



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una
empresa del sector petróleo y gas, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Higa Chung, Karina Verónica Kikue (ORCID: 0000-00002-7762-5768)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre y hermanos por su amor y gran apoyo incondicional, por siempre acompañarme en cada paso y por motivarme a seguir adelante aún en momentos difíciles, ustedes son mi fuerza.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis angelitos por guiarme por el camino correcto para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi madre y hermanos, que siempre han estado a mi lado dándome las fuerzas necesarias para no dejarme caer y apoyándome en cada decisión tomada.

A mi novio, por estar a mi lado motivándome y sosteniéndome cuando más lo necesito, siendo de gran apoyo para mí en todo este tiempo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e instrumentos	18
Tabla 2. Nivel de evaluación variable calidad de servicio y dimensiones	20
Tabla 3. Nivel de evaluación variable satisfacción de los clientes y dimensiones	20
Tabla 4: Nivel de calidad de servicios de una empresa del sector petróleo y gas, 2020	23
Tabla 5: Nivel de satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020.....	25
Tabla 6: Relación entre calidad de servicio por dimensiones y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020	26
Tabla 7: Relación entre calidad de servicios y la satisfacción de clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020	28

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020. La metodología que se empleó para la investigación según su fin es de tipo aplicada, de alcance correlacional – causal, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población total son los clientes de la empresa, la muestra está representada por 42 clientes que en los últimos 3 años han contratado al menos un servicio. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, se utilizó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento así como la validación por expertos en el tema. Los resultados obtenidos en el software SPSS fueron ,695 como coeficiente de correlación Rho y ,000 de Sig. Bilateral, con lo cual se concluye que existe correlación positiva considerable y que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son altamente significativas.

Palabras clave: Calidad, servicios, percepción, seguridad.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in an oil and gas company, 2020. The methodology used for the research according to its purpose is applied, with a correlational-causal scope, quantitative approach, no-experimental design and cross-sectional. The total population is the company's clients; the sample is represented by 42 clients who in the last 3 years have contracted at least one service. The technique used for data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire, Cronbach's Alpha was used for the reliability of the instrument as well as validation by an expert on the subject. The results obtained in the SPSS software were .695 as Rho correlation coefficient and .000 of Bilateral Sig., with which it is concluded that there is considerable positive correlation and that the quality of service and customer satisfaction are highly significant.

Keywords: Quality, services, perception, security

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás, mundialmente la calidad de los servicios y la Satisfacción de los clientes han tomado un papel muy importante en las empresas, y al transcurrir los años, lo sigue siendo. Actualmente en todos los países, así como en el Perú, los clientes cada vez exigen mayor calidad, y las empresas intentan en gran medida lograr la satisfacción de los clientes.

La calidad se puede definir como la satisfacción de los clientes, la cual está asociada a las perspectivas y esperanzas que un cliente tiene de un producto o servicio, las cuales son producidas por exigencias, necesidades, precedentes, por el importe a pagar, la imagen que tiene la empresa, los anuncios realizados, la tecnología, entre otros. Y cómo no hacerlo, si depende de los mismos clientes el ciclo de vida de la empresa, ya que una de las razones de ser de la empresa son los mismos clientes. Gutiérrez (2010). En Lima hace más de 20 años se creó la empresa, la cual es una empresa de servicios con experiencia en soluciones de ingeniería de Integridad de Ductos con casa matriz en Argentina en el Sector de Petróleo y Gas, su principal actividad es brindar soporte técnico para la evaluación de integridad de ductos, evaluación de la aptitud para el servicio de equipamiento industrial, inspección y gestión de activos físicos.

En el año 2008 se creó la sucursal de Perú con la intención de brindar de la mejor manera una atención personalizada a los clientes y como respuesta a la gran cantidad de servicios, que comenzaron a captar desde la casa matriz. Calidad es toda característica que tiene un producto o servicio y estos actúan con la finalidad de satisfacer las exigencias implícitas o explícitas que tiene el cliente o usuario final. La Calidad de aprobación es igual a la calidad de productividad o rentabilidad. Kotler (2001).

Hoy en día desde las oficinas en Lima se brinda soporte técnico a los clientes para realizar diferentes servicios, ya sean de Integridad de Ductos, Integridad de Plantas Industriales, Integridad Mecánica, Electrónica, Electrotecnia, entre otros. Y últimamente se ha apreciado que los clientes no se encuentran totalmente

satisfechos, muestran cierto descontento y en ocasiones preocupación por los inconvenientes que se presentan antes del inicio de los proyectos que contratan con una empresa del sector petróleo y gas. En la reunión de inicio de actividades, se establece un cronograma, el cual, en muchos casos, no se cumple, por descoordinaciones internas de la misma empresa y se ven afectados, ya que la empresa le solicita al cliente un cambio de fecha para el inicio de las actividades, ayuda para las habilitaciones del personal o solicitarles nuevamente los requisitos de ingreso, esto conlleva a que no todos los servicios brindados obtienen niveles óptimos de calidad, lo cual es preocupante y se debe tomar una acción inmediata, para ello debemos saber ¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una empresa del sector petróleo y gas 2020?.

La presente investigación se realiza con la finalidad de conocer la relación que se encuentre entre la calidad de servicios que ofrece la empresa con la satisfacción de sus clientes para buscar el valor agregado necesario obtener diferenciación entre otras empresas, poder conservar a los clientes y obtener su fidelidad. Zeithaml et al. (1993) Mencionan que “Se obtiene rentabilidad y beneficios de la calidad del servicio puesto que establece clientes verdaderos, los cuales están alegres al haber elegido a dicha empresa y haber experimentado sus servicios, después utilizarán nuevamente sus servicios y comentarán positivamente a otras personas, que son parte del sector y recomendarán los servicios tomados y su agrado en el desarrollo de cada etapa” (p.11).

Con esta investigación se beneficia la empresa, los clientes, los trabajadores y en un pequeño porcentaje, pero significativo, el clima laboral. El obtener clientes satisfechos beneficia a la empresa que actualmente presenta un problema real, ayudará a que conozca sus debilidades y las ataque de raíz, el conocer la relación entre las variables ayudará a identificar las acciones a tomar y el tipo de decisiones que deberá tomar, de tal modo que la empresa logre conseguir clientes satisfechos, su fidelización y destacar entre las mejores empresas; en los trabajadores disminuirá la cantidad de trabajo innecesario y por ende mejorará la relación entre ellos.

El objetivo general es determinar la relación entre Calidad de Servicios y la Satisfacción de Clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020. Los objetivos específicos son Identificar el nivel de Calidad de servicios de una empresa del sector petróleo y gas, 2020, Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020 y Determinar la relación entre Calidad de servicio por dimensiones y Satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020.

La hipótesis que se plantea para esta investigación: La relación entre Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una empresa del sector petróleo y gas es directa y altamente significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente tesis se cuenta con los siguientes antecedentes Internacionales:

Supriyanto et al. (2021), su trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicios en la satisfacción de los clientes. La metodología que utilizaron fue de enfoque cuantitativo con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población de su estudio son los clientes de los servicios bancarios de Malang y Surabaya en Indonesia, el muestreo fue aleatorio intencionado para que obtengan respuestas de diferentes cargos. La muestra final fue de 1190 clientes, de los cuales obtuvieron respuesta de directores, profesores y personal administrativo. Indicaron que su investigación cumplió con los criterios de validez y fiabilidad a través del Alfa de Cronbach y para el análisis de las variables se apoyaron de los siguientes programas estadísticos: IBM SPSS Statistics 26 y AMOS 24. Concluyen indicando que la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes, así como también que la satisfacción de los clientes genera un aumento en su fidelidad.

