



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa
J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Choque Escalante, Ruth Marleny (ORCID: 0000-0002-4911-758X)

Figueroa Zuluaga, Esmeralda (ORCID: 0000-0002-3377-6505)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (ORCID: 0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por brindarme la oportunidad para lograr esta mi anhelada meta, gracias a mi familia, por su apoyo incondicional y a mis hermanos por sus palabras de aliento continuo para lograr este objetivo, en reconocimiento a todo el sacrificio y esfuerzo, para que yo pueda estudiar, se merecen esto y muchas más.

Ruth Choque

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, y permitirme cumplir con satisfacción en el desarrollo de la presente tesis, por ser los principales motivadores de mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer en mis expectativas.

Esmeralda Figueroa

Agradecimiento

Principalmente quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por permitirnos aceptarnos como nuestra alma mater.

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro asesor metodológico Dr. Regner Nicolas Castillo Salazar y nuestro asesor técnico Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas, quienes nos guiaron en la realización del presente trabajo de investigación y nos ayudaron a superar los contratiempos dados, en el proceso de desarrollo.

Un agradecimiento especial a nuestros familiares, por su comprensión y ánimo.

A todos muchas gracias.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: Considera que la empresa tiene Calidad de Servicio (CS)?	20
Tabla 2: Considera que la empresa tiene elementos tangibles en su CS?	20
Tabla 3: Considera que la empresa tiene confiabilidad en su CS?	20
Tabla 4: Considera que la empresa tiene responsabilidad en su CS?	21
Tabla 5: Considera que la empresa tiene seguridad en su CS?	21
Tabla 6: Considera que la empresa tiene empatía en su CS?	21
Tabla 7: Considera que la empresa cumple la satisfacción del cliente (SC)? .	22
Tabla 8: Considera que la empresa cumple el rendimiento según su SC?	22
Tabla 9: Considera que la empresa cumple con las expectativas según su SC?	22
Tabla 10: Considera que la empresa cumple la satisfacción según su SC? ...	23
Tabla 11: Análisis correlacional según Pearson entre CS y SC.	23
Tabla 12: Prueba de normalidad (Variable CS y SC)	23
Tabla 13: <i>Correlación entre las variables CS y SC</i>	24
Tabla 14: Prueba de hipótesis entre elementos tangibles y SC.....	24
Tabla 15: Prueba de hipótesis entre confiabilidad y SC	25
Tabla 16: Prueba de hipótesis entre responsabilidad y SC	26
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica entre seguridad y SC.....	26
Tabla 18: Prueba de hipótesis entre empatía y SC	27
Tabla 19: Validación de expertos.....	55
Tabla 20: Validación a juicio de expertos para calidad de servicio	55
Tabla 21: Validación a juicio de expertos para satisfacción de cliente	56
Tabla 22: Alternativas de solución	61
Tabla 23: Instrumento	61
Tabla 24: Confiabilidad para todas las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente – según SPSS	62
Tabla 25: Cuadro de datos de encuestas para calidad de servicio.....	62
Tabla 26: <i>Confiabilidad para calidad de servicio – Excel</i>	64
Tabla 27: <i>Confiabilidad para calidad de servicio – SPSS</i>	64
Tabla 28: Validación de expertos.....	65
Tabla 29: <i>Confiabilidad para satisfacción del cliente – Excel</i>	67
Tabla 30: <i>Confiabilidad para satisfacción del cliente – SPSS</i>	67

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Variable Calidad de Servicio (CS).....	68
Figura 2: <i>Escalas de la dimensión elementos tangibles</i> – CS.....	68
Figura 3: Escalas de la dimensión confiabilidad – CS.....	69
Figura 4: Escalas de la dimensión responsabilidad – CS.....	69
Figura 5: Escalas de la dimensión seguridad – CS.....	70
Figura 6: <i>Escalas de la dimensión empatía</i> – CS.....	70
Figura 7: Variable Satisfacción del cliente (SC).....	71
Figura 8: Escalas de la dimensión rendimiento – SC.....	71
Figura 9: Escalas de la dimensión expectativas – SC.....	72
Figura 10: Escalas de la dimensión satisfacción - SC.....	72

Resumen

La presente investigación se realizó en la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas EIRL, con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. Esta investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 53 clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L, a los cuales se aplicó dos cuestionarios con escala ordinal. Para el análisis se usó la estadística descriptiva correlacional del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L, según el coeficiente de Rho de Spearman de 0,943, la correlación es positiva media y directa. Asimismo, con un nivel de significancia de investigación de ($p=0.000<0.05$), se concluye que según la regla de decisión se acepta la hipótesis de investigación – HI. La relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. es satisfactoria, lo que significa que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, empresa.

Abstract

The present investigation was carried out in the company J&CORTEZ Consultores y Contratistas EIRL, with the general objective of determining the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of the company J&CORTEZ Consultores y Contratistas EIRL, Cusco 2022. This investigation is of applied type, with non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 53 clients of the company J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L, to whom two questionnaires with an ordinal scale were applied. For the analysis, the correlational descriptive statistic of Spearman's Rho coefficient was used. The results showed that there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L, according to Spearman's Rho coefficient of 0.943, the correlation is medium and direct positive. Likewise, with a research significance level of ($p=0.000<0.05$), it is concluded that according to the decision rule the research hypothesis – H1 is accepted. The relationship between quality of service and customer satisfaction in the company J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. is satisfactory, which means that the better the quality of service, the greater the satisfaction of the clients.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer, company.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, por el causante de la pandemia, la mayoría de las empresas optaron por cerrar y acostumbrarse a las medidas sanitarias impuestas por el gobierno, es debido a ello los cambios, estamos en un mundo globalizado, que involucran a las organizaciones una mejor calidad o servicios de productos, también realizan estudios en la determinación de las necesidades del mercado consumidor y pueden disolver la insatisfacción proporcionada, dándoles más valores y proporciona atención interesante, porque los clientes exigen cada vez más una mayor competencia (Calvo & Landa Tao, 2019). Por esta razón, deben proporcionar productos de alta calidad a un precio accesible, adecuado para todas las necesidades del cliente, por lo que al obtener un producto se sientan más satisfechos, además de que todas estas organizaciones deben usar estrategias para clientes honestos, eso significa aumentar las ganancias en el extranjero, la compañía consultora realizaron encuestas a más de 5,000 personas se desarrollaron en ocho países diferentes, de los cuales el 76% en comparación con el año pasado decidió cambiar a los proveedores por un mal servicio, también 1/3 de los encuestados indicó que aumentará el nivel de demanda durante el último año. Gracias a los resultados, determinó que la cantidad de los clientes aumentará, estas compañías pasaron en las etapas de tiempo, nos muestran que los clientes no están satisfechos con la CS y el control de la calidad (Tamayo Buitrago, Mejía Gil, & Ceballos, 2021).

En el contexto nacional según Floriano (2020), es uno de los factores la calidad de servicio que juega un papel importante en las empresas, a pesar de que el establecimiento de metas es muy importante con los objetivos y las estrategias aplicadas ya que permite al negocio alcanzar altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, logrando así mayores ganancias, e implementando estas acciones y estrategias dentro de estándares que cumplan las expectativas de bioseguridad en este momento de crisis mundial. La divulgación de que las partes empresariales peruanas pierden el 91% de los clientes sobre la mala CS proporcionado a ellos, por otro lado, nos dice que las empresas deben invertir entre 600% a 700% para atraer nuevos clientes por cada pérdida. Parte de esto se debe a la mala calidad del servicio,

lo que hace que se filtren más consumidores. De manera similar, se observó que el 91% de los clientes insatisfechos no volvería a la tienda después de una mala experiencia y de ellos, el 78% abandonaría la compra en el sitio, aunque estuviera planeando comprar, lo cual es un demerito significativo para la compañía de productos y/o servicios (Gestión, 2019).

A nivel local, por esta razón **la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L.**, enfrenta una mejora empresarial donde busca cumplir su CS y SC permitiendo su crecimiento económico, mejorando su imagen corporativa, entre otros retos empresariales. Deben comprometerse en cumplir una sola idea de servicio y satisfacción del cliente que le permita llegar en función a su visión; ya que se reveló la mala calidad del servicio, lo que generó entre otros problemas la insatisfacción de los clientes, por la atención mala y la lentitud. Los clientes no están satisfechos al solicitar los servicios de consultoría debido a la mala calidad del servicio, tales como: la falta de elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, también se sabe que no ofrecen ofertas continuas a los clientes para motivarlos a seguir contratando sus servicios, lo que podría decirse que ha faltado a una inspección o seguimiento regular de lo que se está ofreciendo a los clientes. Finalmente, una vez detectado el problema, se sugiere realizar una encuesta de medición del comportamiento de la calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente.

Debido a ello se planteó el problema principal: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022?; **y sus cinco problemas específicos:** ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa?; ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa?; ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa?; ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa?; y ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa?

Justificaciones principales dentro del estudio, según Kotler en lo práctico y Amstrong en lo metodológico, en la de la carencia competitiva de

Porter, sustentándose en la definición de otros autores como Chiavenato. Desde el **enfoque práctico la investigación**: Este proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio y la empatía con los consumidores, y a través de los resultados de este estudio, veremos fácilmente la relación entre la CS y la SC. Este estudio seguirá sirviendo como guía de referencia para futuros estudios sobre el mismo tema. En cuanto a la **justificación metodológica** la investigación respecto se determinará la conexión entre CS y la SC en la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. nos permitirá determinar qué tipo de relación existe entre dos variables, ya que se han presentado datos estadísticos confiables y sistemáticos.

Así mismo tenemos como parte de la **hipótesis de prioridad** es; Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. **Así también las cinco hipótesis específicas**; Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa; Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa; Existe relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa; Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa; y Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa.

El objetivo general se formulará de la siguiente manera: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022; y los **cinco objetivos específicos formulados son**: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa. Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa. Establecer la relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa. Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al marco teórico mencionamos los siguientes trabajos previos **nacionales**: según Floriano (2020). Tipo aplicada, diseño correlacional, población conformada por clientes, hombres, se consideró un total de la población, se usó la técnica de encuesta, el instrumento será un cuestionario que consta de 25 ítems, para la variable calidad del servicio (CS) son 16 ítems, y para la variable satisfacción (SC) son 9 ítems. Concluyendo que la relación entre las variables de CS y SC en América Express SA Distrito de Trujillo 2020, debido a que el valor del estudio es < 0.05 , se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación es de 0,592, según la escala de Hernández & Fernández (1998), si existe una correlación media positiva, a mejor CS, mayor nivel de SC para América Express SA.

Vilca (2015) cuya tesis su principal objetivo es ver la relación entre la CS y la SC, apoyado en Zeithmal y Kotler. Para su metodología utiliza la descripción de la correlación. Sus resultados muestran que, si existe una relación entre variables en el año 2015, significa que la CS que reciben los clientes de la empresa se encuentra en un nivel aceptable comparándolo con la SC que reciben cuando la empresa les brinda el servicio. Por otro lado, la hipótesis confirmada por la prueba de Ro Spearman nos muestra una correlación de 0.881 para la medida de factores físicos y 0.799 para la respuesta con un nivel de significancia de dos vías de 0.000; Esto demuestra que existe una correlación significativa entre ambas dimensiones en términos de satisfacción del cliente.

Crispín et al. (2020), para investigar la relación que existe entre la CS y la SC de los bancos privados de la ciudad de Huánuco, se utiliza un tipo de incentivo con diseño cuantitativo, no probatorio y descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario utilizando el famoso modelo SERVQUAL de Parasuraman et al.(1988), así como la prueba alfa de Cronbach y la Rho-Spearman. La muestra de la investigación incluye a 380 clientes del banco Huánuco, quienes logran establecer una relación entre ambas variables, mostrando una positiva correlación entre los parámetros de CS y una correlación positiva alta entre la CS y la capacidad de respuesta y la SC.

Panduro y Rojas (2018), buscar obtener la relación entre la CS y la SC del cliente en Sauce Resort, ubicado en la sección Sauce de la división San Martín. Su estudio fue no empírico con un esquema de correlación descriptivo. Utilizaron como herramienta el método de encuesta y cuestionario, así como la escala de Likert. El equipo contó 18.090 visitantes y la muestra final fue de 282 visitantes. El análisis se realizó en base a prueba estándar, prueba alfa de Cronbach y programa estadístico SPSS versión 22. Finalmente se llegó a la conclusión que la CS y cada uno de sus parámetros se relacionan directamente con la SC y la medición.

En su tesis, según Aristegui (2020). Tipo aplicada - no experimental transversal, la población se considera limitada, ya que los residentes son todos los clientes que han utilizado los servicios de una empresa de transporte interurbano ubicada en la región La Victoria, Lima, durante los últimos tres meses del 2019, se tomaron como muestra 67 cuestionarios, técnicas de encuesta y herramientas que vendrán. a partir de un cuestionario estructurado elaborado por el investigador, incluye tres aspectos: desempeño, expectativas y satisfacción. Concluyó que la empresa de transporte interurbano por carretera no ha cumplido con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio, mientras que las altas expectativas pero la baja concienciación, aún no han creado la SC.

En su tesis, según Gonzales – Huanca (2020). Tipo aplicada - diseño no experimental transversal, la población se considera infinitamente distribuida en los restaurantes de pollo a la parrilla registrados en la zona de Mariano Melgar, la muestra es de 384 clientes de Mariano Melgar, la técnica de la encuesta, la herramienta sería un cuestionario diseñado con preguntas elaboradas utilizando nuestras variables así como el dimensiones y métricas correspondientes. Concluyó que de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores de los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, la variable CS se correlaciona positivamente con la variable SC, lo que indica que este resultado se encuentra correlacionado. Algo positivo, existe una relación Rho SPEARMAN de 0,504 con un nivel de significación de 0,000, es decir, existe evidencia estadística que confirma la relación entre las dos variables.

