevante en cuanto al servicio que se ofrece en los centros de abastos de alimentos del Perú, puede ser confiable donde se emplea sin fallos significativos y que entrega resultados consistentes conforme a lo esperado, con la necesidad de plasmar sugerencias estratégicas en procedimientos para la atención oportuna de manera homogénea en busca de obtener mayores ventas para expandir el negocio de la empresa estudiada; mientras que también se encuentra coincidencia con los resultados de Sánchez (2023), que encuentra la

relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente, donde en la institución educativa, se puede tener una mejor relación entre el cliente y la institución, aumentando la fidelidad y reduciendo la posibilidad de que el cliente busque alternativas, de manera que, se evita interrupciones en el servicio, y significan menos tiempo y recursos dedicados a la resolución de problemas, reparaciones y compensaciones a clientes insatisfechos; sin embargo, no se coincide con Tinco (2022) porque se requiere innovación y fuerza en los 5 indicadores de calidad, como es el caso de la fiabilidad, para que puedan ser reflejada en el desarrollo empresarial del establecimiento de gas, demostrando que no se cuenta con la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, y no se puede garantizar las relaciones sólidas con los clientes, sin mejorar la competitividad en el mercado; además, no se coincide con los resultados de Santa Cruz et al. (2020), porque buscan mejorar los aspectos más débiles de la investigación, como la fiabilidad, ya que, no se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio dentro de la papelería, así mismo, la atención al cliente no se realiza en un tiempo razonable, y cuando se tiene un problema el personal no muestra interés genuino en resolverlo.

Otro es el caso del tercer objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. De modo que, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.887, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, la capacidad de respuesta guarda relación con la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. Por lo tanto, estas evidencias de resultados pueden coincidir en gran medida con Vilca et al. (2021) porque se encuentra relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción en bancos de la entidad pública en un departamento norteño, porque el 53,13% indica que siempre los colaboradores del banco cuentan con conocimientos para dar respuesta a sus consultas, de manera que, se puede ofrecer experiencias superiores al cliente, con la comunicación eficiente, con la confianza para mejorar la satisfacción del cliente; así mismo, se encuentra coincidencia con los resultados de Gálvez et al.(2023), en el cual se cuenta con buenos recursos humanos y buena tecnología para monitorear el progreso de sus clientes, como también el análisis de oportunidades y amenazas, hasta el diseño de estrategias para enfrentar los cambios,

para brindar una atención de calidad, que involucra la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final de las consultas del cliente; sin embargo, en los resultados de D. Malpartida, et al. (2022) no se puede deleitar a todos los clientes con un mejor experiencia en un tiempo establecido según los requerimientos y con la calidad, de modo que, el personal debe brindar un servicio con una rápida atención que puede garantizar que este satisfecho pueda estar el cliente.

En tanto, de acuerdo al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.932, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, la seguridad guarda relación con la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. Por lo tanto, se encuentra coincidencia con los resultados de Márquez y Useche (2023) ya que, se verifica que la seguridad es relevante, donde los pobladores que acuden a establecimientos que brindan alimentos de Portoviejo, cumplen características comerciales, donde el servicio cumple con las expectativas de los clientes, como también escuchar las preocupaciones del cliente, para diseñar soluciones personalizadas; sin embargo, no se puede coincidir con Pasco y Villanueva (2021), conforme a sus resultados, en la empresa el 80,2% consideran que es un nivel medio la seguridad en el servicio brindado, y el 4,8% destacan que es de un nivel bajo, de manera que, la empresa no suele transmitir confianza y cumplir con los servicios propuestos, brindando también protección a los clientes, se respeta la información confidencial sin riesgos para ellos, cumpliendo con las normativas que pueden garantizar la satisfacción y la competitividad de la empresa prestadora de servicio turístico.