Saling et al. (2020), en su investigación para enriquecer la satisfacción de clientes mediante la calidad del servicio, realizan un trabajo de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, no probabilístico. La muestra fue una parte de la población total que se alojaban en el hotel y utilizaron la técnica de la encuesta con muestreo accidental, ya que las encuestas la realizaban a clientes que se encontraban de casualidad durante la observación. Finalmente identificaron los puntos que deben mejorar por cada dimensión y así aumentar la satisfacción de sus clientes.

Fida et al. (2020), plantearon examinar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad y en la satisfacción de los clientes, empleando el Modelo SERVQUEAL. Su investigación es un estudio cuantitativo, de muestreo no probabilístico y no aleatorio. El instrumento que utilizaron fue un cuestionario estructurado con escala de Likert, la muestra fueron 120 clientes de bancos islámicos de Oman, la validez del instrumento la realizó un grupo de expertos. Para la confiabilidad se basaron en Alfa de Cronbach y los datos fueron analizados

con el programa SPSS v.22. Las dimensiones de la calidad utilizadas para su estudio fueron tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, garantía y empatía. Concluyen indicando que sí existe una relación significativa entre sus variables de estudio, asimismo mencionan que las siguientes dimensiones son muy importantes para lograr a satisfacción de los clientes, estas son la empatía y capacidad de respuesta, ya que impactan positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Istri et al. (2020), en su investigación pretenden analizar el efecto de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología que utilizaron fue la investigación causal.; para la recolección de datos utilizaron la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. La muestra empleada fue de 100 clientes. Concluyen su investigación determinando que la calidad del servicio tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción de los clientes en PT. Gajah Gotra Bali, con lo cual confirman que en cuanto mejor sea la calidad del servicio que ofrezcan a sus clientes, mayor será su satisfacción, asimismo mencionan que sus resultados están respaldados por otras investigaciones en los cuales también la calidad del servicio afecta a la satisfacción de los clientes. Con su investigación también confirman que la calidad del servicio afecta la imagen corporativa y la lealtad del cliente.

Rashid y Rokade, (2019), el objetivo de su investigación es conocer si la calidad del servicio influye en la satisfacción y fidelidad de los clientes en el comercio minorista organizado de alimentos y comestibles. El diseño de la investigación es transversal y el tipo de muestreo no probabilístico. Utilizaron un cuestionario estructurado con escala de Likert. La población fueron los compradores de comestibles de la ciudad de Bhopal. La muestra de la investigación se basó en 216. Para el análisis de la información utilizaron el software Smart PLS 3.2.6 y emplearon el procedimiento bootstrap no paramétrico para probar las hipótesis, así como también para significancia estadística y los coeficientes de las trayectorias. Rashid y Rokade, (2019) lograron determinar que las dimensiones de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad tienen una relación estadísticamente significativa; refuerzan los otros estudios donde la calidad del

servicio produce satisfacción de los clientes y esto conduce directamente a la fidelización de los clientes.

Rita (2019), propone como objetivo de su investigación conocer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, la confianza y el comportamiento. Se basó en la teoría de Blut et al. (2015). La población que seleccionaron fueron los usuarios indonesios que habían visitado, comprado, o utilizado portales de internet, la muestra total fue representada por 355 clientes. La recolección de datos la realizaron a través de un cuestionario en línea, realizado por Google docs, el cual fue compartido en Facebook, line y whatsapp; se aplicó el Alfa de Cronbach para evaluar a fiabilidad de la consistencia del instrumento (cuestionario). Los datos obtenidos se midieron utilizando WebQual, E-S-Qual y eTailQ. Concluyen su investigación demostrando que 3 de las 4 dimensiones estudiadas impactan en la satisfacción de los clientes, estas son el diseño del sitio web, la seguridad/privacidad y el cumplimiento.

Salim et al. (2019), en su investigación querían comprobar el efecto que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el boca a boca en la ciudad de Malang en Indonesia. El estudio lo realizaron a 69 personas, utilizaron la técnica de la encuesta y el método de PLS. Para la Calidad del servicio y satisfacción de clientes consideraron 5 dimensiones y para el boca a boca 3 dimensiones. Con los resultados que obtuvieron, lograron definir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes y tiene como efecto el boca a boca. Sin embargo, la satisfacción de los clientes no influye en la calidad y no genera el boca a boca, por lo tanto, de debe mejorar la calidad de servicios.

McNeil y Young (2019), plantearon para su investigación conocer la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. El tamaño de la muestra es de 216 adultos que habían comido en los camiones de comida gourmet (GFT), después de haber comido en el GFT, inmediatamente se les pedía llenar la encuesta. El instrumento que consideraron para la recolección de datos fue el cuestionario, con escala Likert para las respuestas. Respecto a las teorías adaptaron las de Cronin y Taylor (1992); Qin y Prybutok (2009) y obtuvieron como

dimensiones para la investigación: la calidad de la comida, la calidad del servicio, el ambiente, el precio/valor, la comodidad y la personalidad de la marca. Analizaron los valores bajo el Alfa de Cronbach del SPSS versión 23; con lo cual llegaron a la conclusión que la calidad de la comida y la comodidad no tenía relación, mientras que calidad del servicio, el ambiente, el precio/valor y la personalidad de la marca resultaron tener una relación positiva significativa con la satisfacción de los clientes.

Khudhair et al. (2019), su investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo. La técnica utilizada fue el AIRQUAL de Collier y Bienstock (2015), con el cual evalúan la calidad de servicios del sector de aerolíneas. La muestra que aplicaron constó de 303 encuestas. Concluyen que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, así como también las dimensiones de la calidad de servicio.

Biswas et al. (2019), investigan el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La investigación que realizaron es de tipo no experimental con diseño descriptivo. La población para la investigación estuvo representada por 500 clientes, y la muestra obtenida fue de 342 encuestados. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario, bajo la escala de Likert, aplicado a clientes de bancos en la ciudad de Dhaka (Bangladesh). La técnica de muestreo que emplearon fue el muestreo de juicio de bola de nieve. Usaron el SPSS como herramienta de análisis, así como también el alfa de Cronbach. Finalmente concluyen que la calidad de servicio afecta significativamente a la satisfacción de clientes.

Mejías et al. (2018), proponen como objetivo de su estudio demostrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, basaron su estudio según el modelo SERVQUAL para la calidad del servicio, emplearon el índice ACSI, para evaluar la satisfacción de los clientes, asimismo utilizaron el modelo KANO para determinar los atributos que requieren los servicios que se otorga. La investigación fue de tipo descriptiva-evaluativa. La población fueron aproximadamente 390 clientes que registraron facturación entre los años 2016 y

2015, la muestra fue de 194 personas a quienes se encuestó y la valoración se realizó mediante la escala de Likert, la técnica que emplearon fue el muestreo probabilístico. Los resultados que obtuvieron les permitieron concluir que la calidad impacta en la satisfacción de los clientes, es por ello que indicaron a la gerencia que focalicen y centren los esfuerzos en aumentar la calidad de servicios.

Hammoud et al. (2018), se trazaron como objetivo para su investigación examinar la relación entre las dimensiones de la calidad de los servicios de banca electrónica y la satisfacción del cliente para determinar qué dimensión influye más en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que realizaron fue de enfoque cuantitativo, el instrumento que utilizaron es la encuesta, que fue distribuida en línea a través de Google Survey Form y compartieron el enlace por Facebook para aumentar la tasa de participación; en total recogieron y analizaron 258 encuestas que se midieron mediante la escala de Likert, por ende la muestra total que consideraron fue de 258 clientes del sector bancario Libanés. Para su estudio, analizaron cuatro dimensiones las cuales se detallan: eficiencia, fiabilidad, seguridad y privacidad y la capacidad de respuesta y comunicación. Concluyen la investigación confirmando que la fiabilidad es la dimensión de la calidad de los servicios que más influye sobre la satisfacción del cliente.