En su tesis, según Troncos et al (2020). Tipo básica - correlacional no experimental, la población considera 63 clientes que visitaron la empresa durante la semana del lunes 24 de diciembre al sábado 29 de diciembre de 2018, la muestra por población, la tecnología de encuesta, la herramienta que se convertirá en el cuestionario de calidad de servicio (CS) variable denominado servqual, y otra para CS. Concluyó que luego de realizar las pruebas estadísticas, el objetivo general logrado es: Existe una relación significativa entre CS y SC en Cruz Del Sur cargo SAC - Santa Anita 2018 ($r = 0.854^{**}$; sig. = 0.000).

En su tesis, según Chavez (2017). Tipo no experimental - diseño correlacional, población es de 35 clientes; muestra igual que la población, técnica de encuesta, instrumento consiste en un cuestionario en el que se presentan varios ítems y escalas psicológicas de Rensis Likert. Llegué a la conclusión de que existe una correlación moderada entre las variables Calidad del Servicio (CS) y Satisfacción del Cliente (SC) $Rho = 0.746^{**}$ Syg. (binario) = 0,000). Esto se debe a que el 94,3 % de los clientes califica a CS como satisfecho y el 94,3 % como bueno. Esta pareja nos dice que la empresa ofrece productos de calidad para mantener contentos a los clientes.

Mencionamos los siguientes **trabajos previos internacionales**: Velasco, V (2011). En la tesis su propósito es determinar si la CS afecta la SC comisionista FECOS. La tesis del estudiante apoyado en la teoría de Hoffman y Bazeton (2010), en la que muestran que la CS es una actividad a largo plazo y sugieren que también es la opinión del cliente. El tipo de estudio es de correlación descriptiva, lo que permite determinar el grado de superposición de dos variables CS y SC. Para la recolección de datos, utilicé un cuestionario aplicado a 172 clientes habituales. Este trabajo de investigación concluye con la muestra de que la CS afecta la SC en las tiendas FECOS al utilizar la prueba estadística chi-square $X^2 = 3,841$; Próximo. (doble cara) = 0,002; ($p \leq 0,05$); también mida la medición de artículos físicos con la SC, el resultado es Chi-square $X^2 = 12.50$; Próximo (doble cara) = 0,035; ($p \leq 0,05$); También analizan aspectos y encuentran que los clientes buscan el servicio por la confiabilidad, seguridad y el precio que ofrece, para que los usuarios alegres vuelvan a utilizar el servicio.

Villalba, R. (2015), busca desarrollar un plan de calidad que mejore la SC. Se basa en ocho principios de gestión de la calidad según la norma ISO 9000:2005, a saber: orientación al cliente, liderazgo, participación de los empleados, enfoque de procesos, sistema de gestión, mejora continua, toma de decisiones y relaciones con proveedores mutuamente beneficiosas. La satisfacción del cliente es sustentada por el autor Casermeiro (2014), quien indica dimensiones, expectativas de desempeño, expectativas y niveles de satisfacción. De acuerdo con su base metodológica, descriptivo-correlativo con un enfoque cuantitativo cruzado. La población corresponde a 650 clientes, de los cuales se toma como muestra a 242 personas, los datos se recolectan a través de un cuestionario. El diplomático concluyó que la aplicación del plan mejoró el nivel de clientes, también miden satisfactoriamente la relación entre las dimensiones de seguridad, resultando $X^2 = 14.74$; Sig (bilateral) = 0,041; ($p \leq 0,05$). mientras que la prueba estadística $X^2 = 48,83$; Sig (bilateral) = 0,023; ($p \leq 0.05$),

Chiluisa, J (2015). En su tesis su objetivo general es determinar si la CS incide en la satisfacción del cliente, en un marco metodológico, se demuestra que es descriptivo y correlacionado con un enfoque transversal de cuantificación. La encuesta se mide con un instrumento propio, un cuestionario, el cuestionario se aplicará a los clientes, la muestra es de 155 clientes. Las teorías que utiliza el autor son Kloter, Zeithamil, según una encuesta a 100 clientes, el 71,82% opina que el servicio que brinda Yambo Tours C.A es excelente, pero a su vez el 19,09% de los clientes opina que lo hace con regularidad y el 9,09% dice que la calidad del servicio es mala. El diplomático concluyó que la CS realmente contribuye a la SC de Yambo Tours, utilizando la prueba estadística $X^2 = 12,41$; Próximo. (doble cara) = 0,020; ($p \leq 0,05$).

En relación con lo manifestado por Pelayo – Ortiz (2019). Tipo descriptiva, diseño exploratorio, población es no probabilística, muestra de 10 participantes directos y 170 empleados vía telefónica, técnica encuesta, instrumento técnica Delphi. Concluyó que el desarrollo de costos no tiene que ver con la satisfacción confirmando lo encontrado en los estudios de Velázquez y Contrí (2011) y Yuen y Thai (2015), con base en aspectos relevantes como como la calidad del servicio para satisfacer a los clientes, este se volverá más leal, y como lo demuestra

Ghazali (2011) la lealtad del cliente puede considerarse consumidores al menos porque el costo por perspectiva puede ser algo nuevo para ellos. En el caso explicado por Silveira y Silva (2011), los clientes se consideran satisfechos con costos razonables, incluso si el costo en el estudio fue la variable menos importante, como en el estudio de Setó. Pamies (2003) y enfatizando con Yuen y Thai (2015), el precio no es una prioridad de contratación para los clientes. Por otro lado, según Gil Saura et al (2015), las TIC agregan valor a los servicios, así como la satisfacción del cliente como en este estudio y rechazan la sugerencia de Shiau et al. (2009), concluyendo que incide la variable negativamente en la satisfacción del cliente en su estudio.

En relación con lo manifestado por García (2018). Tipo transversal, diseño correlacional, población 288 participantes interceptados, muestra no probabilística, técnica encuesta, instrumento estructurado ad hoc. Concluyó que en base a lo mencionado en este artículo, la automatización y el continuo progreso tecnológico tienen impactos sociales y económicos en la industria bancaria y la CS que brinda. Por otro lado, los efectos sociales y económicos se reflejaron en la creciente reducción de cajeros (hasta el 37% de la fuerza laboral de EE. UU.) y sucursales (los cajeros automáticos superaron en número a las oficinas). proporción de 4 a 1.

En relación con lo manifestado por Saavedra et al. (2017). Tipo transversal, diseño correlacional, población PYME de la ciudad de México, muestra 400 PYME, técnica encuesta, instrumento estructurado ad hoc. Concluyó que los principales resultados muestran que la implementación de los sistemas de calidad se encuentra en proceso de formación, sin embargo, existe un vínculo importante entre calidad y competitividad, siendo las pymes las que muestran un mayor grado de dependencia en cuanto a tamaño, mientras que en cuanto a industria, sector empresarial y servicios son más dependientes, lo que confirma estos resultados. en el archivo anterior.

Sin embargo, se presentan los conceptos de teorías que validaron y reforzarán la credibilidad de la investigación:

La teoría de las expectativas o modelo motivacional fue desarrollada originalmente por Víctor Vroom y extendida muchas veces por Porter y Lawler. Vroom sugiere que la motivación es el resultado del valor que un individuo otorga a los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que se lograrán sus objetivos. La motivación es el resultado de multiplicar el poder de la motivación por el valor de la meta más la probabilidad de lograrla. La fuerza es la motivación de uno, el valor es la fuerza de la preferencia de uno por un resultado y la longevidad es la probabilidad de que una acción en particular produzca el resultado deseado. Este concepto, traducido a una fórmula, muestra que la fuerza de la motivación de una persona en una situación dada, que está tratando de lograr, es igual al producto del valor que una persona le asigna a las recompensas y posibles expectativas de ella. Según Davis y Newstrom (2003), citados por Mendes (2009), la teoría de las expectativas sostiene que la motivación de las personas para hacer algo estará determinada por el valor que le dan al resultado del esfuerzo, multiplicado por su confianza. Que sus esfuerzos, complementados con respuestas ambientales, contribuirán significativamente al logro de la meta. Según Mendes (2009), uno de los aspectos más apremiantes de la teoría de Fromm es el reconocimiento de la importancia de las necesidades individuales y los diferentes motivos. Esto es consistente con el concepto de armonización de objetivos porque las personas tienen objetivos personales que son diferentes a los de la organización, pero son compatibles con ellos. Gracias a esta valoración, es posible explicar cómo funciona la teoría de las expectativas en la educación, especialmente en la educación superior, al organizar el currículo como “selección y predicción de las experiencias que los estudiantes deben vivir” (Peñaloza 1995). , para construir la democracia y la paz. Las expectativas son propiedad innata de una persona, y las aplica primero a nivel individual, luego en la familia, en la sociedad, en las organizaciones e instituciones de cualquier tipo. La universidad como institución educativa establece requisitos para los estudiantes. La misión institucional, por tanto, es el resultado de la organización e implementación del currículo de acuerdo con las necesidades de la sociedad. La esencia de la aplicación de esta teoría en el plan de estudios es aumentar la motivación social y personal para alcanzar las metas aumentando la probabilidad de logro. Según Aguirre y Manasia (2000), si el objetivo educativo actual de la universidad es crear una

sociedad emprendedora, entonces uno de los objetivos es estimular la creatividad a través del desarrollo del cerebro trinitario, seguir el modelo de educación de transferencia entre individuos. En el aprendizaje transpersonal, la atención se centra en aprender a percibir; es decir, hacer preguntas correctamente, enfocarse en aspectos de conveniencia, estar abierto a reflexionar y considerar nuevas ideas, acceder a la información y recordar que lo que se sabe y se sabe puede cambiar.

En la teoría de los dos factores en la SC, se llegó a la conclusión que aunque los datos provienen de un solo sector y servicio, es decir, copisterías y un segmento de mercado estudiado por estudiantes de negocios, ninguna de las dimensiones de los servicios xerográficos es ni extremadamente satisfactoria ni extremadamente insatisfactoria. Sin embargo, existen 5 dimensiones que se relacionan con la SC: Respuesta a las necesidades y solicitudes específicas del cliente (RNP), Disponibilidad (D), Relación con los clientes (TC), Nivel de precios (NP) y Acciones. / omisiones que benefician / dañan los activos del cliente "(AOP); y 5 dimensiones más que se relacionan con la insatisfacción: "Confiabilidad" (F), "Seguridad" (S), "Respuesta a errores de servicio" (RE), "Recepción" (A) y "Escrupulosidad" (uno). Por otro lado, los otros 3 aspectos: "Velocidad" (P), "Profesionalidad del personal" (PP) y "Atractivo de un lugar de copiado" (ACL) no dependen de la satisfacción e insatisfecho, y por lo tanto el espíritu. estados en la misma proporción. 5 parámetros relacionados con la SC se encontraban entre los 7 parámetros con mayor índice satisfactorio de incidentes graves, y 5 parámetros relacionados con la satisfacción insatisfacción se encontraban entre los 7 parámetros con mayor índice de incidentes críticos insatisfactorios. La dimensión Confiabilidad (F), relacionada con la insatisfacción, es la dimensión con mayor índice de incidentes insatisfactorios (50%) y la segunda con mayor porcentaje de incidentes insatisfactorios (27,59%). La dimensión independiente "Indicador" (R) apareció como la tercera dimensión con más incidentes de satisfacción (27,59%) y la segunda dimensión con más incidentes de insatisfacción (32,41%). Esto puede deberse a la importancia cuantitativa de estos dos parámetros, ya que los parámetros de "Confiabilidad" y "Velocidad" son los más mencionados en incidentes críticos (aprobado y reprobado). El hecho de que los incidentes significativos satisfactorios e

insatisfactorios estén relacionados con aspectos cualitativamente diferentes apoya la teoría de los dos factores, y el hecho de que cuantitativamente los aspectos más importantes se encuentren en las tres primeras fuentes de satisfacción e insatisfacción apoya la teoría tradicional. La teoría tradicional afirma que cualquier dimensión puede conducir a la satisfacción y la insatisfacción, dependiendo del nivel de rendimiento y su importancia para los clientes. En contraste, la teoría de dos factores protectores hace que algunas mediciones crean satisfacción e insatisfacción completamente diferentes. Los resultados experimentales claramente no apoyan ninguna de estas teorías. Todas las dimensiones producen satisfacción e insatisfacción, sin embargo, algunas están relacionadas con la satisfacción y otras con la insatisfacción, lo que se acerca solo un poco a lo que afirma la teoría de los dos factores, porque también hay dimensiones no relacionadas. . Hemos probado cómo la teoría de los dos factores no se sustenta cuando se utilizan medidas específicas de un servicio en un sector y segmento de mercado, por lo que parece correcto decir que si esta teoría no se acepta en estas condiciones limitadas, es poco probable que suceda. Esto sugiere que se deben buscar otras explicaciones de por qué algunos parámetros se relacionan con la satisfacción y otros con la insatisfacción. La dimensión de retroalimentación de la falla del servicio (RE) relacionada con la insatisfacción tiene un duplicado en Bitner, Booms y Tetreault (1990) en el grupo 1: respuestas de los empleados a las fallas del servicio del sistema. servicio", donde la tasa de incidentes insatisfactorios es mucho más alta que la tasa de falla satisfactoria. Asimismo, el parámetro Respondiendo a las Necesidades y Necesidades Específicas del Cliente (RNP) tiene una contraparte en Bitner, Booms y Tetreault (1990) en el Grupo 2: Respuestas de los empleados a las necesidades y necesidad del cliente. La medida está relacionada con la satisfacción, y en el grupo el porcentaje de incidentes satisfactorios es más del doble de la tasa de incidentes insatisfactorios. En Silvestro y Johnston (1990), 2 factores de higiene corresponden a dos parámetros relacionados con la insatisfacción en nuestro estudio: Confiabilidad (F) y Honestidad (1); y un factor de crecimiento con una dimensión de satisfacción, o "Accesibilidad" (D). La dimensión Comunicación con el Cliente (TC) puede corresponder a 4 factores de calidad en Silvestro y Johnston (1990): Cortesía, atención, calidez y dedicación; y la dimensión de "Profesionalidad del Personal" (PP) sobre 2 factores de

calidad: "Competencia" y "Compromiso". El hecho de que estas dos últimas medidas corresponden a diferentes factores de calidad de diferente tipo no permite sacar ninguna conclusión. La medida de "Velocidad" (R) y la métrica de calidad correspondiente "Respuesta" son diferentes porque la primera es independiente y la segunda es higiénica. La dimensión "Atractivo del Centro de Copia como Lugar" (ACL) tampoco corresponde en su clasificación a los respectivos factores de calidad "Estética" y "Limpieza", ya que la primera es independiente y los dos últimos son factores de crecimiento. Sin embargo, a pesar de la contradicción, estos resultados no son del todo contradictorios, ya que serían: una medida relacionada con el factor satisfacción-higiene o una medida relacionada con el factor aumento de la insatisfacción.