Conforme al quinto objetivo específico, determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024. De modo que, mediante la prueba de Spearman se obtiene datos relevantes como el coeficiente de 0.913, demostrando la correlación positiva alta, y un dato de significancia o p – valor de 0.000, evidenciando que se acepta la hipótesis alternativa donde, la seguridad guarda relación con la Satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable. De manera que, estos resultados coinciden con los propuestos por

Moreno (2019) porque, entre los cinco elementos de SERVQUAL estudiados en la primera variable connotan una correspondencia proporcional directa alta entre la empatía con la satisfacción, porque se brinda un servicio de calidad, donde el personal tiene empatía con los clientes, respondiendo a las necesidades emocionales del cliente, mostrando interés por su bienestar al actuar rápido ante reclamos del servicio; sin embargo, no se encuentra coincidencia con los resultados de Rodríguez et al. (2023) porque se verifica que, los empleados no tienen empatía, estos no toman interés por las emociones y preocupaciones del cliente de una compañía de alimentos, y en consecuencia, no se podrá mejorar el servicio para obtener un impacto relevante en clientes satisfechos y desarrollen una lealtad a largo plazo, recomendando el servicio a otros.

Por último, se verifica conforme a los resultados del objetivo tanto general como los específicos se sustentan según el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio que es el realizado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, de manera que, se proporciona un marco estructurado para medir cómo los clientes perciben la calidad del servicio que reciben, en consecuencia, las compañías comparan su desempeño al brindar un servicio con la competencia, como también, se puede adquirir información relevante de la posición de la empresa en el mercado, de acuerdo a la satisfacción del cliente y calidad percibida. Por ello, se puede medir, gestionar y mejorar la calidad del servicio, garantizando el éxito y la competitividad de cualquier empresa para su crecimiento y sostenibilidad. Se mejora la reputación de la marca, también, se puede fortalecer la relación de la organización con el cliente, al mostrar una atención proactiva hacia la calidad del servicio y mejorar la tangibilidad de sus instalaciones, el equipo utilizado, la presentación del personal y otros materiales visibles.

V. CONCLUSIONES

Se probó, con resultados no paramétricas, la HG: de relación significativa, entre Calidad de servicio con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = .990$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Igualmente se probó, con pruebas no paramétricas, la HE1: de relación significativa, entre la dimensión Elementos tangibles de la Calidad de servicio con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = .911$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Del mismo modo, con pruebas no paramétricas, la HE2: de relación significativa, entre la dimensión Fiabilidad de la Calidad de servicio con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = .914$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Asimismo, con pruebas no paramétricas, la HE3: de relación significativa, entre la dimensión Capacidad de respuesta de la Calidad de servicio con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = 0.887$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

En similar sentido, con pruebas no paramétricas, la HE4: de relación significativa, entre la dimensión Seguridad de la Calidad de servicio con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = .932$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Finalmente, se probó la HE5: de relación significativa, entre la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio (Calidad de servicio) con Satisfacción del cliente y se determinó la medida (coeficiente de correlación de SPEARMAN de $r = .913$, positiva y alta); en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se debe implementar el Feedback que puede ser realizado de manera grupal, para tratar temas como las habilidades blandas, para que el personal escuche, brinde información y solucionen los reclamos; además, se puede establecer un servicio personalizado para atender cualquier necesidad o requerimiento de los clientes, asegurando su satisfacción.

Segunda. Se debe fortalecer los elementos tangibles para que mejore la satisfacción del cliente, mejorando la distribución de los espacios físicos, donde se podría contar con la asesoría de un profesional en diseño de interiores para asegurar instalaciones cómodas y atractivas para la mejor experiencia del cliente.

Tercera. Se debe realizar reuniones cada semana, para fortalecer la fiabilidad, donde los trabajadores puedan intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, de cómo resolver las quejas, problemas y reclamos, concluyendo el servicio en el tiempo esperado, sin errores o fallas que ofrece el estudio contable.

Cuarta. Se debe realizar el monitoreo dirigido a los trabajadores, para otorgar la retroalimentación a fin de mejorar la experiencia del cliente y realizarlo en el mínimo tiempo posible, actuando de inmediato ante alguna dificultad, en el cual el personal posea el conocimiento relevante para brindar un servicio con prontitud.

