

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE
CONSULTORIA EMPRESARIAL. TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Alessandra Kristell Gonzales Miranda

Asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-4207-7682>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Julia Otilia Sagastegui Cruz	17925333
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

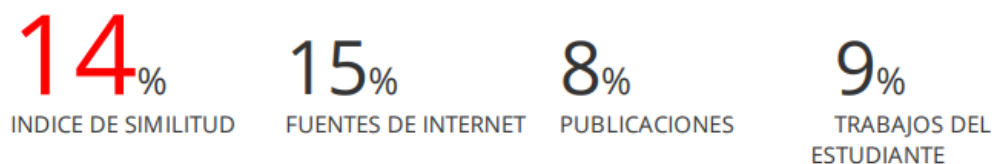
Jurado 2	Carlos Alberto Pastor Casas	18089419
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Julio Octavio Sanchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Informe de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.uasb.edu.bo:8080 Fuente de Internet	3%

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 3%

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por haberme apoyado en todo momento para ejercer mi carrera profesional, además de haber forjado en mí fortaleza para seguir adelante en todo momento.

Alessandra Kristell Gonzáles Miranda

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme bendecido durante todo el proceso con mucha sabiduría, responsabilidad y estabilidad.

A mi familia por no haber escatimado en esfuerzos y con su amor incondicional, me brindaron todo el cariño y soporte para seguir adelante con el fin lograr mis objetivos.

A mi asesor y profesores, que siempre estuvieron en acompañamiento para guiar mi aprendizaje.

Alessandra Kristell Gonzáles Miranda

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Marco Teórico	12
1.3 Bases Teóricas	18
1.4 Justificación	31
1.5 Formulación del problema	33
1.6 Objetivos	34
1.7 Hipótesis	35
CAPÍTULO II. METODOLOGIA.....	37
2.1 Diseño de la investigación	37
2.2 Población y muestra	39
2.3 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos	41
CAPÍTULO III. RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Escala de interpretación de Alfa de Cronbach</i>	44
Tabla 2. Confiabilidad Alfa de Cronbach	45
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad Shapiro - Wilk</i>	49
Tabla 4 Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente	50
Tabla 5. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	51
Tabla 6. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	52
Tabla 7. Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente	53
Tabla 8. Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	54
Tabla 9. Correlación Rho Spearman de calidad de servicio y satisfacción del cliente	55
Tabla 10. <i>Nivel de calidad de Servicio</i>	56
Tabla 11. <i>Nivel de Satisfacción del cliente</i>	57
Tabla 12. Matriz de operacionalización de variables	75
Tabla 13. Matriz de consistencia.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las dimensiones de la calidad de servicio según la escuela Nórdica	21
Figura 2. ACSI.....	30
Figura 3. <i>Escalas utilizadas para la evaluación modelo ACSI</i>	31
Figura 4. <i>Esquema de investigación</i>	38
Figura 5. Fórmula Alfa Cronbach	45
Figura 6. Calidad de servicio de una empresa de consultoría empresarial Trujillo 2022	56
Figura 7.	57

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022. El tipo de investigación es cuantitativa, correlacional y transversal. Se realizó el tipo de muestreo probabilístico con un tamaño de muestra de 43 clientes, empleando el instrumento del cuestionario mediante la técnica de la encuesta bajo la adecuación de los modelos SERVPERF para la medición de calidad de servicio y ACSI para satisfacción del cliente. Para el análisis de datos se realizó mediante Microsoft Excel y SPSS Statistics donde los resultados de la prueba de hipótesis a través del coeficiente de Spearman, se acepta la hipótesis del investigador. Finalmente se concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva directa alta con un coeficiente de 0,89. Donde el cliente percibe elementos de calidad como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como las bases para relaciones redituales, se evita el enfoque tradicional basado en transacciones y se apertura a generar una lealtad e imagen de marca.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Día a día las organizaciones presentan un gran reto ante la globalización y competencia en el mercado. Más aún que, los consumidores o clientes son cada vez más exigentes frente a sus necesidades y la cantidad de ofertantes en el mercado. Es por ello el ahínco de las instituciones de brindarles el mejor producto o servicio para generar la satisfacción y fidelización en ellos generando a su vez reputación de marca y el crecimiento de la misma; por lo tanto, los clientes son los evaluadores de la calidad brindada; en consecuencia, los esfuerzos de las organizaciones se dirigen y enfocan en el cliente como su principal eje.