Dentro del marco conceptual, Duque (2005) La calidad se refiere a: en el caso de productos o servicios terminados, la calidad del servicio tiene procesos relacionados con ciertos proveedores de servicios. La calidad ha entrado en algunos estándares o hitos en las empresas para desarrollar buenas ventas en el futuro (p.68). Del mismo modo en la teoría de calidad de servicio según, Prieto (2010): "Es un proceso en diversas formas que obliga a la empresa a adoptar la organización, es decir, valores, comportamientos que son totalmente beneficiosos para el cliente, en negocios predecibles" (p. 144). Del mismo modo en la teoría de calidad de servicio de Gronroos (1984): La prestación del servicio depende de muchos factores que aumentan la capacidad de tomar decisiones conjuntas, o también se realiza cuando están motivados personalmente: puntualidad e higiene personal, capacitación de expertos, capacitación en habla o lenguaje corporal, para Reducir la Discriminación: Esto demuestra a los clientes que la empresa puede proporcionar procesos precisos y se esfuerza por mantener la información honesta y convincente. Por otro lado la satisfacción al cliente: Según Ahoy (2010) nos dice que: Determina que si se aprecian las metas planteadas por la empresa para los clientes, entonces la mirada hacia ellos será completamente diferente, será información sobre la mejora continua en las áreas de la empresa, hay algo que los usuarios aprecian en general y esta es la atención que le dan a los trabajadores. Del mismo modo Kotler et. al (2006) teoría de satisfacción del cliente: Determinar que el usuario causa una buena impresión que observa sobre el producto o servicio, se cumplen o no las

expectativas, de tal manera que se pueda saber si habrá retorno en el fondo de la religión que practica o no. Por tanto, Vavra (2002) define la satisfacción de la siguiente manera: es la respuesta emocional del cliente a la diferencia entre sus percepciones previas y posteriores del producto o servicio brindado por la organización. También comimos por Denov. al (2006): Centrarse en el consumidor o cliente y establecer una conexión emocional significa que el cliente tiene una experiencia con el producto o servicio que finalmente lo atrae, implica un comportamiento mental impulsado por experiencias de cliente diferenciadas. Como indicadores indican: recomendaciones verbales, precios y, en definitiva, fidelización. Siempre en Zeithmal, existe una teoría de la satisfacción del cliente. Al (2002): Definen la satisfacción del cliente como un proceso de respuesta a las respuestas que buscan los consumidores. Se puede observar que esto está relacionado con el consumo de los consumidores. Finalmente, Duque (2005) define la palabra "servicio" como trabajo, mano de obra, función o beneficio que lleva a la satisfacción del cliente, basándose también en Horovitz J. (1990) y argumentaron que un servicio es un conjunto de beneficios que los clientes quieren recibir debido al precio que pagan, la reputación que obtienen cuando compran el servicio o la imagen que obtienen cuando compran el servicio. Las variables de investigación están respaldadas por Zeithaml et al. (1993) cita una cosa muy importante sobre la calidad, enfatizando que la calidad conduce a un ahorro de costos muy significativo debido a que la empresa que brinda el servicio de alta calidad logra una gran participación de mercado y esto conduce a la viabilidad económica de las economías de escala. En el caso de los servicios, se deben evitar los errores para no aumentar el costo de corregir el error hasta que el servicio se realice correctamente. También señalan que las fallas en el servicio y la falta de comunicación representan más de un tercio de todos los puestos de trabajo. Por otro lado, Duque (2005) explicó en su estudio los parámetros determinados por Parasuraman et al (1988). La confiabilidad indica que esta es la capacidad de la empresa para brindar servicios al hacer compromisos confiables con la aplicación. La rapidez muestra la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y brindarles un servicio y una solución rápidos. La seguridad se refiere al conocimiento que poseen los empleados de la empresa, así como la capacidad de demostrar confiabilidad y cortesía. La empatía es la voluntad de una empresa de mostrar preocupación por sus

clientes, además de la preocupación individual. Elementos físicos, listado de fotografías de la organización u oficina, equipos, materiales y herramientas, y personal.

Este estudio se basa en los autores de Díaz (2017), en su investigación, mencionó que la CS tiene dos objetivos, uno de los cuales incluye tal relación entre la SC. Los clientes, para este propósito, la empresa debe considerar las estrategias para distinguirse con otras compañías que brindan servicios similares y, por lo tanto, tanto como sea posible, promover las necesidades de los clientes en el futuro. Lai, también se menciona que los empleados deben estar debidamente capacitados relacionados con sus servicios y con ellos reflejarán la calidad del servicio que brindan. Y Matsumoto (2014) también designa que la calidad es crear un buen producto o servicio, implementar con precisión la serie de actividades que el resultado es lo que los clientes quieren, recuerdan lo más posible. Esto se aplica especialmente a la calidad del servicio cuando los clientes hacen una comparación entre el servicio recibido y sus expectativas. En otras palabras, es la medición que está haciendo el cliente entre lo que espera del servicio y lo que le da la empresa. De igual forma, conceptualiza los siguientes aspectos de Zeithaml et al.: Confiabilidad: esto significa que la empresa cumple con los requisitos al brindar los servicios que brinda; Respuesta: esta es la velocidad con la que respondemos a sus solicitudes, preguntas, quejas y problemas; Confidencialidad: se refiere a la capacidad de los miembros del equipo para generar confianza en los clientes; Empatía: Es la atención personalizada que recibe el cliente; Elementos tangibles: todo lo relacionado con los activos físicos de la empresa.

Del mismo modo, Bustamante et al. (2019) afirma que el enfoque de Parasuraman et al. En 1985, se basó en 10 dimensiones, y en 1988 las perdió, lo que podría distinguirse claramente en las siguientes 5 dimensiones dimensionales: Creencia: esto define la capacidad de desarrollar un servicio debido a un servicio debido a que la compañía proporciona en una forma específica y segura; Responsabilidad: el concepto de química como un lugar donde los miembros de la compañía deben apoyar a los clientes y son aceptados lo antes posible; Seguridad: demuestre que esta es una colección de

conocimiento, amabilidad y confianza que los miembros de la compañía brindan a los clientes; Simpatía: Describa esto como una atención personal y meticulosa que los miembros de la compañía brindan a los clientes; Ridículo: se refiere a la creación de una empresa, miembro del grupo de trabajo, equipos, herramientas y materiales. Mejías y Manrique (2011) también definen parámetros para calcular la satisfacción del cliente. En su investigación han identificado 5 aspectos que se identifican de la siguiente manera: Calidad funcional percibida relacionada con la forma en que se entrega el servicio; La calidad técnica se percibe como inherente al servicio; El valor del servicio es la relación precio-calidad percibida por el cliente; Confianza, definida como la voluntad de un cliente de ofrecer un negocio a otros clientes; y la última dimensión son las expectativas, en cuanto a lo que el cliente espera del servicio recibido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En función a su propósito la investigación es de tipo de investigación **aplicada** (Lerma, 2012), ya que permite la solución de problemas científicos en un contexto de estudio “La empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas EIRL”. Así mismo es de corte transversal porque se aplicará en un solo momento la recolección de datos y por el alcance es descriptivo – correlacional (Lerma, 2012). Y mediante el enfoque de la investigación es cuantitativa (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Este estudio tiene un diseño no experimental, porque se manipularán las variables como son la Calidad de Servicio (CS) y la Satisfacción del Cliente (SC) (Lerma, 2012).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: CS, se refiere a la capacidad de satisfacer o satisfacer los deseos, expectativas y necesidades de los clientes. Agregan valor a un servicio que brinda una empresa para satisfacer a los consumidores, incluido los beneficios que atraen clientes a la empresa (Calvo & Landa, 2019).

Como primera dimensión de la CS tenemos a la tangibilidad referida a la imagen de la infraestructura, de las personas y de la propia organización incidiendo en la satisfacción del cliente; como segunda dimensión tenemos a la confiabilidad brinda a sus clientes de manera confiable y precisa, como tercera dimensión es la capacidad de respuesta o rendición de cuentas siendo la disponibilidad y disponibilidad del asistente social ayudará a responder algunas de las dudas; como cuarta dimensión es la seguridad se refiere que los empleados muestran a nuestros clientes de manera similar, brindándoles confianza y credibilidad en el logro de buenos resultados con nuestros clientes; y por quinta dimensión tenemos a la empatía que es el cuidado especial que las empresas dan a sus clientes, lo que les demuestra que su deseo es también su deseo, de entender las necesidades exactas de sus clientes (Calvo & Landa, 2019).

Variable 2: Satisfacción del cliente (SC), es el interés en los negocios, bienes y ganancias con la aprobación de los clientes potenciales (Chávez Omonte, 2017).

Como primera dimensión de la SC tenemos al Rendimiento percibido, que se consideran una serie de características del cliente potencial, el resultado final que obtendrá el cliente del producto; como segunda dimensión son las Expectativas, ya que esta es la esperanza de que el cliente obtenga algo, y sucede debido a las promesas de las empresas sobre los beneficios del producto; y por último tenemos a la tercera dimensión de Nivel de satisfacción, cuando el desempeño cumpliendo las expectativas del cliente (Chávez Omonte, 2017). Ver anexo 01 – Matriz de operacionalización de variables

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

a) Población: Para Sampieri (2016) Consiste en un grupo de elementos o personas con características comunes, estudiados por el investigador, permitiendo la generalización. Sin embargo, el estudio de investigación está conformado por 53 clientes fijos según lista de clientes de la empresa que son personas jurídicas y no jurídicas que solicitan consultorías o servicios de ingeniería de la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. **b) Criterios de inclusión:** Solo se tomó en cuenta a las personas jurídicas y no jurídicas que solicitan consultorías o servicios de ingeniería de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. que se considera infinita. **c) Criterios de exclusión:** No se tomará en cuenta a los clientes que no necesiten las consultorías o servicios de ingeniería de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. **d) Muestra:** La muestra de clientes es censal, con 53 clientes. **e) Muestreo:** Para la presente investigación se tomó el total de la población por conveniencia ya que se realizó una muestra censal. Selecciona a toda la población establecidas en el tamaño de la muestra de los elementos. Y **f) Unidad de análisis:** Como unidad de análisis serán las personas jurídicas y no jurídicas que necesitarán el servicio de consultoría de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnicas son la encuesta como una herramienta de recopilación de datos que permita a los encuestados proporcionar respuestas individuales y la encuesta será aplicada para probar la hipótesis. Así mismo, las escalas serán medidas psicométricamente por Rensis Likert, por lo que la validación se realiza mediante la evaluación de tres expertos temáticos y dos metodólogos; que son un conjunto de ítems para enunciados que miden las respuestas de las personas en tres, cinco o siete categorías (Lerma, 2012, pág. 245).

La herramienta será un cuestionario de 52 ítems, para la variable CS se cuenta con 27 ítems y para la variable SC se cuenta con 25 ítems, los cuales se analizan y miden en una escala. La escala que despliega las herramientas de este estudio es: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Las escalas anteriores se utilizaron para medir este estudio. Por consiguiente, se validaron por los especialistas a través del método de validación esto con el fin de verificar la veracidad y fiabilidad de la investigación a través de una opinión y describiendo o prediciendo el atributo de la herramienta de interés para el investigador (Sampieri, 2016). Donde se obtuvo un promedio de valorización bueno para ambas variables, cumpliendo con lo necesario para su aplicación, corroborando según Calvo et al (2019), Como estándar general se calculan de acuerdo con las puntuaciones siguientes: (≤ 1 es muy deficiente), (≥ 2 es deficiente), (≥ 3 es aceptable), (≥ 4 es buena), y (≥ 5 es excelente).

En cuanto a la prueba de confiabilidad del instrumento estadístico SPSS V26 de Alfa de Cronbach, tomaremos a George & Mallery, 2003) Como estándar general, las puntuaciones alfa de Cronbach: ($> .9$ es excelente), ($> .8$ es bueno), ($> .7$ es aceptable), ($> .6$ es cuestionable), ($> .5$ es pobre), y ($< .5$ es inaceptable) (pág. 231). Por consiguiente en la variable calidad de servicio (CS), se calcula analizando 27 elementos de prueba dando un valor de 0.965, valor superior a 0.80, por lo que podremos decir que el instrumento para CS es confiable con resultados consistentes. En la variable de SC, se calcula analizando 25 ítems de prueba dando un valor de 0.974 para la fiabilidad, calculado a partir de 25 ítems para la variable SC, mayor que 0.80, por lo que diremos que la herramienta de SC es confiable y darán buenos resultados.

3.5. Procedimientos

Dentro del procedimiento iniciaremos con la observación del problema, posteriormente plantearemos los objetivos claves que se resolverán por medio de las conclusiones y recomendaciones, por lo tanto consistirá en aplicar una encuesta de 52 preguntas a la muestra censal de 53 clientes, el cual una vez aplicada, fue procesada y tabulada en una hoja Excel y programa SPSS V26, sometida a la depuración de datos, posteriormente llegaremos a determinar las conclusiones y recomendaciones, permitiendo mejorar el aporte de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En función de la información obtenida clara e importante, se elaboró el cuestionario aprobado por los especialistas, registrándolo en la plataforma de Google encuestas , y el link del mismo se compartió a la muestra de estudio (53 clientes), y con apoyo del programa Excel, donde se extrajo información cuantitativa, tablas y figuras que explicaran de manera sencilla la información necesaria, cada una de las dimensiones y las variables donde se encuentran integradas, fundamentando la matriz operacional (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Por lo que se detalla de manera descriptiva, especificando los puntos más importantes, determinando los datos y valores de manera agrupada, revelando las tablas y figuras de información completa.