Morales y García (2018), en su investigación buscan conocer el nivel de satisfacción de los clientes en relación con los servicios que brindan las entidades públicas de salud en Bogotá, para ello utilizaron la investigación de tipo descriptivo de corte transversal y mediante la técnica de la encuesta, se realizó la recolección de datos necesaria. La encuesta fue un cuestionario estructurado realizado a 12,573 clientes de diferentes lugares de atención con la finalidad de conocer la opinión de cada uno. Entre los resultados que obtuvieron, destaca la importancia que tiene el poder expresar el interés y amabilidad que se brinda a los clientes, así como también lo vital que sería mejorar algunos servicios. Con la presente investigación se logró determinar acciones para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, entre ellas está mejorar la infraestructura, el orden y la limpieza, fortalecer la cultura del servicio como la empatía, amabilidad, voluntad e interés de ayudar y por último, la estandarización de sus procesos, servicio post venta y

atención de quejas y reclamos.

Akroush et al. (2016), su investigación tiene como objetivo mostrar cómo la calidad de servicio afecta la satisfacción de los clientes. La herramienta que aplicaron fue la encuesta y su muestra analizada fue de 999 cuestionarios, medida bajo la escala de Likert. Las dimensiones que consideraron fueron la fiabilidad, empatía, garantía, aspectos tangibles y capacidad de respuesta, conocido como el instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. Con lo cual se mide la calidad del servicio. El estudio se realizó mediante un análisis factorial exploratorio (AFE), asimismo aplicaron el Alfa de Cronbach. Con el análisis que realizaron concluyen que el instrumento SERVQUAL varía según los países e instrumentos y para el sector de servicios móviles de Yemen el SERVQUAL consta de 4 dimensiones: garantía-empatía, fiabilidad, tangibles y capacidad de respuesta, por otro lado confirmaron que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente e indirectamente en su fidelidad. Según el análisis de las dimensiones de calidad de servicio, descubrieron que garantía-empatía, fiabilidad y tangibles influyen positiva y significativamente en la satisfacción de clientes, mientras que la capacidad de respuesta no influyó en la satisfacción de clientes.

Wang y Shieh (2006), proponen en su investigación como objetivo analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, para la recolección de datos se emplearon un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert; se la aplicaron a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad Cristiana Chang Jung (CJCU), la muestra de la investigación fue 60, pero se excluyeron 5 ya contaban con información incompleta, quedando 55 muestras finales para analizar. Para dicho análisis, consideraron que la calidad de servicios cuenta con 5 dimensiones, que son tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, garantía y empatía; y aplicaron una serie de regresión simple para conocer si existía una relación entre las variables y el impacto que tiene cada dimensión de la calidad del servicio; así como también aplicaron ANOVA multivariante para verificar su significancia. Los resultados mostraron que existe una relación significativa positiva entre la calidad de servicios y satisfacción de los usuarios. Asimismo se confirmó que, de las dimensiones de la calidad tienen un impacto significativo excepto la capacidad de

respuesta.

Asimismo, se presenta los siguientes antecedentes Nacionales:

Crispín et al. (2020), investigan la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de bancos privados de la ciudad de Huánuco, el tipo de investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo. La recolección de datos la realizaron con encuestas, utilizaron el conocido modelo SERVQUAL perteneciente a Parasuraman et al., (1988), así como también emplearon la prueba Alfa de Cronbach y la prueba de correlación Rho Spearman. La muestra de la investigación fue de 380 clientes de los bancos de la ciudad de Huánuco, con lo cual lograron determinar que existe relación entre las dos variables, se evidenció correlación positiva entre las dimensiones de la calidad del servicio y destaca la correlación positiva alta que se identificó entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Sánchez (2019), en investigación planteó el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios que otorga la empresa Acero Inox Perú con la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación que realizó fue un estudio cuantitativo no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. La recolección de datos la realizó a través del cuestionario como instrumento y encuesta como técnica, y la recopilación fue tomada a 45 clientes de la empresa en mención. Finaliza su investigación mencionando que existe relación positiva considerable entre sus dos variables de estudio.

Damiani (2019), planteó para su tesis determinar la influencia de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, la metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada a nivel causal, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra que utilizó para la recolección de datos se basó en 171 clientes que es el 85.5% de su total de clientes y empleó la técnica de la encuesta. Finaliza su trabajo llegando a la conclusión que la calidad de servicio sí influye en la satisfacción de los clientes, así como también existe influencia entre las dimensiones de la calidad con la satisfacción de los clientes, siendo elementos

tangibles la de mayor influencia.

Bollet et al. (2018), en su trabajo de investigación buscan determinar si existe alguna relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la DICERTUR de Pucallpa, la investigación es de tipo aplicativo y de nivel descriptivo correlacional, ya que se evaluaron las variables para poder establecer si existe relación entre ellas, la técnica que utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta y se basaron en las técnicas de Parasuraman et al. (1988) y Ros (2016). La encuesta la realizaron a 64 clientes que tomaron los servicios que brinda la DICERTUR, con esta técnica lograron identificar que respecto a la Calidad de Servicio, sólo el 37.5% percibía que se encontraba entre negativo, malo y promedio, mientras que el 62.5%, más de la mitad de los clientes la calificaba como bueno y excelente; y con relación a la satisfacción del cliente, se logró identificar que el 28.1% de clientes se encuentran entre insatisfechos y promedio, siendo un 21.9% el nivel promedio, mientras que el 71.9% se encuentra satisfecho y muy satisfechos. Estos resultados obtenidos, fueron analizados y comparados de lo cual se establece que hay una relación directa y significativa entre las dos variables obteniendo una correlación positiva fuerte, de igual forma las 5 dimensiones de la presente investigación presentaron también una correlación positiva fuerte.

Morocho y Santos (2018), en su investigación quieren conocer la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, para ello realizaron un estudio de tipo descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. Utilizaron el modelo SERVQUAL, para lo cual, mediante la técnica de la encuesta realizaron la recolección de datos. Las teorías en las que se basaron fueron de Parasuraman, et al., (1988) y Mejías y Manrique (2011). La muestra para esta investigación fue de 69 clientes. Cada variable cuenta con 5 dimensiones las cuales fueron medidas mediante la escala de Likert e interpretadas con el coeficiente Alfa de Cronbach, con lo cual se determinó que sí existe una relación directa y positiva entre la calidad y la satisfacción del cliente, así como también que la relación es altamente significativa. De la misma manera concluyó que existe una relación directa y positiva entre las dimensiones, calidad y satisfacción del cliente.

Panduro y Rojas (2018), se proponen determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del hotel Sauce Resort, que está ubicado en el distrito de Sauce en el departamento de San Martín. La investigación que realizaron es de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional. Utilizaron la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, asimismo emplearon la escala de Likert. La población de la investigación fue de 18,090 visitantes y la muestra final fue de 282 visitantes. El análisis lo realizaron a base de la prueba de normalidad, el Alfa de Cronbach y con el programa estadístico SPSS versión 22. Finalmente concluyen que la calidad de servicio y cada una de sus dimensiones se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes y sus dimensiones.

Respecto a los enfoques de conceptualización, se investigó lo siguiente:

Bustamante et al. (2019), sintetizan que el enfoque de Parasuraman et al. en 1985 se basaba en 10 dimensiones y en el 1988 las disminuyeron quedando visiblemente diferenciadas en 5 dimensiones descritas de la siguiente forma: Confianza: la define como la capacidad para desarrollar el servicio que ofrece la empresa de una forma concreta y segura; Responsabilidad: la conceptualiza como la disposición que tienen los miembros de la empresa para apoyar a los clientes y estos sean atendidos lo más rápido posible; Seguridad: especifica que es el conjunto de conocimientos, amabilidad, y confianza que los miembros de la empresa ofrecen a los clientes; Empatía: la describe como la atención personalizada y meticulosa que los miembros de la empresa ofrecen a los clientes; Tangibles: hace referencia al establecimiento de la empresa, a los miembros del equipo de trabajo, a los equipos, herramientas y materiales. Estas dimensiones conforman el Modelo SERVQUAL, que en base a un cuestionario que mide las dimensiones e ítems de la calidad del Servicio y se considera la herramienta con mayor aceptación y utilización para la medición de calidad en empresas que brindan servicios.