Quinto. Se debe capacitar a los trabajadores para ofrecer un buen servicio y experiencia, brindando toda la información clara y oportuna a los clientes para que sientan confianza y estén seguros del servicio que se brindara, de manera que, se promoverá la promoción de los servicios que ofrece el estudio contable.

Sexto. Se debe mantener un ambiente adecuado libre de tensiones tanto para el personal como para el cliente, de manera que, se puede generar empatía de los empleados con los clientes, donde se comprenden las necesidades específicas, con un trato cortés y con la disposición para ayudar a los clientes, considerando sus intereses y consultas.

REFERENCIAS

- Abbas, S., Saha, T. y Sinha, A. (2024). Price response of top-five renewable energy firms to Russia-Ukraine conflict: An advanced quantile analysis to achieve net-zero in United States of America. *Journal of Cleaner Production*, 442. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141153>
- Alsabbagh, A. A. (2023). Evaluating the Quality of Delivery Service from the Customer's Point of View Using the Importance-Performance Matrix. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–16. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1742>
- Amiruddin, K., Paly, M. B. y Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8956548>
- Asencio, V., Ortiz, G., Aguilar, R. I., Luquiños, M. G., Mamani, M. R. y Espiritu, A. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2(528), 1–13. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Ba, A. S. A., y Niang, N. B. (2019). Gestion des conflits entre valeurs religieuses et organisationnelles: les stratégies contre la dissonance cognitive chez les travailleurs de la LONASE (Loterie Nationale Sénégalaise). *Management & Avenir*, N° 109(3), 127–146. <https://doi.org/10.3917/mav.109.0127>
- Badajoz, J. A., Jaime, M. J., Martínez, D. B. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Baird, S., McIntosh, C., Özler, B. y Pape, U. (2024). Asset transfers and anti-poverty programs: Experimental evidence from Tanzania. *Journal of Development Economics*, 166 (July 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2023.103182>

- Bascur, C., y Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Cavazos, J., Máynez, A. y Vargas, M. M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Retos (Ecuador)*, 14(27), 35–50. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- Castro (2022). Morosidad de la cartera de crédito y rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador en tiempos de COVID-19. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35321>
- Corella, L. M. y Olea, J. (2023). Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2023.24.1.006>
- Crispin, J., Torero, N. Z. y Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cvetković, A, Maguiña, J. L., Soto, A, Lama, J. y Correa. L. (2021). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- De Souza, A. A. de, Damacena, C., Araújo, C. F., Carvalho, B. P. y Seibt, N. G. (2023). La influencia de la participación del cliente y la conveniencia en la satisfacción del cliente: una mediación múltiple". *Revista de Administração Da UFSM*, 16(2), 1–34. <https://doi.org/10.5902/1983465971688>
- Del Val, M. T., De Lucas, A., Gavrila, S. y Gómez, J. A. (2024). Transformación tecnológica en la gestión de recursos humanos a través del conocimiento y la formación: Toma de decisiones empresariales innovadoras. *Technological Forecasting and Social Change*, 200 (January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123168>

- Espinoza, R. J., Sánchez, M. R., Velazco, M. A., Gonzalez, A., Romero, R. y Mory, W. (2023). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Puerto Madero. <https://doi.org/10.55204/PMEA.17>
- Gálvez, P., Calabuig, F., Grimaldi, M., González, M. H. y García, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Service quality measurement: The case of the guarantee court from the city of Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gersbach, H., Schetter, U. y Schmassmann, S. (2023). From local to global: A theory of public basic research in a globalized world. *European Economic Review*, 160(July), 104530. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2023.104530>
- Grimaldo, R. O., Catalá, S., Garrido, B. y Méndez, J. Á. (2022). Educación, ciencia y tecnología del siglo xxi : Proyectos, reflexiones y metodologías. Dykinson, S.L.. <https://www.proquest.com/docview/2726586147/bookReader?accountid=37408&sourcetype=Books>
- Halteh, K., AlKhoury, R., Ziadat, S., Gepp, A. y Kumar, K. (2024). Using machine learning techniques to assess the financial impact of the COVID-19 pandemic on the global aviation industry. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 24 (April 2023), 101043. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101043>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Encuesta mensual del sector servicios. Informe técnico N° 7*. Lima, julio del 2024. INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5791992-boletin-del-sector-servicios-n-7-julio-2024>
- Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, O. A. (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>