3.7. Aspectos éticos

Para el tema de la ética correctamente retomado por los autores, donde se respetó el proceso metodológico propuesto por la universidad y el campo de estudio que se pretende regir como actor del ente de control del cumplimiento. También se respetan las facultades otorgadas por la empresa para la investigación y cuentan con el certificado de consentimiento que respalda a este autor, se respeta al autor, por lo que se mencionan en estilo APA, además que los resultados presentados son datos válidos. información proporcionada por los empleados de la empresa.

IV. RESULTADOS

Para análisis descriptivos, donde se aprecian valores únicos relativos a los proporcionados en variables o por dimensiones establecidas por el estadístico, utilizando SPSS V26.

Tabla 1: *Considera que la empresa tiene Calidad de Servicio (CS)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.1%	0.1%
Casi Nunca	11	0.8%	0.8%
A veces	163	11.4%	12.2%
Casi siempre	524	36.6%	48.8%
Siempre	732	51.2%	100.0%
Total	1431	100.0%	

De la tabla 1, se observa donde en la CS de la empresa, se considera el 51.2% siempre, 36.6% casi siempre, 11.4% a veces, 0.8% casi nunca y 0.1% nunca.

Tabla 2: *Considera que la empresa tiene elementos tangibles en su CS?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca	3	0.9%	0.9%
A veces	38	11.9%	12.9%
Casi siempre	114	35.8%	48.7%
Siempre	163	51.3%	100.0%
Total	318	100.0%	

De la tabla 2, se observa que se considera elementos tangibles de la empresa, el 51.3% siempre, 35.8% casi siempre, 11.9% a veces, 0.8% casi nunca y 0.0% nunca.

Tabla 3: *Considera que la empresa tiene confiabilidad en su CS?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%	0.0%
A veces	55	11.5%	11.5%
Casi siempre	182	38.2%	49.7%
Siempre	240	50.3%	100.0%
Total	477	100.0%	

De la tabla 3, se observa que se considera confiabilidad de la empresa, el 50.3% siempre, 38.2% casi siempre, 11.5% a veces, 0.0% casi nunca y 0.0% nunca.

Tabla 4: *Considera que la empresa tiene responsabilidad en su CS?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3%	0.3%
Casi Nunca	3	0.9%	1.3%
A veces	41	12.9%	14.2%
Casi siempre	117	36.8%	50.9%
Siempre	156	49.1%	100.0%
Total	318	100.0%	

De la tabla 4, del 100% de las encuestas, se considera responsabilidad de la empresa, el 49.1% siempre, 36.8% casi siempre, 12.9% a veces, 0.9% casi nunca y 0.3% nunca.

Tabla 5: *Considera que la empresa tiene seguridad en su CS?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca (1)	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca (2)	3	1.9%	1.9%
A veces (3)	10	6.3%	8.2%
Casi siempre (4)	55	34.6%	42.8%
Siempre (5)	91	57.2%	100.0%
Total	159	100.0%	

De la tabla 5, del 100% de las encuestas, se considera seguridad de la empresa, el 57.2% siempre, 34.6% casi siempre, 6.3% a veces, 1.9% casi nunca y 0.0% nunca.

Tabla 6: *Considera que la empresa tiene empatía en su CS?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca	2	1.3%	1.3%
A veces	19	11.9%	13.2%
Casi siempre	56	35.2%	48.4%
Siempre	82	51.6%	100.0%
Total	159	100.0%	

De la tabla 6, se observa que se considera seguridad de la empresa, el 51.6% siempre, 35.2% casi siempre, 11.9% a veces, 1.3% casi nunca y 0.0% nunca.

Tabla 7: Considera que la empresa cumple la satisfacción del cliente (SC)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	0.5%	0.5%
Casi Nunca	7	0.5%	1.0%
A veces	177	13.4%	14.3%
Casi siempre	487	36.8%	51.1%
Siempre	648	48.9%	100.0%
Total	1325	100.0%	

De la tabla 7, se observa donde en la SC de la empresa, el 48.9% siempre, 36.8% casi siempre, 13.4% a veces, 0.5% casi nunca y 0.5% nunca.

Tabla 8: Considera que la empresa cumple el rendimiento según su SC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	0.5%	0.5%
Casi Nunca	4	0.5%	0.9%
A veces	112	13.2%	14.2%
Casi siempre	302	35.6%	49.8%
Siempre	426	50.2%	100.0%
Total	848	100.0%	

De la tabla 8, del 100% de las encuestas de la empresa, se considera rendimiento percibido de la empresa, el 50.2% siempre, 35.6% casi siempre, 13.2% a veces, 0.5% casi nunca y 0.5% nunca.

Tabla 9: Considera que la empresa cumple con las expectativas según su SC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8%	0.8%
Casi Nunca	1	0.4%	1.1%
A veces	32	12.1%	13.2%
Casi siempre	105	39.6%	52.8%
Siempre	125	47.2%	100.0%
Total	265	100.0%	

De la tabla 9, se observa que se considera expectativas de la empresa, el 47.2% siempre, 39.6% casi siempre, 12.1% a veces, 0.4% casi nunca y 0.5% nunca.

Tabla 10: Considera que la empresa cumple la satisfacción según su SC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca	2	0.9%	0.9%
A veces	33	15.6%	16.5%
Casi siempre	80	37.7%	54.2%
Siempre	97	45.8%	100.0%
Total	212	100.0%	

De la tabla 10, se observa que se considera satisfacción de la empresa el 45.8% siempre, 37.7% casi siempre, 15.6% a veces, 0.9% casi nunca y 0.0% nunca.

Análisis correlacional

Tabla 11: Análisis correlacional según Pearson entre CS y SC.

		Calidad de Servicio (CS)	Satisfacción del Cliente (SC)
C S	Correlación de Pearson	1	,936**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	53	53
S C	Correlación de Pearson	,936**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 11, en cuanto a la correlación de la CS y SC, tiene un grado de correlación 0.936, lo que demuestra que existe un alto grado de significación de acuerdo a la prueba de correlación de Pearson.

Estadística inferencial

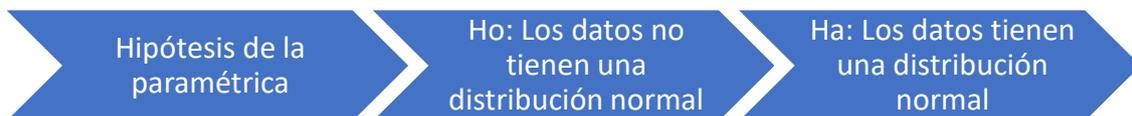


Tabla 12: Prueba de normalidad (Variable CS y SC)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,114	53	,082	,925	53	,003
Satisfacción del cliente	,138	53	,014	,910	53	,001

Como se aprecia en la tabla 12; de acuerdo al estadístico de prueba de Kolmogorov – Smirnov se observa que los valores $p=0.114 > 0.05$, para la variable CS y $p=0.138 > 0.05$, para la variable SC donde se demuestra que ambas variables son paramétricas, en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal donde aceptamos la H_a y rechazando la H_o .

Hipótesis general



Tabla 13: *Correlación entre las variables CS y SC*

		Calidad de Servicio (CS)		Satisfacción del Cliente (SC)	
Rho de Spearman	CS	Coef. de corr,	1,000		,943**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	53		53
	SC	Coef. de corr,	,943**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	53		53

En la tabla 13, el coeficiente de correlación entre la variable CS y SC presenta un grado de correlación alto de 0,943 lo que demuestra que existe un coeficiente de correlación significativa de acuerdo a la prueba estadística de Pearson $> \alpha = 0.05$ en consecuencia, donde aceptamos la H_a y rechazando la H_o .

Hipótesis específica 1:



Tabla 14: *Prueba de hipótesis entre elementos tangibles y SC*

		Elementos Tangibles		SC	
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coef. de corr,	1,000		,778**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	53		53
	SC	Coef. de corr,	,778**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	53		53

Como se aprecia en la tabla 14, según los datos obtenidos en cuanto a la prueba de hipótesis específica de la variable SC y la dimensión de elementos tangibles el cual permite destacar a través del coef. de corr. de Pearson un nivel de significancia de 0,778 y un nivel de sig. 0,000 menor al nivel de error de 0,05 .En cuanto a los resultados se respalda la postura planteada por el autor donde se ratifica la hipótesis Ha y se rechaza la Ho.

Hipótesis específica 2:



Tabla 15: Prueba de hipótesis entre confiabilidad y SC

		Confiabilidad	SC
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coef. de corr, Sig. (bilateral)	,907**
		N	53
SC	SC	Coef. de corr, Sig. (bilateral)	,907**
		N	53
		N	53

Como se aprecia en la tabla 15, demostrando los resultados en cuanto a la prueba de hipótesis específica de la variable SC y la dimensión de confiabilidad el cual permite destacar a través del coef. de corr. de Pearson un nivel de significancia de 0,907 y un nivel de sig. 0,000 menor al nivel de error de 0,05 .En cuanto a los resultados se respalda la postura planteada por el autor donde se ratifica la hipótesis Ha y se rechaza la Ho.

Hipótesis específica 3:



Tabla 16: Prueba de hipótesis entre responsabilidad y SC

		Responsabilidad	SC
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coef. de corr,	1,000
		Sig. (bilateral)	,920**
		N	53
SC	SC	Coef. de corr,	,920**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	53

Como se aprecia en la tabla 16, demostrando los resultados en cuanto a la prueba de hipótesis específica de la variable SC y la dimensión de responsabilidad el cual permite destacar a través del coef. de corr. de Pearson un nivel de significancia de 0,920 y un nivel de sig. 0,000 menor al nivel de error de 0,05. En cuanto a los resultados se respalda la postura planteada por el autor donde se ratifica la hipótesis Ha y se rechaza la Ho.

Hipótesis específica 4:



Tabla 17: Prueba de hipótesis específica entre seguridad y SC

		Seguridad	SC
Rho de Spearman	Seguridad	Coef. de corr,	1,000
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	53
SC	SC	Coef. de corr,	,788**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	53

Como se aprecia en la tabla 17, demostrando los resultados en cuanto a la prueba de hipótesis específica de la variable SC y la dimensión de seguridad el cual permite destacar a través del coeficiente de correlación de Pearson un nivel de significancia de 0,788 y un nivel de sig. 0,000 menor al nivel de error de 0,05. En cuanto a los resultados se respalda la postura planteada por el autor donde se ratifica la hipótesis Ha y se rechaza la Ho.

Hipótesis específica 5:

Ho: No existe relación entre la empatía y la SC.

Ha: Existe relación entre la empatía y la SC.

Tabla 18: Prueba de hipótesis entre empatía y SC

			Empatía	SC
Rho de Spearman	Empatía	Coef. de corr,	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	SC	Coef. de corr,	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

Como se aprecia en la tabla 18, demostrando los resultados en cuanto a la prueba de hipótesis específica de la variable SC y la dimensión de empatía el cual permite destacar a través del coef. de corr. de Pearson un nivel de significancia de 0,868 y un nivel de sig. 0,000 menor al nivel de error de 0,05. En cuanto a los resultados se respalda la postura planteada por el autor donde se ratifica la hipótesis Ha y se rechaza la Ho.

V. DISCUSIÓN

Respecto a la discusión del estudio se trató de buscar respuestas a la conjetura planteadas tanto en el problema como en sus objetivos; existentes entre CS y SC de la empresa J & CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L.

5.1. La investigación se enfocó en contemplar como objetivo general la relación entre la calidad de servicio (CS) y la satisfacción de los clientes (SC) en la empresa, luego de tener buenos resultados, donde se determinó la correlación entre las variables de investigación, donde se llevó a la prueba de correlación de Rho arrojó una relación directa igual a 94.3% y nos mostró la relación del nivel de significación es a $0.00 < 0.05$.

El resultado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Kotler et. al (2006) Determinar que el usuario causa una buena impresión que observa sobre el producto o servicio, se cumplen o no las expectativas, de tal manera que se pueda saber si habrá retorno en el fondo de la religión que practica o no. También Vavra (2002), define la satisfacción de la siguiente manera: es la respuesta emocional de un cliente a la diferencia entre su percepción anterior y la percepción de este último sobre el producto o servicio proporcionado por la organización. Así mismo Denove et. al (2006): Enfatizar al consumidor o cliente y establecer un vínculo emocional significa que el cliente está teniendo una experiencia con el producto o servicio que finalmente lo involucra, implica un comportamiento psicológico motivado por los sentimientos que hacen diferentes a los clientes. Como indicadores indican: recomendaciones verbales, precios y, en definitiva, fidelización.

Es por ello, que los resultados obtenidos dentro en nuestro estudio tienen una gran concordancia y similitud con Floriano (2020), además que se relaciona con el objetivo principal de la relación entre la CS y SC, cumpliendo las mismas características como metodología, dicha investigación contó con dos instrumentos que le permitió recolectar información que dio solución hacia el problema principal, logrando resultados que dan respuesta a su hipótesis y es comparable con nuestra investigación con un coeficiente de correlación de 0.592 con una relación media positiva.

5.2. El primer objetivo específico, muestra la relación entre los factores tangibles y SC, el estudio puede obtener resultados importantes que ayudan a determinar la relación significativa de estas variables en el nivel 77, 8% relación positiva significativa por lo que el estudio fue significativo para su análisis, lo que indica que hay un nivel de significancia o valor P menor que 0.05. Hay implicaciones importantes para nuestro análisis de la primera hipótesis.