Díaz (2017), en su investigación menciona que la calidad del servicio tiene dos objetivos, uno de ellos es incrementar las ganancias y la otra que las empresas

prestadoras se mantengan en el mercado, todo esto relación de obtener la satisfacción de los clientes a bases del compromiso, para ello la empresa debe plantearse estrategias que hagan que se diferencie de otras empresas que brindan servicios similares y así adelantarse en lo posible a las futuras necesidades de los clientes, menciona también que los empleados deben estar debidamente capacitados con relación al servicio que brindan y con ello reflejarían la calidad de servicio que brindan.

Matsumoto (2014), define que la calidad es producir un buen producto o servicio, realizar una secuencia de actividades de forma correcta que como resultado obtenga lo que el cliente desea, asemejándose en lo posible a la perfección. Y específicamente se refiere a la calidad en los servicios como una comparación que realiza el cliente entre el servicio recibido sobre sus expectativas. En otras palabras, es la medición que realiza el cliente entre lo que espera del servicio contra lo que la empresa le otorga. De la misma forma conceptualiza las dimensiones de Zeithaml et al.: Fiabilidad: es cuando la empresa cumple otorgando el servicio que ofreció; Sensibilidad: es la celeridad con la que atienden sus solicitudes, preguntas, reclamación y solución de problemas; Seguridad: se refiere a las competencias de los miembros del equipo para generar en los clientes confianza; Empatía: es la atención individualizada que reciben los clientes; Elementos Tangibles: es todo lo relacionado con las instalaciones físicas de la empresa.

Mejías y Manrique (2011), identifican las dimensiones para calcular la satisfacción de los clientes. En su investigación determinaron 5 dimensiones, las cuales las define de la siguiente forma: Calidad funcional percibida, se refiere a la manera en la que brinda el servicio; Calidad técnica percibida, son las particularidades innatas del servicio; Valor del servicio es la relación entre el precio y la calidad que el cliente percibe; Confianza, la define como la voluntad de ellos clientes en sugerir a la empresa a otros clientes; y por última dimensión menciona la expectativa que hace referencia a lo que el cliente espera sobre servicio que recibe.

Duque (2005), explica en su investigación las dimensiones que Parasuraman et al (1988) definieron. Fiabilidad, indica que es la capacidad que tiene la empresa para poder realizar los servicios comprometiéndose de una manera fiable aplicada. Capacidad de respuesta, menciona que son las ganas que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y ofrecerles un servicio y solución rápida. Seguridad, cita que son los conocimientos con los que cuenta el personal de la empresa, así como también la capacidad para brindar confianza y ser cortés. Empatía, es la disposición de la empresa para mostrar interés a sus clientes, además de brindar un atención personalizada. Elementos tangibles, menciona a la imagen de los establecimientos u oficinas, los equipos, materiales y herramientas así como también el personal.

Duque (2005), define la palabra servicio como el trabajo, labor, función o beneficios que provocan en los clientes satisfacción, asimismo se apoya de Horovitz J. (1990) y afirma que los servicios son el grupo de prestaciones que el cliente desea como resultado del precio que paga, la reputación que obtiene al adquirir el servicio o la imagen que gana al adquirirlo.

Zeithaml et al. (1993), mencionan algo muy importante sobre la calidad, indican que la calidad produce una reducción de costos muy significativa, debido a que la empresa que brinda servicios de calidad logra una gran participación en el mercado y esto conlleva a que logre una economía de escala. En el caso de los servicios, se deben evitar errores, para así evitar añadir a los costos de corrección al error hasta la entrega correcta del servicio. Asimismo, mencionan que los errores en los servicios y la falta de comunicación representan aproximadamente más de la tercera parte del total del trabajo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

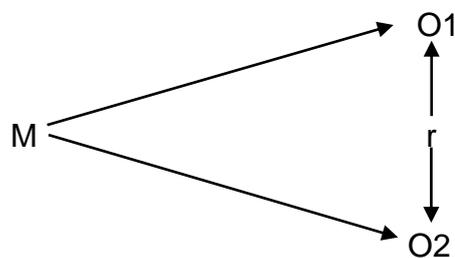
Tipo de investigación

De acuerdo al fin, la investigación es de tipo aplicada, ya que brinda información beneficiosa para establecer opciones de resultados en un tiempo determinado. Hace que se diferencie por contar con un propósito práctico, muy definido e inmediato; en otras palabras, se realiza para actuar de forma inmediata y modificar lo que sea necesario, ya sean sea mejorar los servicios que ofrece o modificar productos.

De acuerdo al alcance es Correlacional – Causal ya que la investigación considera como finalidad describir la relación de las dos variables de estudio en un determinado momento.

De acuerdo al enfoque la investigación es Cuantitativa, puesto que la investigación se basa en analizar el comportamiento de una población determinada y se analiza la causa efecto entre las variables.

De acuerdo al diseño de investigación se considera No Experimental, ya que las variables no son manipuladas y no son experimentales. Son analizadas y estudiadas las circunstancias y acontecimientos de la realidad luego de su ocurrencia.



Dónde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Calidad de Servicios

O2: Observación de la variable Satisfacción de los Clientes
r: Relación

De acuerdo a la temporalidad, se considera de Transversal, porque se realiza un corte para la medición de las variables y se emplea para realizar estudios de investigación de circunstancias y acontecimientos de la realidad, en un tiempo definido.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad del Servicio

Para esta investigación la variable 1 es la Calidad del Servicio, la cual se considera como la variable Independiente, ya que es variable en la que se centrará el estudio y será medida, para definir el nivel relación de las circunstancias y acontecimientos. Es la variable que el investigador manipula para estudiar los efectos que se producen al presentarse cambios.

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Castro & Aceves, 2013, p. 5).

Las dimensiones de la variable Calidad del Servicio con los que esta investigación va a trabajar son: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles” (Parasuraman et al., 1988).

Variable 2: Satisfacción de los Clientes

La variable 2, considerada como la variable dependiente, para esta

investigación es la Satisfacción de clientes. La variable dependiente es el factor que sufre los cambios al manipular la variable independiente, es la variable que se observa para medir los efectos, los cuales pueden aparecer, desaparecer o variar según la manipulación en la variable 1.

“La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980 citado por Dos, 2016, p. 81); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987 citado por Dos, 2016, p. 81).

Las dimensiones de la satisfacción de clientes son: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas (Mejías & Manrique, 2011).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El total de la población para la presente investigación es el total de clientes de una empresa del sector petróleo y gas: 42 clientes.

Para ser considerados como clientes se consideró que en los últimos 3 años hayan tomado al menos 1 servicio con la empresa. Se excluyeron, por consiguiente, a los clientes que, durante los 3 últimos años, no hayan contratado ningún servicio con la empresa.

Muestra

En la presente investigación se consideró como muestra la cantidad total de la población debido a que la población es una cantidad pequeña.

Deza (2018), cita a Hernández (2003) que menciona si la población a estudiar es menor a cincuenta (50) individuos, la población deberá ser igual a la muestra".

Muestreo

El muestreo es no probabilístico con técnica intencional, puesto que se seleccionó la población en base a datos características y con muestra pequeña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el avance de la presente investigación se realizó con la técnica de la encuesta. Puesto que es la técnica la que “Permite conocer de una forma ordenada la opinión de los encuestados y con ella crear información de interés profesional o para alguna investigación aplicada” (López & Fachelli, 2015, p.5).