- Justavino, M. E., Gil, I. y Fuentes, M. (2020). Efectos de la sostenibilidad y del valor logístico en las relaciones entre empresas de transporte marítimo. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 377–390. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3767>
- Kaur, P. (2023). Determinantes de la satisfacción del cliente con respecto a las aplicaciones de pedidos de comida: una visión estratégica. *Brazilian Business Review*, 20(6), 664–682. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1387.en>
- López, N. y Cruz, F. (2023). Condiciones sociales, tecnológicas, organizativas y la productividad empresarial de la fabricación de piezas. *Revista Científica de La UCalidad de servicioA*, 10(3), 146–155. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.146>
- Madero, S. M. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta Universitaria*, 29, 1–18. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Maldonado, C. E., Cardenas, H., García, A. C., Arango D., Gómez L. A. Saldoval, J., Galvis, S. Bonilla, A., Amaya, A. y Galeano, L. (2020). Los modelos gerenciales, el portafolio de servicios y la teoría de redes: una nueva mirada de la gestión de calidad en las ciencias contemporáneas. In *Salud y no enfermedad. Transiciones hacia la complejidad* (pp. 217–227). Editorial Universidad El Bosque. <https://doi.org/10.2307/jj.5329314>
- Malpartida, D., Granada, A. y Salas, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de La UCalidad de servicioA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Malpartida, O., Román, V. S. y Salas, H. J. (2022). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú). *Acad. Asunción*. 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

- Márquez, L. E. y Useche, L. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, XLIV(1), 1–20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_abstract
- Martínez, M. y Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 26(51), 109–138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lang=es
- Meneses, N. J., Rodríguez, G. D. y Valero, V. S. (2019). Investigación educativa: Una competencia profesional para la intervención. Editorial UOC.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. y Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Monroy, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México, por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morales, J. J., González, V. M. y Arango, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 132–155. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Moreno, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Olmedo, S. y García, M. (2023). Estudio de programas orientados a impulsar la innovación empresarial en Paraguay y Uruguay. Un análisis desde la perspectiva de la Teoría de Schumpeter. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 256–260. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.10>

- Pasco, E. M., y Villanueva, J. A. (2021). Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en La Agencia de Viaje Inka Wasi Travel. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 358–367. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>
- Pulgarín, S. y Urueña, L. J. (2019). Principales exponentes y conceptos de la gerencia del servicio. *La Gerencia Del Servicio*, 1–11. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20095>
- Quispe, I. M. y Terrones, W. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020. [Tesis de pregrado]. Universidad Mayor de San Marcos. Repositorio Institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/b1987f57-6c14-4729-b16e-8080816861cc>
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E. y Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos (Ecuador)*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos*, 14(27), 115–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Rodríguez, D. Y., Arista, A. M. y Cruz, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas, J. A., Elias, C., Quiroz, J. C. y Nallusamy, S. (2024). Profitability enhancement by digital transformation and canvas digital model on strategic processes in post-Covid-19 in logistics SMEs. *Social Sciences and Humanities Open*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100777>
- Sánchez, M. J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183–196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Santa Cruz, M. I., Collantes, Á. J., y Nauca, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

- Sarmiento, S. R. y Paredes, M. T. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*, 22(1), 95–112. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16529>
- Shanmugam, R. M., y Chandran, M. (2022). Una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de banca electrónica: un estudio con referencia a los bancos comerciales en la ciudad de Chennai. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1–13. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E. y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tellez, H. C. (2023). Perspectiva del valor empresarial desde las teorías del valor objetivo y subjetivo. *Investigación & Negocios*, 16(28), 155–163. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372023000200155
- Tinco, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Vasic, N., Kilibarda, M. y Kaurin, T. (2019). La influencia de los determinantes de las compras en línea en la satisfacción del cliente en el mercado serbio. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vilca, C. M., Vilca, M. E. y Armas, M. Z. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *Sciéndó*, 24(2), 103–108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Yousef, F. B. (2024). Visionary leadership and innovative mindset for sustainable business development: Case studies and practical applications. *Research in Globalization*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100219>