El resultado hallado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Ahoy (2010) nos dice que: Determina que si se aprecian las metas planteadas por la empresa para los clientes, entonces la mirada hacia ellos será completamente diferente, será información sobre la mejora continua en las áreas de la empresa, hay algo que los usuarios aprecian en general y esta es la atención que le dan a los trabajadores.

Nuestro trabajo de investigación tiene similitudes importantes con diferentes investigaciones, así como se demostró que existe coincidencia con Sáez - Urdaneta (2019), donde su investigación es de tipo descriptiva, muestra de 50, técnica encuesta, con un nivel de confianza de 0.845. Es por ello que en esta investigación determina diferentes ejemplos con relaciones entre elementos tangibles y SC. También se encontró a Velasco, V (2011), donde su investigación tuvo como propósito la CS y SC del comisario FECOS, consiguiendo los siguientes datos, con la prueba estadística de Sig. (Bilateral) = 0.002; Chi cuadrado $X^2 = 3.841$; también mide la dimensión elementos tangibles con la SC lo cual tuvo como resultado Sig. (Bilateral) = 0.035, Chi cuadrado $X^2 = 12,50$. Y por último en la tesis de Chavez (2017). Tipo no experimental, población es de 35 clientes, técnica de encuesta, instrumento consiste en un cuestionario en el que se presentan varios ítems y escalas psicológicas de Rensis Likert, obteniendo los siguientes datos existiendo una correlación moderada entre las variables CS y SC $Rho = 0.746^{**}$ Syg. (binario) = 0,000). Esto se debe a que el 94,3 % de los clientes califica a elementos tangibles como satisfecho y el 94,3 % como bueno.

5.3. Objetivo específico segundo, nos indica la relación entre la confiabilidad y la SC, El estudio pudo obtener resultados significativos identificando relaciones significativas para estas variables al nivel del 90,7% relaciones positivas

significativas por lo cual el estudio fue significativo para su análisis, lo que indica que existe un nivel de significación o valor de P menor a 0,05. Hay implicaciones importantes para nuestro análisis de la segunda hipótesis.

El resultado hallado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Gronroos (1984): La prestación del servicio depende de muchos factores que aumentan la capacidad de tomar decisiones conjuntas, o también se realiza cuando están motivados personalmente: puntualidad e higiene personal, capacitación de expertos, capacitación en habla o lenguaje corporal, para Reducir la Discriminación: Esto demuestra a los clientes que la empresa puede proporcionar procesos precisos y se esfuerza por mantener la información honesta y convincente.

Nuestro trabajo de investigación por sus propios resultados tiene similitudes importantes con diferentes investigaciones, así como se demostró que existe coincidencia con Pelayo – Ortiz (2019), con la técnica encuesta, instrumento técnica Delphi, confirmando con los estudios de Velázquez y Contrí (2011), Silveira y Silva (2011), y Yuen y Thai (2015), con base en aspectos relevantes como como la calidad del servicio para satisfacer a los clientes, este se volverá más leal, y como lo demuestra Ghazali (2011) la lealtad del cliente puede considerarse consumidores al menos porque el costo por perspectiva puede ser algo nuevo para ellos, como en el estudio de Setó y Pamíes (2003). Por otro lado, según Gil Saura et al (2015), las TIC agregan valor a los servicios, así como la SC como en este estudio y rechazan la sugerencia de Shiau et al. (2009), concluyendo que incide la variable negativamente en la satisfacción del cliente en su estudio.

5.4. Objetivo específico tercero, nos indica la relación entre la responsabilidad y la SC, El estudio pudo obtener resultados significativos identificando relaciones significativas sobre estas variables en un 92,0% de las relaciones positivas significativas que el estudio resultó significativa para su análisis, lo que indica que existe un nivel de significancia o valor de P menor a 0,05. Hay implicaciones importantes para nuestro análisis de la tercera hipótesis.

El resultado hallado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Zeithmal et al. (2002): Definen la SC como el proceso de cumplimiento que busca el comprador-consumidor: es una de esas partes que debe estar bien organizada probando los productos y servicios que tiene, y por ende su relación con el consumidor. Se mostrará el cliente.

Nuestro trabajo de investigación por sus propios resultados tiene similitudes importantes con diferentes investigaciones, así como se demostró que existe coincidencia con Aristegui (2020), de tipo aplicada, diseño no experimental transversal, la población se considera limitada, se tomaron como muestra 67 cuestionarios, técnicas de encuesta estructurado elaborado por el investigador, incluye tres aspectos: desempeño, expectativas y satisfacción, hallando que la empresa no ha cumplido con las expectativas del cliente en cuanto a la CS, con altas expectativas pero la baja concienciación, sin satisfacer al cliente.

5.5. Objetivo específico cuarto, nos indica la relación entre la seguridad y la SC, El estudio pudo obtener resultados significativos identificando relaciones significativas para estas variables al nivel del 78,8% relaciones positivas significativas por lo cual el estudio fue significativo para su análisis, lo que indica que existe un nivel de significación o valor de P menor a 0,05. Hay implicaciones importantes para nuestro análisis de la cuarta hipótesis.

El resultado hallado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Lovelock et al (2015) define como “Evaluar los servicios a largo plazo que brinda la empresa al encontrar atributos de calidad del servicio para evaluar el proceso de calidad para que podamos concluir que este es un factor en la construcción futura con el usuario”.

Nuestro trabajo de tiene similitudes importantes con diferentes investigaciones, así como Chiluisa, J (2015), que determino si la CS influye en la SC de la Empresa Yambo Tours C.A, de tipo descriptivo, utilizando para la medición una encuesta como instrumento, obteniendo los resultados de la encuesta con 100 clientes concluyó que la seguridad si influye en la SC de la empresa Yambo Tours, con la prueba estadística Sig. (Bilateral) = 0.020, Chi cuadrado X2 = 12.41;. También para Troncos et al (2020), cuya investigación es de tipo básica,

la población considera 63 clientes, el instrumento fue encuesta, concluyendo luego de realizar las pruebas estadísticas, el objetivo general logrado es: Existe una relación significativa entre CS y SC en la empresa ($r = 0.854^{**}$; sig. = 0.000).

5.6. Objetivo específico quinto, nos indica la relación entre la empatía y la SC, La encuesta pudo obtener resultados significativos identificando relaciones significativas sobre estas variables a nivel de significativa 86.8% correlación positiva que el estudio fue significativo para su análisis, lo que indica que existe un nivel de significancia o un valor de P menor a 0.05. Hay implicaciones importantes para nuestro análisis de la quinta hipótesis.

El resultado hallado se refuerza con las posturas teóricas expuesta por Prieto (2010): “Es un proceso en diversas formas que obliga a la empresa a adoptar la organización, es decir, valores, comportamientos que son totalmente beneficiosos para el cliente, en negocios predecibles” (p. 144).

Nuestro trabajo de investigación tiene similitudes importantes con diferentes investigaciones, así como Silva et al. (2021), con el tipo de investigación cuantitativo, cuya población son los clientes que acuden a tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio, concluyendo que se confirmó que la CS se relaciona positivamente con las variables de SC y fidelización del cliente, en base al orden de importancia descendente de responsabilidad confiabilidad, confiabilidad, empatía, lealtad, satisfacción, empatía, complacencia y tangible. También para Vilca (2015), apoyado en la investigación de Zeithmal y Kotler, obteniendo un nivel de relación considerable confirmando la hipótesis con la prueba de Rho de Spearman (0.881) para empatía y (0.799) para satisfacción del cliente con un nivel de significancia bilateral de 0.000; con una correlación bidireccional significativa de la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En primer lugar, la relación significativa entre las variables **calidad de servicio** (CS) y **satisfacción del cliente** (SC) en la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. mientras que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de relación entre ambas que es igual al 94.3% lo que refuerza lo anterior.

En segundo lugar, se concluye la relación representativa entre la D1V1 **elementos tangibles** y la V2 **SC** en la empresa J & CORTEZ ya que se ha demostrado que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de la relación entre ambas que es igual al 77.8% que refuerza lo mencionado.

En tercer lugar, se concluye la relación representativa entre la D2V1 **confiabilidad** y la V2 **SC** en la empresa J&CORTEZ ya que se ha demostrado que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de la relación entre ambas que es igual al 90.7% que refuerza lo mencionado.

En cuarto lugar, se concluye la relación emblemática entre la D3V1 **responsabilidad** y la V2 **SC** en la empresa J & CORTEZ ya que se ha demostrado que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de la relación entre ambas que es igual al 92.0% que refuerza lo mencionado.

En quinto lugar, se concluye la relación emblemática entre la D4V1 **seguridad** y la V2 **SC** en la empresa J & CORTEZ ya que se ha demostrado que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de la relación entre ambas que es igual al 78.8% que refuerza lo mencionado.

En sexto lugar, se concluye la relación característica entre la D5V1 **empatía** y la V2 **SC** en la empresa J & CORTEZ ya que se ha demostrado que el valor de sig es $0.00 < 0.05$, así como la magnitud de la relación entre ambas que es igual al 86.8% que refuerza lo mencionado.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia a las recomendaciones, se da en función a los resultados logrados en la correlación y de las cuales ninguno logró tener una relación muy fuerte (solo relación positiva a media, positiva considerable). Por lo tanto, es donde se tomará los puntos a recomendar:

Primera, en relación a V1 **calidad de servicio (CS)** y V2 **satisfacción del cliente (SC)**, se lograron positivamente la relación positiva y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia siga promoviendo la calidad de servicio, depende de la gerencia que exista un buen hábito al trabajo, así como una constante evaluación a sus clientes enfocadas a la satisfacción del cliente que reforzará una visión empresarial.

Segunda, en relación entre D1V1 **elementos tangibles** y V2 **SC**, solo lograron una relación positiva bueno y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia siga promoviendo los elementos tangibles, permitiendo llegar que los clientes logren una relación intrínseca con la empresa y todos remen en el mismo sentido, enfocadas a la SC promoviendo mejoras en la empresa.

Tercera, en relación entre D2V1 **confiabilidad** y V2 **SC**, solo lograron una relación positiva considerable positiva considerable y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia siga promoviendo la confiabilidad en beneficio de ambos (Clientes – J& CORTEZ E.I.R.L), permitiendo llegar que los clientes logren una relación intrínseca con la empresa y todos remen en el mismo sentido, enfocadas a la satisfacción del cliente promoviendo un alto nivel de fortaleza.

Cuarta, en relación entre D3V1 **responsabilidad** y V2 **SC**, solo lograron una relación positiva considerable positiva considerable y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia promueve la responsabilidad como parte de su

fortaleza, así mismo permitiendo una mejor alianza entre los clientes y la visión organizacional.

Quinta, en relación entre D4V1 **seguridad** y V2 **SC**, solo lograron una relación positiva considerable positiva bueno y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia promueve la seguridad creando como parte de su fortaleza un medio ambiente óptimo, así mismo permitiendo una mejor alianza entre los clientes y la visión organizacional.

Sexta, en relación entre D5V1 **empatía** y V2 **SC**, solo lograron una relación positiva considerable positiva considerable y no lo óptimo es por ello que se recomienda que la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. por medio de su gerencia siga promoviendo la empatía creando un mejor ambiente y una mejor relación entre sus integrantes, que le permita que se conozcan creando un mejor ambiente para designar empoderamiento entre los clientes claves, permitiendo lograr estrategias claves para la empresa.

REFERENCIAS

- ARIAS, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Caracas.
- Arrestegui Garcia, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Ballesteros Cardona, A., & García Ramos, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. 1(31).
- Ballesteros Cardona, A., & García Ramos, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. 1(31).
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. Piura: UNIVERSIDAD DE PIURA.
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. Piura: UNIVERSIDAD DE PIURA.
- Calvo-Perez Guerrero, C. J., & Landa Reto, A. M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. Piura: UNIVERSIDAD DE PIURA.
- Castellano , S., & Omaira Suarez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. 24(86).
- Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, Í. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. 1(11).
- Chávez Omonte, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Chávez Omonte, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. 31(81).
- Correia, P., Mendes, I., & Freire, A. (2019). La importancia de los valores organizacionales en la Administración Pública: un estudio de caso basado en la percepción de los trabajadores de una institución de enseñanza superior . 1(73).

- Crisostomo Vega, K. T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Até, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Davila Valladolid, A. A. (2018). *Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Doria Mendoza, F. J., Álvarez Herrera, M., & Pedraza Melo, N. A. (2019). Mediación del valor al cliente en farmacias de Ciudad Victoria, Tamaulipas. 48(123).
- Fernández Miranda, M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. 2(1).
- Floriano Avalos, C. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Gestión, D. (6 de Mayo de 2019). *GESTION*. Obtenido de *GESTION*: <https://gestion.pe/>
- González Arias, M., Frías Jiménez, R. A., & Gómez Figueroa, O. (2017). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. 37(3).
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- González P., A. D., Aponte F., B. J., González, A. J., & Vasquez S., F. D. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. 23(82).
- Griffin, R. (2011). *Administración. (10ª edición)*. Mexico: Cengage Learning.
- Guerrero Aguiar, M., Medina León, A., Nogueira Rivera, D., & Soler González, R. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. 24(88).
- Guzmán Díaz, B. E., Tarapuez, E., & Parra Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. 22(80).
- Hernández Valdés, J., Carreón Guillén, J., Bustos Aguayo, J. M., & García Lirios, C. (2019). MODELO DE CIBERCULTURA ORGANIZACIONAL EN LA INNOVACIÓN DEL CONOCIMIENTO. 1(2), 200 - 218.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: Mc Graw Hill Education.