El instrumento empleado fue el cuestionario, compuesto por preguntas cerradas, y que deben ser respondidas en su totalidad. El cual fue enviado a los clientes por medio de un enlace para que puedan ser respondidos.

Enlace: <https://forms.gle/uJWraHVv8EnRbVG86>

Tabla 1: *Técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Calidad del Servicio	Encuesta	Cuestionario	Clientes
Satisfacción de los Clientes	Análisis documental	Artículos de revistas	Clientes

La confiabilidad se basó en el Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado que la confiabilidad para la variable calidad de servicio es excelente, ya que se obtuvo como resultado ,981. De igual modo la confiabilidad para la variable satisfacción de servicio se obtuvo como resultado 0,981, por lo tanto es calificada como excelente.

El cuestionario fue validado por expertos en el tema de investigación:
Dra. Miriam Zavaleta; Dra. Karina Cárdenas Rodríguez.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se realizó la matriz de operacionalización para identificar las dimensiones, indicadores e ítems, para posteriormente diseñar el cuestionario y con ello recabar la opinión de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, la escala de medición utilizada fue la de Likert. Posteriormente para la confiabilidad del instrumento, se evaluó el Alfa de Cronbach y por último, se realizó la validación de expertos.

Para proceder con el envío de las encuestas, se solicitó la autorización del Gerente General de la empresa. Después se envió el link de acceso al cuestionario a los clientes y se realizó una comunicación vía telefónica a cada uno de ellos para solicitarles su apoyo para el llenado del cuestionario.

Una vez respondidas todos los cuestionarios, se tabuló la información y se pasó la información al software estadístico SPSS versión 26, en el cual se realizó la prueba de normalidad, se analizó la correlación de Rho de Spearman que arrojó de cada contraste de información.

3.6. Método de análisis de datos

La información de datos fue conseguida a partir del empleo de los métodos y herramientas anteriormente mencionados, fueron ordenados y posteriormente tabulados para comenzar con el análisis respectivo.

La evaluación de las respuestas se realizó mediante los siguientes cuadros.

Tabla 2. Nivel de evaluación variable calidad de servicio y dimensiones

Nivel	Calidad de servicios	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Eficiente	55-75	11-15	11-15	11-15	11-15	11-15
Regular	35-55	7-11	7-11	7-11	7-11	7-11
Deficiente	15-35	3-7	3-7	3-7	3-7	3-7

Tabla 3. Nivel de evaluación variable satisfacción de los clientes y dimensiones

Nivel	Satisfacción de los clientes	Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
Eficiente	55-75	11-15	11-15	11-15	11-15	11-15
Regular	35-55	7-11	7-11	7-11	7-11	7-11
Deficiente	15-35	3-7	3-7	3-7	3-7	3-7

Posteriormente para la contrastación de la hipótesis, se efectuó la prueba de normalidad, la cual se realizó cargando los datos en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) – Versión 26, con lo cual también se determinó la correlación con nivel de significancia entre las variables del estudio.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue desarrollada basándose en tres principios éticos básicos de Belmont (1979), los cuales se detallan a continuación:

Respeto a las personas, ya que al comunicarse con cada uno de los clientes para enviarles el cuestionario y con las demás personas involucradas, se realizó con mucho respeto, cortesía y agradecimiento.

Beneficencia, la presente investigación se elaboró teniendo el interés de contribuir con una mejora a la empresa, sin ningún beneficio propio.

Justicia, puesto que se respetó el derecho de autor, de cada uno de los autores a los que se refirió en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades de la empresa

La empresa del sector petróleo y gas forma parte de un grupo internacional, quien cuenta con más de 25 años ofreciendo sus servicios en el mercado de la región andina, conformada por Perú, Ecuador, Bolivia, Chile y Colombia, brinda herramientas técnicas sostenibles en el tiempo a operadoras principalmente del sector, así como también al sector de minería y energía.

Brinda a sus clientes opciones de solución para la gestión de activos principalmente en los sectores de petróleo, gas, energía y Minería, brindando servicios también a empresas del sector industrial y de alimentos. Mediante la gran experiencia con el que cuenta el personal especializado que conforman la empresa y con ayuda de herramientas de última tecnología para brindar el mejor servicio posible para la gestión de los clientes.

Su misión es cuidar de las personas, para que regresen a casa, sanas y a salvo y ser responsable con el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación y daño, potenciando la eficiencia de las operaciones, generando soluciones técnicas sustentables y tiene como visión proyectarse a ser el principal proveedor elegido para la gestión de activos en Sudamérica.

4.2. Identificar el nivel de Calidad de servicios de una empresa del sector petróleo y gas 2020.

Tabla 4: Nivel de calidad de servicios de una empresa del sector petróleo y gas, 2020

Dimensiones	Nivel	ni	%
Calidad de servicios	Deficiente	2	5
	Regular	12	28
	Eficiente	28	67
	Total	42	100
Fiabilidad	Deficiente	0	0
	Regular	22	52
	Eficiente	20	48
	Total	42	100
Capacidad de Respuesta	Deficiente	9	21
	Regular	20	48
	Eficiente	13	31
	Total	42	100
Seguridad	Deficiente	0	0
	Regular	5	12
	Eficiente	37	88
	Total	42	100
Empatía	Deficiente	0	0
	Regular	5	12
	Eficiente	37	88
	Total	42	100
Elementos Tangibles	Deficiente	1	2
	Regular	7	17
	Eficiente	34	81
	Total	42	100

Nota: ni número de colaboradores

Interpretación:

Los resultados demuestran que los clientes perciben como eficiente la seguridad, empatía y elementos tangibles, obteniendo como resultados 88%, 88% y 81% respectivamente. Asimismo los resultados indican que el 21%, representado por 9 clientes de 42 perciben como deficiente la capacidad de respuesta.

De forma total, 28 de los clientes que conforman el 67% indican con su respuestas que la calidad que perciben es eficiente, 12 clientes, representando el 28% indican que la calidad percibida es regular, mientras que 2 clientes, que conforman el 5%

indicaron que la calidad que perciben es deficiente.

4.3. Identificar el nivel de Satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas 2020.

Tabla 5: Nivel de satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020.

Dimensiones	Nivel	ni	%
Satisfacción de los clientes	Deficiente	0	0
	Regular	9	20
	Eficiente	33	80
	Total	42	100
Calidad Funcional Percibida	Deficiente	0	0
	Regular	4	10
	Eficiente	38	90
	Total	42	100
Calidad Técnica Percibida	Deficiente	0	0
	Regular	18	43
	Eficiente	24	57
	Total	42	100
Valor Percibido	Deficiente	0	0
	Regular	5	12
	Eficiente	37	88
	Total	42	100
Confianza	Deficiente	1	2
	Regular	9	21
	Eficiente	32	76
	Total	42	100
Expectativas	Deficiente	0	0
	Regular	7	17
	Eficiente	35	83
	Total	42	100

Interpretación:

Los resultados indican como eficiente a la calidad funcional percibida con un 90%, el valor percibido con 88% y las expectativas con 83%. Obteniendo también como resultado regular a la calidad técnica percibida con un 43% y la confianza como deficiente con 2%.

Por lo tanto, 33 de los clientes que conforman el 79% indican con sus respuestas que el nivel de satisfacción percibido es eficiente, mientras que 9 clientes, que conforman el 20% demuestran que la calidad percibida es regular.

4.4. Determinar la relación entre Calidad de servicio por dimensiones y Satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas 2020.

Tabla 6: *Relación entre calidad de servicio por dimensiones y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020*

Dimensiones de Calidad del Servicio	Coeficiente	Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,388
	Sig. (bilateral)	,011
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,339
	Sig. (bilateral)	,028
Seguridad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,609
	Sig. (bilateral)	,000
Empatía	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,628
	Sig. (bilateral)	,000
Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,652
	Sig. (bilateral)	,000

Según los resultados obtenidos, se determina lo siguiente:

Según el análisis de la prueba estadística realizada, se demuestra que entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva media ($Rho=,388$) con una significancia bilateral de ,011, con lo cual se resuelve que sí existe relación entre las variables de estudio.