Yu, Y., Ma, D. y Qian, Y. (2023). A resilience measure for the international nickel trade network. *Resources Policy*, 86(October).
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104296>

Zailani, Q. N. N., Sundram, V. P. K., Ibrahim, I. y Senathirajah, A. R. S. (2023). Ciclo Planear-Hacer-Verificar-Actuar: Un Método Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En Un Concejo Municipal En Malasia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–166.
<http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.931>

ANEXOS

Anexo 01. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicios es un recurso para una correcta decisión de las organizaciones. Badajoz et al. (2023)	Se operacionaliza mediante 5 dimensiones. A través de un cuestionario, con escala de Likert.	Elementos tangibles	Infraestructura	Ordinal 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
				Apariencia de los colaboradores	
			Fiabilidad	Cualidad	
				Precisión	
			Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento	
				Tiempo de espera	
			Seguridad	Generación de confianza	
				Credibilidad	
			Empatía	Comprensión al cliente	
				Interés por el cliente	
SATISFACCION DEL CLIENTE	La valoración que se hace sobre la experiencia del servicio recibido cuando se realiza una transacción económica. Miao, et al. (2022)	Se operacionaliza mediante 2 dimensiones. A través de un cuestionario, con escala de Likert.	Rendimiento percibido	Desempeño	
				Resultado	
				Opiniones	
				Punto de vista	
			Expectativas	Servicio esperado	
				Recomendaciones	
				Satisfacción	
				Experiencia	

Fuente: Elaboración a partir de Quispe y Terrones (2023)

Anexo 02. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Qué relación tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	X: Calidad de servicio x1: Fiabilidad x2: Elementos tangibles x3: Capacidad de respuesta x4: Seguridad x5: Empatía Y: Satisfacción del cliente y1: Rendimiento percibido y2: Expectativas	Población: Clientes de una empresa de asesoría contable, Lima, 2024. Muestra: 102 clientes de una empresa de asesoría contable, Lima, 2024. Técnica de muestreo: Muestreo probabilístico simple. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. (Escala de Likert)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Qué relación tiene los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.		
¿Qué relación tiene la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.		
¿Qué relación tiene la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.		
¿Qué relación tiene la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.		
¿Qué relación tiene la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.	Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima 2024.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos para la variable 1.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>Estimado(a) cliente: Tengo la gentileza de dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle rellenar la actual encuesta. Se debe precisar que el fin es exclusivamente académico. Indicaciones: Deberá señalar con una equis (x) la respuesta de acuerdo a su criterio. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL ADAPTADO PARA UNA EMPRESA DE ASESORIA CONTABLE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO						
Elementos tangibles	1. El estudio contable tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.					
	2. Las instalaciones físicas del estudio contable son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
	3. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que se ofrece son sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.					
	4. La apariencia personal de los colaboradores es pulcra.					
Fiabilidad	5. Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	6. El estudio contable cumple con los servicios complementarios que ofrece.					
	7. El estudio contable concluye el servicio en el tiempo esperado.					
	8. Los colaboradores del estudio contable, realizan correctamente el servicio que Ud. solicita.					
Capacidad de respuesta	9. Los colaboradores del estudio contable, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.					
	10. Los colaboradores del estudio contable, actúan de inmediato ante alguna dificultad.					
	11. Los colaboradores del estudio contable, le brindan un servicio con prontitud.					
Seguridad	12. El comportamiento de los colaboradores le transmite confianza.					
	13. Las instalaciones del estudio contable cuentan con una excelente limpieza.					
	14. Se siento seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en el estudio contable.					
	15. Los equipos y mobiliarios del estudio contable se encuentran acorde al servicio que se le ofrece.					
Empatía	16. Los colaboradores del estudio contable comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
	17. Los colaboradores del estudio contable lo tratan siempre con cortesía.					
	18. Los colaboradores del estudio contable se preocupan por su interés y su servicio.					
	19. Los colaboradores estudio contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Quispe y Terrones (2023).