- Hidalgo Pezo, G. J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos. (4ta edición)*. Mexico: Cengage Learning.
- Kido Cruz, M. T., Díaz Carrión, I. A., & Kido Cruz, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. 28(51).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing. (12ª edición)*. Madrid: Pearson.
- Lerma, H. (2012). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia. (7ma edición)*. México: Pearson.
- Macías Rendón, W., Rodríguez Morales, K., & Barriga Medina, H. R. (2021). El confinamiento por COVID-19 y la satisfacción respecto a las empresas de pedidos de comida a domicilio. 37(159).
- Madriz Rodríguez, D. A. (2019). Cadena de valor logística en las PYMES manufactureras del municipio de San Cristobal, estado Tachira, Venezuela. 1(2), 232-254.
- Marin Borunda, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco, 2017*. Huanuco: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Marín Garcia, A., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? 37(161).
- Medina Quintero, J. M., Ábrego Almazán, D., & Echevarría Ríos, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. 50(127).
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. 23(40).
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. 48(123).
- Moreno Charris, A. V., Chang Muñoz, E., & Romero de Cuba, J. (2018). Satisfacción Laboral en las Pyme colombianas del sector Textil-Confección. 23(82).
- Ormaza Cevallos, M. G., & Guerrero Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. 26(93).

- Pelayo Maciel, J., & Ortiz Villavelazquez, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. 48(123).
- Pizarro Ruz, J., Fredes Collarte, D., Inostroza Peña, C., & Torreblanca Urbina, E. (2019). Motivación, satisfacción laboral y estado de flow en los trabajadores de la salud. 24(87).
- Rubio Rodríguez, G. A., Flórez Guzmán, M. H., & Rodríguez Barrero, M. S. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras de Tolima - Colombia. 23(83).
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., & Tapia Sánchez, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. 22(80).
- Sáez Molero, A. L., & Urdaneta Graterol, J. A. (2019). Calidad de servicio en el proceso de recolección domiciliario de residuos sólidos. 24(88).
- Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Schwalb Helguero, M. M., & Garcia Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. 24(87).
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, 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. 15(2).
- Tamayo Buitrago, S., Mejía Gil, M. C., Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. 23(40).
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. 62(4).
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. 37(161).
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jimenez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Valdez Zepeda, A. (2019). Paradigmas emergentes en la gestión pública en América Latina. 24(86).
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derecho ambiental en instituciones públicas de salud en México. 63(2).

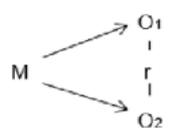
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *49*(125).
- Vieira Silva, D., & Giro Moori, R. (2019). Papel de mediación de Big Data Analytics entre gestión de la cadena de servicios y desempeño operativo en la satisfacción del cliente. *17*(3).
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *7*(18).

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio, hace referencia a la capacidad de satisfacer o dar complacencia a las aspiraciones, necesidades y expectativas de los clientes. Es dar valor al servicio o producto que ofrece la empresa para complacer al consumidor, incluyendo el buen trato o prestaciones que complace sus perspectivas (Calvo, y otros, 2019 pág. 10).	La calidad de servicio es el valor de las funciones que realizan las empresas, deben complacer al cliente, cumpliendo con las expectativas necesarias y yendo más allá sobre la percepción que tienen de ello.	Elementos Tangibles	Equipos Materiales de comunicación Apariencia personal	ORDINAL Escala de Likert. 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
			Confiabilidad	Resolución de problemas Cumplimiento de los servicios Realizar el servicio Ausencia de errores	
			Capacidad de respuesta o responsabilidad	Disposición en brindar el servicio Expectativa de los colaboradores Rapidez de atención	
			Seguridad	Profesionalidad	
			Empatía	Credibilidad	
				Seguridad física	
				Accesibilidad	
				Comunicación	
			Compresión del cliente		
			SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente, es prestar atención el trabajo de la compañía, la mercadería y prestaciones con concurrencia de las perspectivas, Los compradores cuando se sienten contentos con el producto o servicio, muestran preferencia por la marca a pesar de haber competencia que les propone lo mismo (Chávez Omonte, 2017 pág. 35).	
Expectativas	Atención pronta Promesas Información				
Nivel de satisfacción	Recomendación Recibe más de lo esperado				

Anexo 02: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica o Instrumento													
<p>Problema general: PG: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022?</p> <p>Problema específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> PE1: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022? PE2: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022? PE3: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022? PE4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022? PE5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022? 	<p>Objetivo general: OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> OE1: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. OE2: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. OE3: Establecer la relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. OE4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. OE5: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022. 	<p>Hipótesis general: HG: La relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es alta.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> HE1: La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es buena. HE2: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es alta. HE3: La relación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es óptima. HE4: La relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es excelente. HE5: La relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L., Cusco 2022, es buena. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Guía de entrevista Cuestionario 													
Diseño de Investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño de investigación Se empleo el diseño no experimental transversal, cuyo esquema es el siguiente:</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --- R --- O2 </pre> <p>Donde: M: Clientes O1: Calidad de servicio O2: Satisfacción de los clientes R: Nivel de relación o impacto entre las variables</p>	<p>Población La población son todos los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. de la ciudad del Cusco, por lo cual será infinita.</p> <p>Muestra Para que podamos calcular el tamaño de la muestra, se empleó la ecuación de la población infinita. A tal efecto se dio como resultado que, los clientes de la empresa J&CORTEZ Consultores y Contratistas E.I.R.L. - Sede Cusco, solo 97 personas para realizar el estudio de esta investigación, con un 95% de nivel de confianza y con un error admisible de 20.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Calidad de Servicio</td> <td>Elementos Tangibles</td> </tr> <tr> <td>Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>responsabilidad</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Satisfacción del cliente</td> <td>Rendimiento Percibido</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td>Nivel de satisfacción</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Confiabilidad	responsabilidad	Seguridad	Empatía	Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción	
Variables	Dimensiones															
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles															
	Confiabilidad															
	responsabilidad															
	Seguridad															
	Empatía															
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido															
	Expectativas															
	Nivel de satisfacción															

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUADRO DE ESPECIFICACIONES PRIMERA VARIABLE

VARIABLE (1)	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	22.22%	1,2	Equipos
			3,4	Materiales de comunicación
			5,6	Apariencia personal
	Confiabilidad	33.34%	7,8	Resolución de problemas
			9,10,11	Cumplimiento de los servicios
			12,13	Realizar el servicio
			14,15	Ausencia de errores
	Responsabilidad	22.22%	16,17	Disposición en brindar el servicio
			18,19	Expectativa de los colaboradores
			20,21	Rapidez de atención
	Seguridad	11.11%	22	Profesionalidad
			23	Credibilidad
			24	Seguridad física
	Empatía	11.11%	25	Accesibilidad
			26	Comunicación
27			Compresión del cliente	
Total		100.00%	27	

11	La atención del servicio brindado por la empresa se realiza en plazos convenientes.	1	2	3	4	5
12	La personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores les brindan un buen servicio.	1	2	3	4	5
14	El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio	1	2	3	4	5
15	Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
Responsabilidad						
16	Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.	1	2	3	4	5
18	El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.	1	2	3	4	5
21	Usted despeja sus dudas con la rapidez que requiere.	1	2	3	4	5
Seguridad						
22	El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención.	1	2	3	4	5
23	Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.	1	2	3	4	5
24	Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.	1	2	3	4	5
Empatía						
25	El ambiente donde se espera es de fácil acceso.	1	2	3	4	5
26	Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
27	El personal comprende el servicio que usted requiere.	1	2	3	4	5

CUADRO DE ESPECIFICACIONES SEGUNDA VARIABLE

VARIABLE (2)	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	64.00%	1,2,3	Punto de vista de cliente	
			4,5,6,7	Diferentes opiniones	
			8,9,10,11	Resultados obtenidos	
			12,13	Estado de animo	
			14,15,16	Percepción	
	Expectativas	30.00%	17,18	Atención pronta	
			19,20	Promesas	
			21	Información	
	Nivel de satisfacción	16.00%	22,23	Recomendación	
			24,25	Recibe más de lo esperado	
	Total		100.00%	25	

10	Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores muestran interés en brindarles una información adecuada sobre los productos.	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.	1	2	3	4	5
13	El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa.	1	2	3	4	5
14	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	1	2	3	4	5
15	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.	1	2	3	4	5
16	La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención.	1	2	3	4	5
Expectativas						
17	Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	1	2	3	4	5
18	La atención por parte de los colaboradores es inmediata.	1	2	3	4	5
19	La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	1	2	3	4	5
20	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	1	2	3	4	5
21	El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.	1	2	3	4	5
Nivel de Satisfacción						
22	La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	1	2	3	4	5
23	De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.	1	2	3	4	5
24	La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.	1	2	3	4	5
25	La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5

Anexo 04: Ficha de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante, Esmeralda Figueroa Zuluaga.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Cusco 08 de marzo del 2022


 Doctor en Gestión Pública
 Y Gobernabilidad
 CLAD: 009750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Salazar Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante, Esmeralda Figueroa Zuluaga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Cusco, 08 de marzo del 2022



**Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 009750**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Tello Piña, Renato
 Institución donde labora : RENIEC.
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante.
 : Esmeralda Figueroa Zuluaga.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

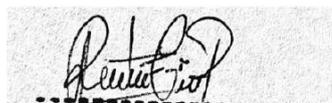
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Cusco 11 de marzo de 2022



Mtro. Renato Tello Piña
 CLAD: 26638

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Tello Piña, Renato
 Institución donde labora : RENIEC
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante, Esmeralda Figueroa Zuluaga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

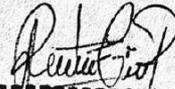
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Cusco, 11 de marzo de 2022



Mtro. Renato Tello Piña
 CLAD: 26638

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cárdenas Murrieta Maridza
 Institución donde labora : Consultoría Empresarial Castillo SAC.
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante.
 : Esmeralda Figueroa Zuluaga.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Cusco 11 de marzo de 2022



Mtra. Maridza Cárdenas Murrieta
 Gestión Pública
 DNI: 47199857

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cárdenas Murrieta Maridza
 Institución donde labora : Consultoría Empresarial Castillo SAC.
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Ruth Marleny Choque Escalante, Esmeralda Figueroa Zuluaga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Cusco, 11 de marzo de 2022



Mra. Maridza Cárdenas Murrieta
 Gestión Pública
 DNI: 47199857

Anexo 05: Índice de validación según expertos

Tabla 19: Validación de expertos

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de Servicio	1	Metodólogo	4.7	Procede aplicación
	2	Administrador	4.7	Procede aplicación
	3	Administrador	4.9	Procede aplicación
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4.8	Procede aplicación
	2	Administrador	4.8	Procede aplicación
	3	Administrador	4.9	Procede aplicación

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 20: Validación a juicio de expertos para calidad de servicio

CRITERIOS	EXPERTOS			TOTAL
	EXP.1	EXP.2	EXP.3	
Claridad	94%	94%	98%	286%
Objetividad	94%	94%	98%	286%
Pertinencia	94%	94%	98%	286%
Actualidad	94%	94%	98%	286%
Organización	94%	94%	98%	286%
Suficiencia	94%	94%	98%	286%
Intencionalidad	94%	94%	98%	286%
Consistencia	94%	94%	98%	286%
Coherencia	94%	94%	98%	286%
Metodología	94%	94%	98%	286%
TOTAL				2860%

Formula de coeficiente de validación, donde los datos a utilizar son: CV (Coeficiente de validación), X_{ij} (Valoración del criterio "i" por el experto "j"), C (N° de criterios), y K (N° de expertos).

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

$$CV = \frac{2860}{10*3} = 96.5\%$$

La confiabilidad de la variable CS se calcula analizando 27 elementos de prueba mediante el Alfa de Cronbach.

SATIFACCION DEL CLIENTE

Tabla 21: Validación a juicio de expertos para satisfacción de cliente

CRITERIOS	EXPERTOS			TOTAL
	EXP.1	EXP.2	EXP.3	
Claridad	96%	96%	98%	290%
Objetividad	96%	96%	98%	290%
Pertinencia	96%	96%	98%	290%
Actualidad	96%	96%	98%	290%
Organización	96%	96%	98%	290%
Suficiencia	96%	96%	98%	290%
Intencionalidad	96%	96%	98%	290%
Consistencia	96%	96%	98%	290%
Coherencia	96%	96%	98%	290%
Metodología	96%	96%	98%	290%
TOTAL				2900%

Formula de coeficiente de validación, donde los datos a utilizar son: CV (Coeficiente de validación), X_{ij} (Valoración del criterio "i" por el experto "j"), C (N° de criterios), y K (N° de expertos).

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

$$CV = \frac{2900}{10*3} = 96.67\%$$

La confiabilidad de la variable SC se calcula analizando 25 ítems de prueba por Alfa de Cronbach.

Anexo 06: Autorización para la aplicación de la investigación



CONSTANCIA

El Mo. Ing. **JUAN PEDRO LUCIANO CORTEZ VARGAS**, identificado con DNI N° 47008193 y Reg. CIP. N° 199843, **TITULAR GERENTE** de la empresa **J&CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.**, con RUC N°20607413968, y domicilio fiscal en Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – Santiago – Cusco, que suscribe:

HACE CONSTAR

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado: "**Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa J &CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L., Cusco 2022**", incluido sus encuestas de las investigadoras Br. Choque Escalante, Ruth Marleny y Br. Figueroa Zuluaga, Esmeralda; tesis de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, **AUTORIZA** la ejecución de dicha investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas para los fines que viera por conveniente.

Cusco, 07 de Marzo del 2022



J&CORTEZ
CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.
Mg. Ing. Juan Pedro Luciano Cortez Vargas
INGENIERO CIVIL Reg. CIP 199843
TITULAR GERENTE

Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – SANTIAGO – CUSCO
TELEFONOS: 084403718 – 989601410 – 903574017
Email: j&cortez@gmail.com

Anexo 07: Lista de clientes de la empresa

J&CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.