La prueba estadística realizada demuestra también que entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva media ($Rho=,339$) con una significancia bilateral de ,028, con dichos datos se concluye que sí existe relación entre las variables de estudio.

De igual modo se evidencia que entre la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva considerable ($Rho=,609$) con una significancia bilateral de ,000, con lo cual se determina que sí existe relación entre las variables de estudio.

Además los resultados obtenidos demuestran que entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva considerable ($Rho=,628$) con una significancia bilateral de ,000, con lo cual se resuelve que sí existe relación entre las variables de estudio.

Finalmente el análisis estadístico demuestra que entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva considerable ($Rho=,652$) con una significancia bilateral de ,000, con lo cual se resuelve que sí existe relación entre las variables de estudio.

4.5. Determinar la relación entre Calidad de Servicios y la Satisfacción de Clientes de una empresa del sector petróleo y gas 2020

Tabla 7: *Relación entre calidad de servicios y la satisfacción de clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020*

		Correlaciones		
			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	42	42
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,695	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	42	42

El análisis de la prueba estadística realizada, demuestra que entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, existe correlación positiva considerable ($Rho=0.695$) con una significancia bilateral de 0,000, con lo cual se resuelve que sí existe relación entre las variables de estudio.

4.6. Contrastación de Hipótesis

La hipótesis científica que se presentó para la presente investigación es: La relación entre Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas es directa y altamente significativa, por lo cual se detalla:

Ho: La relación entre Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas no es directa y altamente significativa.

H1: La relación entre Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas es directa y altamente significativa.

Con los resultados obtenidos se acepta la H1: La relación entre Calidad de

servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas es directa y altamente significativa debido a que se obtuvo ,695 como coeficiente de correlación, lo cual determina que existe correlación positiva considerable y es altamente significativa debido a la significancia que se obtuvo ,000.

V. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre Calidad de Servicios y la Satisfacción de Clientes de una empresa del sector petróleo y gas 2020, puesto que la empresa recibió de sus clientes ciertas quejas y comentarios negativos sobre los servicios que ofrece y se requiere determinar la relación existente entre ambas variables para que posteriormente la empresa tome las acciones necesarias para aumentar la calidad de los servicios que brindan y así incrementar la satisfacción de los clientes si existiera dicha relación, con ello lograrían mantener a sus clientes contentos de trabajar con ellos.

Las teorías que se utilizaron para la presente investigación se basaron en las siguientes, para la variable calidad del servicio se trabajó con la teoría de Parasuraman et al. (1988) en la cual determina 5 dimensiones a estudiar para medición de la calidad del servicio, basada en expectativas con percepciones. Y de igual modo, Mejías y Manrique (2011) identificaron 5 dimensiones para medir la satisfacción de clientes.

Los resultados obtenidos evidencian que sí existe relación entre las variables estudiadas, ya que se demuestra que existe correlación positiva considerable y es confirmado por medio del coeficiente de correlación y el nivel de significancia bilateral, dando como resultados finales ,695 y ,000 respectivamente.

Por lo tanto, para obtener clientes satisfechos y contentos con el servicio que toman, la empresa deberá mejorar ciertos puntos en los cuales tiene una calificación baja y son esos puntos en donde debe darle mayor énfasis para que los clientes sientan verdaderamente que hay cambios y mejoras. Claramente sin descuidar los puntos de calificación alta y si es posible también mejorarlos, y así obtener mejores niveles de satisfacción.

Asimismo, los resultados obtenidos en la presente investigación son similares a los obtenidos por Morocho y Santos (2018), señala que sí existe relación entre las variables y esta es positiva, directa y altamente significativa. De igual

modo existe relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Panduro y Rojas (2018), en su investigación al igual que Santos (2018), los resultados son semejantes y se obtiene que la satisfacción de los clientes tiene una correlación directa y significativa tanto con la calidad de servicios, así como, con sus dimensiones.

En consecuencia, con los resultados se logra determinar que al mejorar la calidad de servicios, mejorará también la satisfacción de los clientes, esto debido a que existe relación entre las variables y entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes.

Se analizó la fiabilidad, que es primera dimensión de la calidad de servicios, se muestra que el 48% la identifica como eficiente y el 52% como regular, representado por 20 y 22 encuestados respectivamente. Se visualiza que en el ítem 3 de la encuesta, donde se pregunta si ¿realizan el servicio en el tiempo indicado?, recibió menor calificación, por lo que se debería mejorar el cumplimiento de los cronogramas y cumplir los servicios prometidos en el tiempo indicado.

En la segunda dimensión, capacidad de respuesta, se analizan los resultados en donde se obtuvo que el 31% de encuestados reconoce como eficiente, lo cual es representado por 13 encuestados, el 48% como regular, representado por 20 encuestados y 21% calificó como deficiente, representado por 9 encuestados. Se visualiza que el ítem 4: ¿Comunican los avances del servicio?, cuenta con la menor calificación, por lo que deben mejorar la comunicación de los avances de los servicios que realizan.

Para la tercera dimensión, seguridad, se continua con el análisis y se aprecia en los resultados que el 88% de encuestados lo reconoce como eficiente, esto es representado por 37 clientes y sólo el 12% como regular, representado por 5 clientes. Se encuentra que el ítem 8: ¿El personal cuenta con las certificaciones necesarias?, cuenta con la menor calificación, por lo que podrían revisar cuales son

las certificaciones que le estaría faltando al personal y poder brindársela, para así lograr mayor satisfacción en este ítem.

En la empatía, que es la cuarta dimensión, se obtuvo como resultado que el 88% identifica como eficiente la empatía que es representado por 37 clientes y un 12% la identifica como regular que es representado por 5 clientes. Se observa que el ítem 12: ¿Ofrecen atención personalizada?, cuenta con la menor calificación, por lo que en personal debería mejorar la empatía para incrementar así la satisfacción de los clientes.

Por último, la quinta dimensión, elementos tangibles, se obtuvo como resultado que el 81 % lo identifica como eficiente, el 17% como regular y el 2% como deficiente, representado por 34, 7 y 1 clientes respectivamente. Se identifica que el ítem 13: ¿Cuenta con equipos modernos para realizar los servicios?, cuenta con la menor calificación, por lo que se concluye que si la empresa adquiere nuevos equipos aumentaría la satisfacción de los clientes y así obtener una mejor calificación en elementos tangibles.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes, puesto que se obtuvo una correlación positiva considerable ($Rho=,695$), con una significancia bilateral de ,000. Esto quiere decir que a mayor nivel de calidad de servicios, mayor será el nivel de satisfacción de sus clientes.

Segunda: Se determina con los resultados del nivel de calidad de servicios que: el 67% de los clientes considera la calidad de servicios como eficiente, el 28% de los clientes la identifica como regular y 5% de los clientes la valora como deficiente.

Tercera: Se determina con los resultados obtenidos el nivel de satisfacción de los clientes: el 79% de los clientes la valora como eficiente, el 20% de los clientes la considera como regular y un 5% de clientes identifica la satisfacción percibida como deficiente.

Cuarta: La relación entre calidad de servicio por dimensiones y satisfacción de los clientes determina lo que se detalla a continuación: En dos dimensiones, que son fiabilidad y capacidad de respuesta se obtuvo como resultado correlación positiva media, con lo cual se concluye que sí existe relación. Y en las 3 dimensiones restantes que son seguridad, empatía y elementos tangibles, se obtuvo como resultado correlación positiva considerable, con lo cual se determina que sí existe relación en un mayor grado que las anteriormente mencionadas.