Anexo 04. Instrumento de recolección de datos para la variable 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>Estimado(a) cliente: Tengo la gentileza de dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle rellenar el actual cuestionario. Se debe precisar que el fin es exclusivamente académico. Indicaciones: Deberá señalar con una equis (x) la respuesta de acuerdo a su criterio. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL ADAPTADO PARA UNA EMPRESA DE ASESORIA CONTABLE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
VARIABLES: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Rendimiento percibido	20. Los colaboradores del estudio contable, son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
	21. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores del estudio contable.					
	22. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
	23. Considera que las labores que realizan los colaboradores del estudio contable son importantes.					
	24. Los colaboradores del estudio contable, solucionan los problemas en la prestación de servicio.					
	25. Existe interés por parte del estudio contable en satisfacer sus necesidades como cliente.					
Expectativas	26. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el estudio contable.					
	27. Considera que el profesionalismo de los colaboradores del estudio contable es el esperado.					
	28. El estudio contable cumple con el servicio que espera.					
	29. Está de acuerdo en recomendar a otros usuarios los servicios prestados por el estudio contable.					
	30. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
	31. Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					
	32. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría el estudio contable cuando lo necesite.					
	33. Considera que, en el estudio contable, existen las comodidades para una experiencia agradable.					

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Quispe y Terrones (2023).

Anexo 5. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Anexo 2

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INTRODUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Calidad de servicios y satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Calidad de servicio"

Definición de la variable: La calidad de servicio, es un elemento crítico de éxito para gran parte de las empresas, posteriormente se amplía la definición a cinco dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Elementos tangibles	Infraestructura	El estudio contable tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	1	1	1	1	
		Las instalaciones físicas del estudio contable son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	1	1	1	1	
		Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que se ofrece son sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	1	1	1	1	
	Apariencia de los colaboradores	La apariencia personal de los colaboradores es pulcra.	1	1	1	1	
Fiabilidad	Cualidad	Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	1	1	1	
		El estudio contable cumple con los servicios complementarios que ofrece.	1	1	1	1	
	Precisión	El estudio contable concluye el servicio en el tiempo esperado.	1	1	1	1	
		Los colaboradores del estudio contable, realizan correctamente el servicio que Ud. solicita.	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento	Los colaboradores del estudio contable, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	Los colaboradores del estudio contable, actúan de inmediato ante alguna dificultad.	1	1	1	1	
		Los colaboradores del estudio contable, le brindan un servicio con prontitud.	1	1	1	1	

Seguridad	Generación de confianza	El comportamiento de los colaboradores le transmite confianza.	1	1	1	1	
		Las instalaciones del estudio contable cuentan con una excelente limpieza.	1	1	1	1	
	Credibilidad	Se siento seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en el estudio contable	1	1	1	1	
		Los equipos y mobiliarios del estudio contable se encuentran acorde al servicio que le ofrece.	1	1	1	1	
Empatía	Comprensión al cliente	Los colaboradores del estudio contable comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	1	1	1	
		Los colaboradores del estudio contable lo tratan siempre con cortesía.	1	1	1	1	
	Interés por el cliente	Los colaboradores del estudio contable se preocupan por su interés y su servicio.	1	1	1	1	
		Los colaboradores estudio contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable "Satisfacción del cliente"

Definición de la variable: Es la valoración del usuario de un producto o servicio en base al rendimiento percibido y las expectativas.