"CONSULTORIA Y EJECUCION DE OBRAS CIVILES E HIDRAULICAS"

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



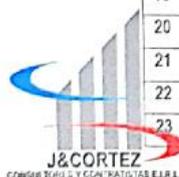
LISTA DE CLIENTES

El Mo. Ing. JUAN PEDRO LUCIANO CORTEZ VARGAS, identificado con DNI N° 47008193 y Reg. CIP. N° 199843, TITULAR GERENTE de la empresa **J&CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.**, con RUC N°20607413968, y domicilio fiscal en Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – Santiago – Cusco, que suscribe:

HACE CONSTAR LA LISTA DE CLIENTES NATURALES SIGUIENTES:

Item	Nombre y Apellidos	N° RUC	Correo electrónico	N° Celular
01	Erick Bruno Alarcon Alarcon	10469172495	erickb.alarcon@gmail.com	986049670
02	Ambrocio Mamani Cutipa	10238949276	amaaccusco@gmail.com	984234621
03	Iván Luis Alarcon Manini	10238790676	ebertuni@gmail.es	932130674
04	Victor Samuel Reyes Ccarhuarupay	10700639547	vicq9208@gmail.com	990720994
05	Mario Tacuri Choquehuanca	10412113433	marioloinge@hotmail.com	995827676
06	Siwar Franco Meza Coralla	10703032481	siwarfranomezacoralla@hotmail.com	991758137
07	Kevin Castelo Holgado	10470354220	kevin_casterio@hotmail.com	919011690
08	Lenin Delgado Agramonte	10716244968	ingfarfan_2014@hotmail.com	918072644
09	Daniel Chavary Morveli	10400651448	dcm200009@gmail.com	984760376
10	Edgard Mamani Ticona	10732386667	edgardmt09@gmail.com	924360554
11	Anais Pamela Diaz Coaquira	10738790885	anhdc5@gmail.com	945438472
12	Luis Alberto Apaza Huanca	10415248640	luis.apaza.h@gmail.com	984398821
13	Luis Herwin Ticona Nina	10721569417	luwint05@gmail.com	997434057
14	Judith Quispe Pariguana	10715160035	judithpariguana25@gmail.com	966707128
15	Amparo Yulisa Chavez Helaconde	10700001798	amparochavez114@gmail.com	902076932
16	Elvis Quispe Mamani	10707466952	elvis93a@gmail.com	950814274
17	Edy Joel Sulica Palomino	10483043851	joe_51_70@hotmail.com	932387220
18	Adrian Puma Puma	20600779754	pumapumaadrian@gmail.com	992862206
19	Juan Hubert Callo Herrera	10463559690	jj1812@gmail.com	983881577
20	Diego Vivanco Soria	10704836649	diegoviso12@gmail.com	984322310
21	Mirian Delgado Sutta	20600333161	mirandelsu@hotmail.com	989323170
22	Isaac Velasco Violota	10239487616	isaacsitovq@gmail.com	984652887
23	Eloyza Figueroa Peña	10482075113	eloyzafigueroa@hotmail.com	915904446

J&CORTEZ
CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.
Ing. Juan Pedro Luciano Cortez Vargas
DNI N° 47008193 Reg. CIP 199843
TITULAR GERENTE



Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – SANTIAGO – CUSCO

TELEFONOS: 084403718 – 989601410 – 903574017

Email: j&cortez@gmail.com

J&CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.

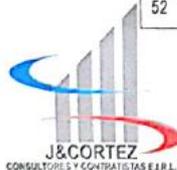
"CONSULTORIA Y EJECUCION DE OBRAS CIVILES E HIDRAULICAS"

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



J&CORTEZ
 CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.
 Mg. Ing. Juan Pedro Luciano Cortez Vargas
 INGENIERO CIVIL (ING. CIP 199843)
 TITULAR GERENTE

24	Carmen Velasco Violeta	10239404729	carnivelv@hotmail.com	984632373
25	Magali Alvarez Figueroa	10436127885	magalvarezfigueroa24@hotmail.com	948572441
26	Alexandra Figueroa Sequeiros	10708363893	aliso_10@hotmail.com	918518762
27	Ruth Angela Ordoñez Quispe	10710260040	rdozonquisperuthangela@gmail.com	951277536
28	Miguel Vargas Estrada	72031179	miguelvargas9525@gmail.com	993486221
29	Alexander Vargas Huamán	10472864411	alexandervahua92@gmail.com	916184205
30	Gabriela Soledad Mendoza Chávez	10722515957	bitansendozachavez@gmail.com	967296590
31	Cristian Carlos Collantes	10428494259	ccollanc82@gmail.com	951440820
32	David Quispe Hualla	10477174634	david.hualla53@gmail.com	982752128
33	Emilio Leonardo Quispe Jacobo	10723028464	emilio.jacobo1234@gmail.com	974278658
34	Nelly Victoria Vila Delzo	10430185166	yessie22.2016@gmail.com	967154869
35	Cesar Americo Sanz Ayquipa	10421319443	lgpua21@hotmail.com	979722077
36	Saiber Peralta Luza	10473318194	cbort532@gmail.com	973104722
37	Mercedes Veronica Mitma Ramirez	10469862831	mercedesmitma30@gmail.com	961355543
38	Laura Marible Suma Chahua	10751643603	cont.laurasuma@gmail.com	965388060
39	Giovanni Osver Huanca Tito	10448052678	giovanniosver200@gmail.com	955239220
40	Gladis Villasante Orocollo	10716359226	gladsvillasanteorocollo@gmail.com	925239167
41	Moises Otiniano Java	10740321434	otiniano moises076@gmail.com	937655603
42	Jos Magit Caceres Quispe	107290389884	yhosdemuara.6@gmail.com	945865253
43	Humberto Choquecondo Vera	10723118978	humbertochoquecondovera@gmail.com	932667779
44	Yordy Alverto Delgadillo Pilco	10747103017	yordy.dp7@gmail.com	944931420
45	Sandra Lissette Campos Mamani	10733887805	xsandrax06@gmail.com	929519545
46	Elizabeth Sonia Pandia Quispe	10456130106	elispq13@gmail.com	946751616
47	Braulio Rojo Ccanahuire	10486842135	maquibelico222@gmail.com	918805218
48	Justa Chavez Jaramillo	10406800151	Justachavez35@gmail.com	993669161
49	Carolay Enciso Quispe	10718131899	Caronay19@gmail.com	997783874
50	Cristel Suti Figueroa	10725169359	Cristel03@gmail.com	984182746
51	Alexander Peralta Huaman	10725169359	Yaca.kayak.club@gmail.com	974670309
52	Oscar alain huamanchumo ruiz	10462304256	Alain251377@gmail.com	923142765



Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – SANTIAGO – CUSCO

TELEFONOS: 084403718 – 989601410 – 903574017
 Email: j&cortez@gmail.com

J&CORTEZ CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.
 "CONSULTORIA Y EJECUCION DE OBRAS CIVILES E HIDRAULICAS"



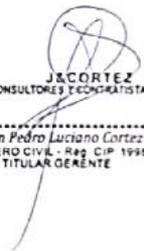
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

HACE CONSTAR LA LISTA DE CLIENTES JURIDICOS SIGUIENTES:

Item	Entidad	N° RUC	Correo electrónico	N° Celular
01	Municipalidad Distrital de Ancahuasi	20223561510	municipalidad_ancahuasi@outlook.com	084-54511288
02	Municipalidad Distrital de Cayarani	20272619574	municayaran@gmail.com	084-8511172
03	Municipalidad Distrital de San Jerónimo	20159386253	secretaria@munisajeronimocusco.gob.pe	084-275215 (115)
04	Municipalidad Distrital de Llusco	20209099510	munilusco2019@gmail.com	084-58417512
05	Municipalidad Distrital de Chinchero	20164370349	imagenmunchincheros@gmail.com	084-516118
06	PLAN MERISS INKA	20140266575	pimerias@meriss.gob.pe	084-255533
07	Municipalidad Distrital de Pallpata	20222360677	municipalidatpallpata@yahoo.com	084-599113455

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas para los fines que viera por conveniente.

Cusco, 15 de Marzo del 2022


J&CORTEZ
 CONSULTORES Y CONTRATISTAS E.I.R.L.

 Mg. Ing. Jivan Pedro Luciano Cortez Vargas
 INGENIERO CIVIL - Reg. CIP 199843
 TITULAR GERENTE



Av. Industrial 5ta Cuadra S/N – Conj. Hab. FOVIPOL – Virgen de Fátima Dpto. 205 – SANTIAGO – CUSCO

TELEFONOS: 084403718 – 989601410 – 903574017
 Email: j&cortez@gmail.com

Anexo 08: Análisis estadístico de confiabilidad según encuestas realizadas.

En base al tipo de técnica utiliza que es la encuesta, se procedió con la realización del formulario para recopilar datos, utilizando las escalas de medida psicométricas de Rensis Likert, que es “un conjunto de ítems presentados como enunciados que miden las respuestas de las personas en tres, cinco o siete categorías” (Lerma, 2012, pág. 245). Se utilizará la siguiente escala para análisis:

Tabla 22: Alternativas de solución

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

Fuente: (Lerma, 2012, pág. 245)

Como instrumento, la herramienta será un cuestionario de 52 ítems, para la variable Calidad de servicio se cuenta con 27 ítems y para la variable Satisfacción del cliente se cuenta con 25 ítems. La escala, la escala que despliega las herramientas de este estudio es: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Las escalas anteriores se utilizaron para medir este estudio.

Tabla 23: Instrumento

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	N° preguntas
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario	27
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario	25

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 08.01: Análisis estadístico para calidad de servicio según encuestas.

Tabla 24: Confiabilidad para todas las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente – según SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	52

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 25: Cuadro de datos de encuestas para calidad de servicio

Ítems	CALIDAD DE SERVICIO																								Sumatori a						
	Elementos Tangibles								Confiabilidad								Responsabilidad						Seguridad				Empatia				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2		2	2	2	2		
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130.00			
2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128.00			
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	125.00			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00			
5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	96.00			
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00			
7	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	118.00			
8	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	125.00			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00			
10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	124.00			
11	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	97.00			
12	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	105.00			
13	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	118.00			
14	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	126.00			

15	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	118.00
16	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130.00
17	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	117.00
18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	118.00	
19	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	99.00	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
21	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	119.00	
22	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	112.00	
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	108.00	
24	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	114.00	
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	122.00	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133.00	
28	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	88.00
29	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	100.00	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
32	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	128.00	
33	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	114.00	
34	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	120.00	
35	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	92.00	
36	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	113.00	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	133.00	
38	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	126.00	
39	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	114.00	
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	121.00	
41	3	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	5	3	2	3	3	2	4	2	3	5	2	87.00	
42	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	117.00	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
44	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	126.00	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135.00	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95.00	
48	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	1	3	5	5	3	3	104.00	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108.00	
50	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	123.00	

Anexo 08.02: Análisis estadístico para satisfacción del cliente según encuestas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 28: Validación de expertos

Ítems	SATISFACCION DEL CLIENTE																								Sumatoria	
	Rendimiento percibido										Expectativas								Nivel de satisfaccion							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2		2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101.00
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	94.00
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
7	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	100.00
8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	118.00
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123.00
10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	117.00
11	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	89.00
12	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88.00
13	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	107.00
14	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	113.00
15	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	120.00
16	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121.00
17	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	101.00
18	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	103.00
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	90.00
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
21	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	117.00
22	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	100.00
23	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	92.00

24	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	104.00
25	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	117.00
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124.00
28	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	87.00
29	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	81.00
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123.00
33	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	105.00
34	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108.00
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	84.00
36	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	100.00
37	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	115.00
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	121.00
39	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	107.00
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	100.00
41	3	2	4	3	1	1	5	3	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	1	1	4	3	3	3	2	78.00
42	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	110.00
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	118.00
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125.00
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75.00
48	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	2	96.00
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100.00
50	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	115.00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100.00
52	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	88.00
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	114.00
Varianza	0.	0.		0.	1.		0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.		
Sumatoria de varianzas	4	5	0.4614	4	1	1	5	5	7	4	5	6	5	5	5	6	5	5	8	7	4	5	5	6	7	217.67

14.09

Fuente: Elaboración Propia

La confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente se calculó con el análisis de 25 ítems de prueba por Alfa de Cronbach.

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$ <p>Fuente: Hoyt (1941) y Guttman (1945)</p>	<p>Donde:</p> <p>K = Numero de preguntas</p> <p>$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianzas totales</p> <p>S_T^2 = Sumatoria de varianzas</p>
--	---

Tabla 29: Confiabilidad para satisfacción del cliente – Excel

Estadísticos de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.974	25

Tabla 30: Confiabilidad para satisfacción del cliente – SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	25

Anexo 09: Gráficos de los resultados

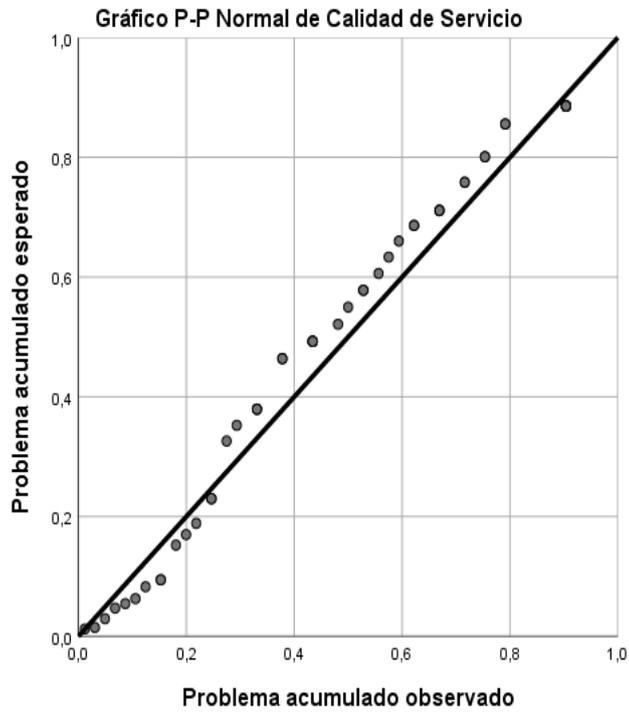


Figura 1: Variable Calidad de Servicio (CS)