Quinta: La hipótesis es aceptada, ya que obtuvo ,695 como coeficiente de correlación Rho de Spearman, con lo cual se confirma que existe correlación positiva considerable, adicionalmente se considera altamente significativa puesto que se obtuvo ,000 como valor de p, el cual es inferior a ,01. Por consiguiente se afirma que la relación entre calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas es directa y altamente significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al determinar la existencia de relación entre calidad de servicios y satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa aumentar la calidad de los servicios que brinda y así obtener mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo cual conllevaría al aumento de los servicios que contraten y la recomendación a otras empresas, y conseguir aumentar la cartera de clientes.

Segunda: Se recomienda como punto importante cumplir con el tiempo propuesto para la realización de los servicios. Es fundamental que la empresa transmita fiabilidad a sus clientes comprometiéndose realmente a cumplir cada actividad propuesta en su cronograma, puesto que es sumamente indispensable para los clientes tener el servicio culminado y no correr ningún tipo de contratiempo con sus activos. Para ello podrían considerar contratar a una persona para el seguimiento diario del software Microsoft Project para todos los proyectos de todos los clientes y así llevar un verdadero control de los tiempos.

Tercera: Para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes se sugiere, que se comunique a cada uno de los clientes y por cada proyecto que se lleve con este, el avance, progreso y desarrollo que se realice en cada proyecto que obtenga la empresa y así mantener comunicado al cliente del cumplimiento o cualquier contratiempo que se presente en la realización de los servicios. Esto se podrá realizar con el control de proyectos anteriormente mencionado y con ello, el nuevo personal comunicar a los clientes por medio de correos los avance y también a los gerentes de proyectos para que tengan un recordatorio visual y actualizado.

Cuarta: Se propone que la empresa pueda analizar el aumento de certificaciones nuevas para el personal y así aumentar la gama de servicios que brinda y con ello poder participar de las licitaciones y de obtener la buena pro, tomar la mayor cantidad de servicios que los clientes solicitan. Para cumplir con este punto, deberán presupuestar anualmente las certificaciones necesarias y definir quienes lo tomaran.

Quinta: Asimismo se recomienda que la empresa potencie la atención personalizada que brinda a los clientes, para ello se deberá formar lazos estrechos con los clientes, y no sólo hacer sentir, sino demostrar que los proyectos de sus clientes tienen la misma importancia para la empresa, esto se llevará a cabo comprometiéndose sinceramente con cada uno de los clientes y para ello ayudará que la empresa cumpla con el tiempo de ejecución de los servicios, mejorar la comunicación con los clientes, siendo esta por correos, llamadas, videollamadas, entre otros. Adicionalmente se continuará con las encuestas de satisfacción, para seguir mejorando en los puntos que indiquen.

Sexta: Finalmente para obtener considerables niveles de satisfacción en los clientes, se sugiere comprar modernos equipos de inspección y mantener al día el mantenimiento y calibraciones de los mismos. De igual modo deberán presupuestar anualmente los equipos que se necesitaran según la proyección de servicios anuales.

REFERENCIAS

- Akroush M., Dawood S. y Affara I. (2016), Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. Volume 7, Issue 1 [Calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad en el mercado de servicios móviles de Yemen. Volumen 7, número 1]. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Biswas K., Nusaari M., y Ghosh A. (2019). The Influence of Website Service Quality on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: The Mediating Role of Confirmation of Expectation [La influencia de la calidad del servicio del sitio web en la satisfacción del cliente hacia las compras en línea: El papel mediador de la confirmación de las expectativas]. https://www.researchgate.net/publication/338173549_The_Influence_of_Website_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_Towards_Online_Shopping_The_Mediating_Role_of_Confirmation_of_Expectation
- Bollet F., Oyola S. y Ferrari F. (2018), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección región de Comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. Revista de Investigación Científica – Pucallpa, Perú 3 (3) 2018. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/125>.
- Bustamante M., Zerda E., Obando F, y Michelle T. (2019), Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista empresarial.
- Castro M. & Aceves J. (2013), Importance of quality customer service for the performance of companies [Importancia de un servicio de atención al cliente de calidad para el rendimiento de las empresas].
- Crispín J., Torero N. y Martel C. (2020), Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades. Desafíos, 11(2), 147-55.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2307-6100_1a4485be7ae8ac8a70863206fb83425c/Details#tabnav.

Damiani J., (2019), Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú] https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Deza, Y. (2018). Estrategias didácticas utilizadas por el docente y logro de aprendizaje de los estudiantes del nivel primaria de las instituciones educativas comprendidas en el ámbito del distrito de Villa el Salvador en el año académico 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5990/ESTRATEGIAS_DIDACTICAS_LOGRO_APRENDIZAJE_DEZA_CUYCAPOSA_Y_OVANA_ALEJANDRINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz C. (2017), Estado del arte sobre la calidad de servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2534/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dos, M. (2016), Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior 45(178) (2016) 79–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Duque E. (2005), Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fida B., Ahmed U., Al-Balushi Y. y SinghD. (2020), Impact of Service Quality on

Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. SAGE Journals. [Impacto de la calidad del servicio en la lealtad y la satisfacción del cliente en los bancos islámicos del Sultanato de Omán. Revistas SAGE].

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020919517>

Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad. Tercera edición

Hammoud J. Bizri R. y El Baba I. (2018), The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. Sage Journals [El impacto de la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción del cliente: Datos del sector bancario libanés. Revista Sage].
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018790633>

Istri A., Putu A., Sujana I. y Landra N. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. International Journal of Contemporary Research and Review. Section: Management and Economics. Vol 11 – 9, 2020. [Calidad del servicio, satisfacción del cliente e imagen de la empresa hacia la fidelidad del cliente en Pt. Gajah Gotra Bali. Revista Internacional de Investigación y Revisión Contemporánea. Sección: Gestión y Economía. Vol. 11 - 9, 2020].
<https://ijcrr.info/index.php/ijcrr/article/view/843/794>

Khudhair H., Jusoh A., Mardani A. y Nor K. (2019), Quality seekers as moderating effects between service quality and customer satisfaction in airline industry [Los buscadores de calidad como efectos moderadores entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria aérea].
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8144>

Kotler P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Octava edición.
https://www.academia.edu/4960124/P_Kotler_Diurecci%C3%B2n_de_Mercadotecnia_An%C3%A1lisis_Planeaci%C3%B3n_Implementaci%C3%B3n

López P. & Fachelli S. (2015), Metodología de la investigación social cuantitativa. 1ª edición, febrero de 2015.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Lumbreras, B., Ronda, E., & Ruiz, M. (2018) Ética en la investigación científica. Cuadernos 43 Cómo elaborar un proyecto en ciencias de la salud.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74447/1/Cuardeno43.pdf>

Matsumoto R. (2014), Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, 34, 181-209.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

McNeil P. & Young C. (2019), Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research Volume 22, 2019 - Issue 4 [Satisfacción del cliente en camiones de comida gourmet: Explorando los atributos y su relación con la satisfacción del cliente. Revista de investigación sobre el negocio de la restauración Volumen 22, 2019 - Número 4].

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1d6818b2-eb56-4688-ba3d-c0e32b91b7b0%40sessionmgr4008>

Mejías A. & Manrique S. (2011), Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 1, 43-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Mejías A., Godoy E. y Piña R. (2018), Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Compendium, vol. 21, núm. 40, 2018. Universidad Centroccidental Lisandro

Alvarado, Venezuela. Revista Científica Compendium.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Morales L. & García J. (2018) Perceived service quality in the Bogotá public health system. Biblioteca Virtual em Saúde [Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. Biblioteca Virtual de Salud]. Rev. Salud Pública. 21 (1): 128-134, 2019.
<https://pesquisa.bvsalud.org/controlecancer/resource/pt/mdl-33206920?src=similardocs>

Morocho T. & Burgos S. (2018), Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5 (1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>.

Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. JMR, Journal of Marketing Research [Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de satisfacción. Revista de Investigación de Marketing], 17(4), 460.
<https://www.jstor.org/stable/3150499>.

Panduro J. & Rojas v. (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto].
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20Del%20Aguila%20%26%20Anlly%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman A., Zeithaml V. y Berry L. (1988), SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality [SERVQUAL: Una escala de ítems múltiples para medir la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio].

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Rashid A. y Rokade V. (2019), Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. UKH Journal of social sciences. UKH Journal of social sciences. Vol. 3 – 1, 2019. [La calidad del servicio influye en la satisfacción y la fidelidad del cliente. Revista de ciencias sociales UKH. Vol. 3 – 1, 2019.]. <http://159.255.163.6/index.php/ukhjss/article/view/108>

Salim T., Rahayu M. & Sudjatno S. (2019). Effect of the service quality on tutoring customer's word of mouth and satisfaction in Malang city. Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 Number 3, September 2019 Indexed in Google Scholar [Efecto de la calidad del servicio en el boca a boca de los clientes de las clases particulares y su satisfacción en la ciudad de Malang. Revista de Gestión Management (JAM) Volumen 17 Número 3, Septiembre de 2019 Indexado en Google Scholar]. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1537/1182>

Saling, Zakaria, Rismawati & Made (2020). Improvement of Satisfaction with the Quality of Customer Service at the Four Start Hotel in Jayapura Papua Indonesia [Mejora de la satisfacción con la calidad del servicio al cliente en el Hotel Four Start de Jayapura Papua Indonesia]. Webology, Volume 17, Number 2, December, 2020. <https://www.webology.org/data-cms/articles/20201222112824amWEB17046.pdf>

Sánchez M., (2019), Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. Repositorio de la Universidad César Vallejo [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo – Lima] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42822>

Wang I. y Shieh C.(2006) The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUI library [La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: el ejemplo de la biblioteca del CJCUI]

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02522667.2006.10699686>

Westbrook, R. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* [Respuestas afectivas basadas en el producto/consumo y procesos posteriores a la compra. *Revista de Investigación de Marketing*], 24(3), 258. <https://www.jstor.org/stable/3151636?origin=crossref>.

Zeithaml V, Parasuraman A, & Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matrices de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable Independiente: Calidad de Servicios

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicios	“La Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable” (Berry, 1995, p. 101).	Se considera 5 dimensiones y 15 indicadores, que serán analizados mediante la técnica de recolección de información de la encuesta con escala de valoración de Likert, realizada a los clientes de la empresa.	Fiabilidad	Cumplen con lo prometido	Ordinal
				Realizan bien el servicio a la primera vez	
				Realizan el servicio en el tiempo indicado	
			Capacidad de Respuesta	Comunican los avances del servicio	
				Dan pronta respuesta a los correos	
				Es fácil contactar a las personas	
			Seguridad	El personal cuenta con conocimientos suficientes	
				El personal cuenta con certificaciones necesarias	
				Hay garantía en los servicios brindados	
			Empatía	El personal es amable	
				Brindan interés a sus solicitudes	
				Ofrecen atención personalizada	
Elementos tangibles	Cuentan con equipos modernos				
	El personal se comunica correctamente				
	Las instalaciones son las adecuadas				

Matriz de operacionalización de la variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción de los Clientes	Philip Kotler (2001) explica la satisfacción como el grado de condición que percibe una persona por el efecto de relacionar el resultado o rendimiento, que se puede percibir de un producto o servicio con las expectativas. El grado de satisfacción es la resta entre rendimiento que se percibió con las expectativas.	Se considera 5 dimensiones y 15 indicadores, que serán analizados mediante la técnica de recolección de información de la encuesta con escala de valoración de Likert, realizada a los clientes de la empresa.	Calidad funcional percibido	Brinda soluciones a los problemas presentados	Ordinal
				Conoce las necesidades de los clientes	
				Se brinda el servicio esperado	
			Calidad técnica percibida	Cumplen sus expectativas	
				La metodología tiene resultados positivos	
				Ha observado mejoras	
			Valor percibido	Los precios ofrecidos están dentro del mercado	
				Es buena la calidad ofrecida en base a los precios	
				Confía en los servicios ofrecidos	
			Confianza	Se preocupa por sus necesidades y problemas	
				Tiene la capacidad de ofrecer servicios grandes	
				Recomendaría los servicios ofrecidos	
Expectativas	El servicio se adapta a sus necesidades				
	El personal ofrece información clara y concisa				
	La empresa cuenta con experiencia				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL SECTOR PETRÓLEO Y GAS 2020

(Instrumento adaptado de varias teorías)

Estimado Cliente,

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda todos los siguientes ítems con veracidad y sinceridad. Agradeciendo de antemano su colaboración.

Instrucciones:

- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco opciones
- Marca con una "X" en un casillero por pregunta, utilice la siguiente escala.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

N°	Ítem	5	4	3	2	1
1	Se cumple con los servicios prometidos					
2	La empresa realiza bien el servicio a la primera vez					
3	Realizan el servicio en el tiempo indicado					
4	Comunican los avances del servicio					
5	Dan respuesta rápida a los correos					
6	Es fácil contactar a las personas					
7	El personal cuenta con conocimientos suficientes					
8	El personal cuenta con las certificaciones necesarias					
9	Existe garantía en los servicios brindados					
10	Todo el personal es amable					
11	Se muestra interés a sus solicitudes					
12	Ofrecen atención personalizada					
13	Cuenta con equipos modernos					
14	El personal se comunica correctamente					
15	Las instalaciones son las adecuadas					
16	Brinda soluciones a los problemas presentados					
17	Conoce las necesidades de los clientes					
18	Brindan el servicio esperado					
19	Cumplen sus expectativas					
20	La metodología tiene resultados positivos					
21	Ha observado mejoras					

N°	Ítem	5	4	3	2	1
22	Los precios ofrecidos están dentro del mercado					
23	Es buena la calidad ofrecida en base a los precios					
24	Confía en la calidad de los servicios ofrecidos					
25	Se preocupan por sus necesidades y problemas					
26	Tiene la capacidad de asumir proyectos grandes					
27	Recomendaría a la empresa					
28	El servicio se adapta a sus necesidades					
29	El personal ofrece información clara y concisa					
30	La empresa cuenta con experiencia					

Anexo 3. Niveles de Confiabilidad para el alfa de Cronbach

Magnitud	Rangos
Excelente	>0.9
Bueno	>0.8
Aceptable	>0.7
Cuestionable	>0.6
Pobre	>0.5
Inaceptable	<0.5

Anexo 4: Resultados del Alfa de Cronbach para la variable Calidad del Servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,981	15

Anexo 5: Resultados del Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,981	15

		Capacidad	Tiene la capacidad de asumir proyectos grandes																		
		Recomendación	Recomendaría a la empresa																		
	Expectativas	Adaptación	El servicio se adapta a sus necesidades																		
		Información clara	El personal ofrece información clara y concisa																		
		Experiencia	La empresa cuenta con experiencia																		

Leyenda
:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE
APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6. Carta de Autorización

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Andrés Jonatan RODRIGUEZ, identificado con C.E. 000714561, en mi calidad de Representante legal de la empresa **GIE PERU S.A.C.** con R.U.C N° 20492307964, ubicada en la ciudad de Lima.

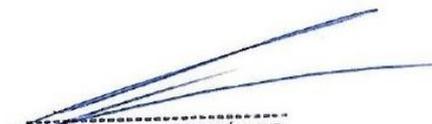
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Karina Verónica Kikue HIGA CHUNG identificada con DNI N° 46700507 de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la información comercial de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar al grado de Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

Lima, 12 de agosto de 2020



Andrés Jonatan RODRIGUEZ
Representante Legal
C.E. 000714561

Firma y sello del Representante Legal
C.E.: 000714561

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 46700507