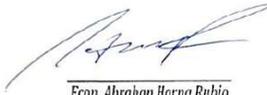
Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Desempeño	Los colaboradores del estudio contable, son claros en las explicaciones o informaciones dadas.	1	1	1	1	
		Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores del estudio contable.	1	1	1	1	
	Resultado	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.	1	1	1	1	
	Opiniones	Considera que las labores que realizan los colaboradores del estudio contable son importantes.	1	1	1	1	
	Punto de vista	Los colaboradores del estudio contable, solucionan los problemas en la prestación de servicio	1	1	1	1	
		Existe interés por parte del estudio contable en satisfacer sus necesidades como cliente.	1	1	1	1	
		Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el estudio contable.	1	1	1	1	
EXPECTATIVAS	Servicio esperado	Considera que el profesionalismo de los colaboradores del estudio contable es el esperado.	1	1	1	1	
		El estudio contable cumple con el servicio que espera	1	1	1	1	
	Recomendaciones	Está de acuerdo en recomendar a otros usuarios los servicios prestados por el estudio contable.	1	1	1	1	
	Satisfacción	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo	1	1	1	1	
		Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.	1	1	1	1	

	Experiencia	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría el estudio contable cuando lo necesite.	1	1	1	1	
		Considera que, en el estudio contable, existen las comodidades para una experiencia agradable.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Roque Juan Espinoza Casco
Documento de identidad	07766626
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	959514577
Firma	
Fecha	10-06-2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Abraham Horna Rubio
Documento de identidad	06117267
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Coordinador de Posgrado
Número telefónico	954854415
Firma	 Econ. Abraham Horna Rubio COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCASH Registro N° 416
Fecha	10 de Junio de 2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar y procesar información; así como presentar informe estadístico útil y necesario en el proceso de elaboración de la investigación
Nombres y apellidos del experto	Alindor Espinoza Espinoza
Documento de identidad	06809706
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	955637217
Firma	
Fecha	05 de Junio de 2024

Anexo 6. Fichas de confiabilidad para la recolección de datos.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir. Para hallar la confiabilidad se realizó una prueba piloto con una muestra de 25 clientes de la empresa, con el propósito de valuar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos en la que se obtuvieron los siguientes datos, utilizando la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right]$$

k: Número de preguntas o ítems

$\sum Vi$: sumatoria de varianzas

Vt: varianzas de la suma de los ítems

α : Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ¹	0	.0
	Total	25	100.0

Tabla: Alfa de Cronbach Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de Ítems
0.875	25

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Fiabilidad de las variables

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente; coeficiente alfa $>.8$ es bueno; coeficiente alfa $>.7$ es aceptable; coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable; coeficiente alfa $>.5$ es pobre; coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

VARIABLE: **Calidad de servicio**

Tabla: Fiabilidad Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

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

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CRONBACH Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	19

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la variable Calidad de Servicio de la presente investigación arroja una excelente confiabilidad.

VARIABLE: **Satisfacción del cliente**

Tabla 9: Fiabilidad Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

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

Nota. Software estadístico SPSS 26.
Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CRONBACH Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	14

Nota. Software estadístico SPSS 26.
Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la variable Satisfacción del Cliente de la presente investigación arroja una excelente confiabilidad.

DIMENSIONES: Calidad de Servicio

DIMENSION 1: Elementos tangibles

Tabla: Fiabilidad Elemento tangible

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CRONBACH Elemento tangible

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	4

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Elemento tangible de la presente investigación arroja una buena confiabilidad.

DIMENSION 2: Fiabilidad

Tabla: Fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CRONBACH Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	4

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Fiabilidad de la presente investigación arroja una buena confiabilidad

DIMENSION 3: Capacidad de respuesta

Tabla: Capacidad de respuesta

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CRONBACH Capacidad de respuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.798	3

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Capacidad de respuesta de la presente investigación arroja una aceptable confiabilidad.

DIMENSION 4: Seguridad

Tabla: Seguridad

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla 18: Alfa de CRONBACH Seguridad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.863	4

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Seguridad de la presente investigación arroja una buena confiabilidad.

DIMENSION 5: Empatía

Tabla: Empatía

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla 20: Alfa de CRONBACH Empatía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.819	4

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Empatía de la presente investigación arroja una buena confiabilidad.

DIMENSIONES: Satisfacción del cliente

DIMENSION 1: Rendimiento percibido

Tabla: Fiabilidad Rendimiento percibido

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla: Alfa de CROMBACH Rendimiento percibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915	7

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Rendimiento percibido de la presente investigación arroja una excelente confiabilidad.