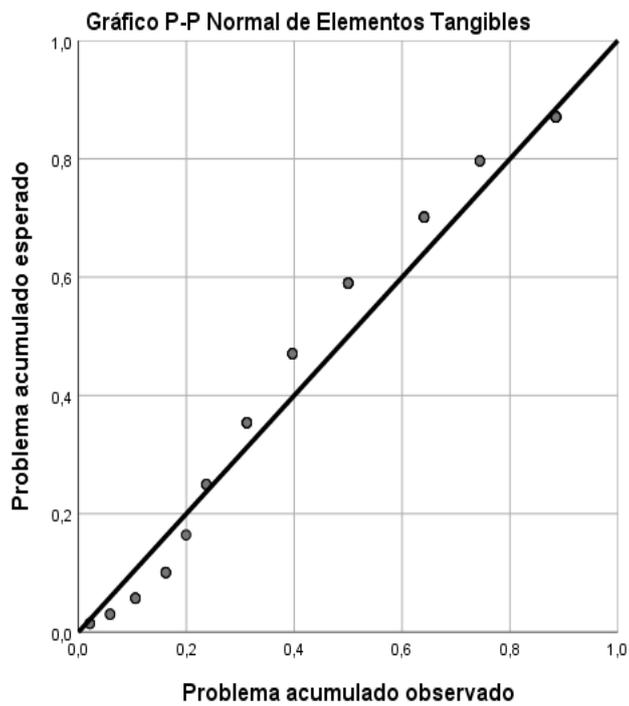


Figura 2: Escalas de la dimensión elementos tangibles – CS

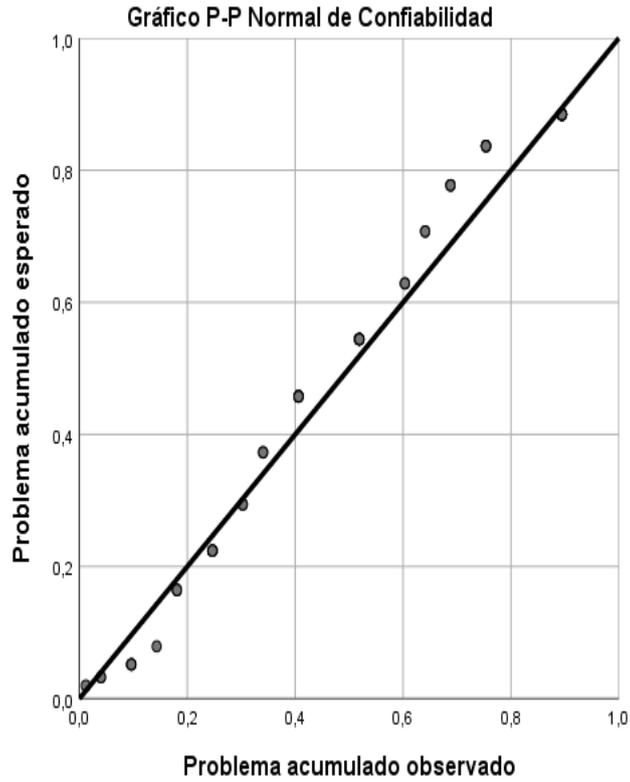


Figura 3: Escalas de la dimensión confiabilidad – CS

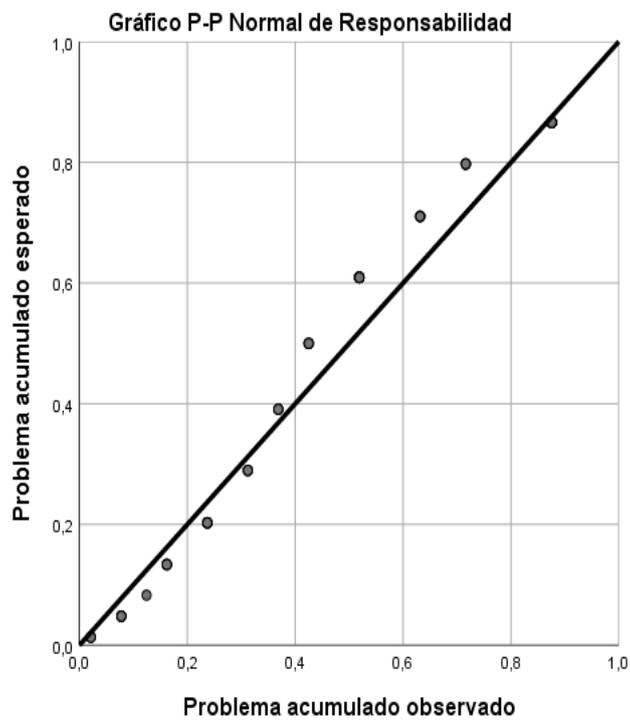


Figura 4: Escalas de la dimensión responsabilidad – CS

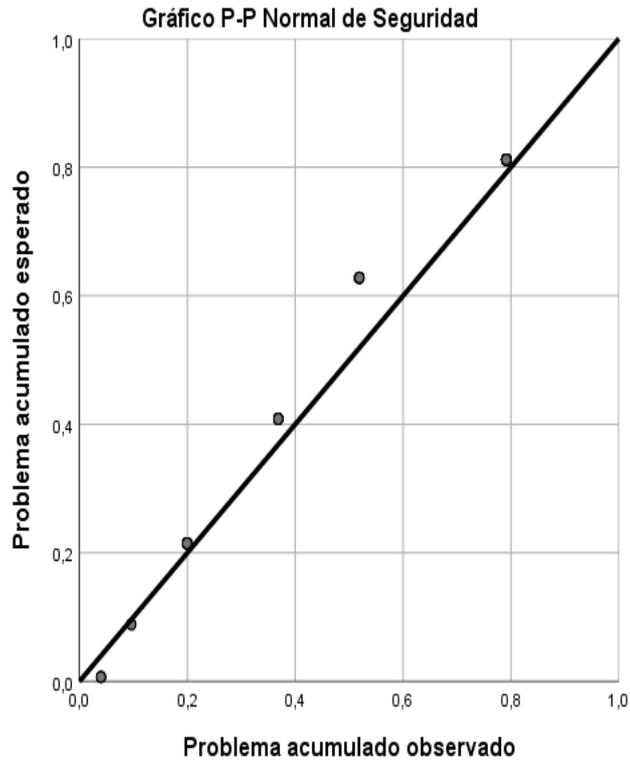


Figura 5: Escalas de la dimensión seguridad – CS

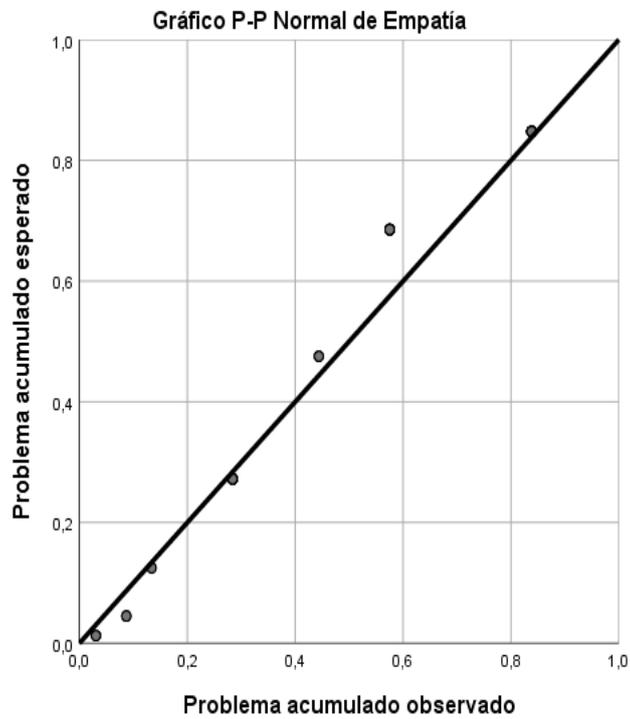


Figura 6: Escalas de la dimensión empatía – CS

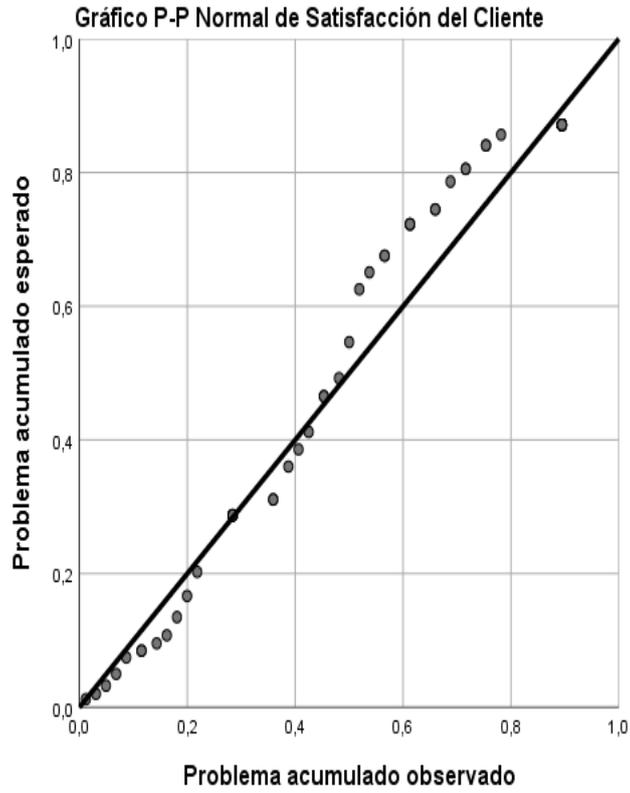


Figura 7: Variable Satisfacción del cliente (SC)

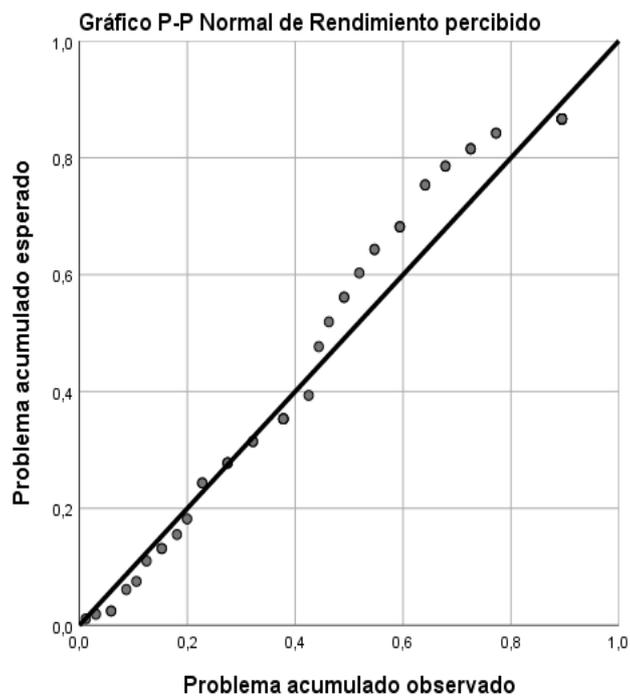


Figura 8: Escalas de la dimensión rendimiento – SC

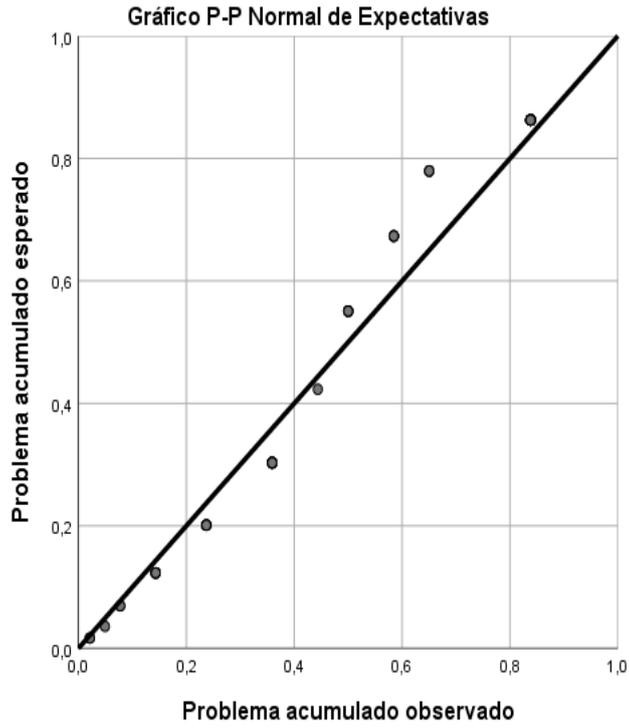


Figura 9: Escalas de la dimensión expectativas – SC

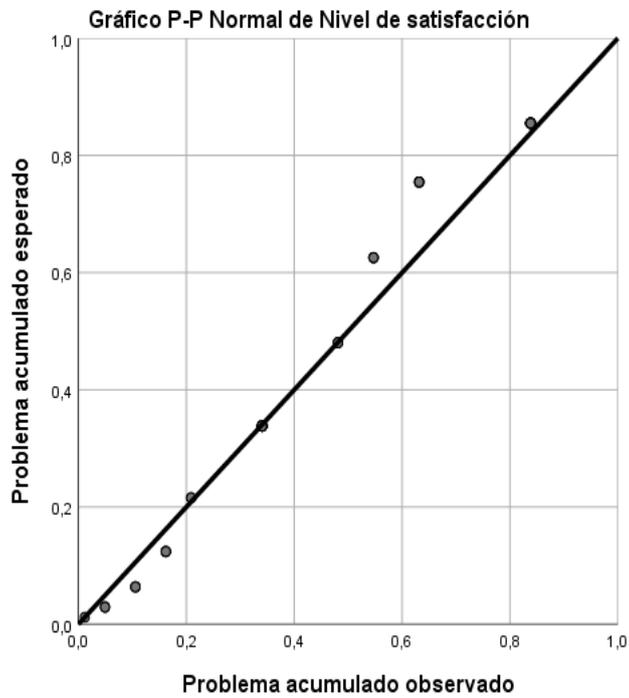


Figura 10: Escalas de la dimensión satisfacción - SC