DIMENSION 2: Expectativas

Tabla 23: Expectativas

		N	%
Casos	Válido	104	100
	Excluido ^a	0	0
Total		104	100

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

Tabla 24: Alfa de CRONBACH Expectativas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	7

Nota. Software estadístico SPSS 26.

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenidos, la dimensión Expectativas de la presente investigación arroja una buena confiabilidad.

Anexo 7. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Calidad de servicios y satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024

Investigador (a): Diego Teofilo Mendoza Falconi

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicios y satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024", cuyo objetivo es: determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable en la ciudad de Lima en el año 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus de San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación: En qué medida la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de asesoría contable, Lima, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado 05 minutos y se realizará a través de un formulario de Google con su consentimiento al registrar su correo electrónico. Las respuestas a la ficha del cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Diego Teófilo Mendoza Falconi, email: dmendozafalconi@ucvvirtual.edu.pe y el asesor Dr. Roque Juan Espinoza Casco, email: respinozaca@ucv.edu.pe y coasesor Dr. Sebastián Sánchez Díaz, email: ssanchezdi@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Anthony Nixon, Soto Espinoza.

Firma: 

Fecha y hora: 12/06/2024 10:45 Hs.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 9. Análisis complementario

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 142

Tamaño de muestra: 104

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fórmula para muestreo probabilístico simple con población finita.

Anexo 10. Solicitud de autorización para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional



Escuela de Posgrado

Lima SJL, 10 de mayo del 2024

N° Carta Presentación 154 - 2024 EPG - UCV LE

SEÑOR(A)

Diego Mendoza Falconi
Gerente General
Mendoza Contadores E.I.R.L.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **MENDOZA FALCONI DIEGO TEOFILO.**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **DIEGO TEOFILO MENDOZA FALCONI.** Identificado (a) con DNI N.° 44754148 y código de matrícula N° 7001124057; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE, ATE, 2024.

En ese sentido, solicitó a su digna persona facilitar el acceso de nuestro estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,




Dra. Teresa Narvaez Aranibar
Jefa de la Unidad de Posgrado
UCV-Lima Este

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Anexo 11. Autorización de la institución para la ejecución de la investigación

Los Sauces B5 – Santa Clara - Ate
952586813 - 972850379
contacto@mendozacontadores.com



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Lima, 11 de mayo del 2024.

CARTA N° 005-2024-G/MC

DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR
JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO UCV LIMA ESTE

Ref.: Carta presentación 154-2024 EPG-UC LE

Asunto: Aprobación y facilidades en una muestra organización para aplicar entrevistas y/o cuestionarios de la estudiante Mendoza Falconi Diego Teófilo.

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente a nombre de la empresa Mendoza Contadores E.I.R.L con RUC 20609305844, en referencia de la carta presentación 154, presentación del estudiante Mendoza Falconi Diego Teófilo, del programa de Maestría en Administración de Negocios MBA, me complace informarle que su solicitud para realizar entrevistas y/o encuestas dentro de nuestra empresa ha sido aprobada. Valoramos su interés en llevar a cabo este estudio y consideramos que puede aportar valiosa información tanto para su investigación académica como para nuestra organización.

A continuación, se detallan los términos y condiciones de esta aprobación:

- Toda información recopilada durante la realización de las entrevistas y/o encuestas, será tratada con la más estricta confidencialidad y será utilizada únicamente para fines académicos.
- Se permitirá la participación de hasta 104 clientes (gerentes, subgerentes, personal administrativo y otros de dirección) en las entrevistas y/o encuestas.
- Las entrevistas y/o encuestas deberán ser aplicados de manera que no interrumpan significativamente las operaciones diarias de la empresa con los clientes.

Agradecemos su interés en colaborar con nosotros y estamos a su disposición para cualquier apoyo adicional que pueda requerir.

Atentamente,

MENDOZA CONTADORES E.I.R.L.
Diego Teófilo, Mendoza Falconi
Gerente General