En la revisión de conceptos hallamos que Zeithaml (citado en Bustamante, Zerda et al 2019) la calidad del servicio se define en la percepción o el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto.

Así mismo la calidad de servicio es una comparación entre las expectativas que el consumidor tiene inicialmente y lo que realmente percibe al momento de tener un contacto directo con el servicio, logrando un juicio subjetivo, donde la valoración de la calidad puede ser alta o baja. La propia intangibilidad de los servicios origina que sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva.

Kotler y Armstrong (citado en Zárraga, Molina et al 2018), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus

expectativas.” Además, es un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente.

Es por ello la importancia de llevar a cabo una investigación correlacional sobre la calidad de servicio y satisfacción de la cliente puesto que se determina si existe un vínculo positivo o negativo en las mismas, donde ambas son de carácter determinante en la evaluación del desempeño y procesos realizados.

Por lo tanto, en la empresa de consultoría empresarial en Trujillo, siendo una persona jurídica como sociedad anónima cerrada y de régimen tributario y laboral PYME, con sedes en la ciudad de Lima y Trujillo. Conformada por un grupo de profesionales entre 36 contadores y 2 psicólogos avocados a la asesoría tributaria, financiera y laboral a diferentes empresas; donde 10 son de rubro transporte, 20 de servicios generales, 10 mineras, 30 sector servicios, entre otros. Cabe resaltar que la empresa cuenta con 96 clientes activos en cartera 2022, y la muestra fue de 43 empresas, este número se debe a la disponibilidad de tiempo de los representantes legales para poder responder la encuesta. Los clientes tienen un contrato por gestión relativa por periodos de 6 a 12 meses. Los problemas que generaron la necesidad de evaluar la calidad de servicio y satisfacción fueron algunas circunstancias en las cuales algunos contratos han sido disuelto por alguna falta de comunicación y coordinación por ambas partes, es por ello que se investigó sobre cómo son percibidas sus asesorías y si los clientes están satisfechos con el acompañamiento brindado, adicionando que no hay información histórica y registrada de indicadores de medición y retroalimentación que evidencien el nivel de gestión proporcionada.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Antecedentes

Damiani. J (2019). En su investigación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018”.

Yuvo como objetivo saber cuál es el nivel de calidad de servicio a fin de tomar decisiones. En su investigación cuantitativa empleando el instrumento del cuestionario a través del modelo SERVPERF, hallaron que, si hay influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, donde la dimensión más valorada fue de elementos tangibles, sin embargo, la dimensión más baja y con la que tienen que ser mejoras es la empatía o fiabilidad, donde proponen mejorar los procesos de reclutamiento y selección buscando colaboradores con un perfil de habilidades blandas más desarrolladas. Además, que, la satisfacción del cliente es el resultado de la calidad de servicio.

Silva-Treviño, Macías-Hernández, et al. (2021). En su artículo científico titulado “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” que tiene por objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. El enfoque propuesto en esta investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables. El estudio se llevó a cabo en una empresa del rubro de papelería, considerada líder en la distribución y servicio de papelería y artículos de oficina. La recolección de datos se hizo mediante un cuestionario conformado por tres secciones y 34 ítems. La primera sección

destinada a datos demográficos básicos de los encuestados, la segunda se compone de 22 ítems que permiten conocer la experiencia de los clientes con respecto a la clase de servicio brindado. La tercera está integrada por 7 ítems donde se valora la satisfacción y lealtad del cliente con respecto a la prestación del servicio. Los resultados fueron que, la calidad en el servicio se asocia de manera positiva con las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden descendente en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

Rubio, Flórez et al. (2018). En su trabajo de investigación “Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofrecidos por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia”. En su análisis de que los servicios crediticios representan una variable multidimensional que influyen en la percepción de valor por parte de los asociados de las organizaciones cooperativas. El objetivo principal consiste en establecer el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia), desde los servicios crediticios ofrecidos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo; con alcance descriptivo y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por ocho (8) entidades financieras pertenecientes al sector cooperativo. El instrumento administrado fue la encuesta, integró factores como la tasa de interés, la agilidad de los asesores, los requisitos del crédito y la amabilidad del asesor. El hallazgo más representativo concierne al alto grado de aceptación por los directivos a las cooperativas analizadas, lo cual constituye la base para la toma de decisiones estratégicas, no solo desde la perspectiva de mercadeo, sino a nivel corporativo.

Por lo tanto, la investigación se sugiere persistir en las técnicas gerenciales que han conllevado a los logros obtenidos en materia de satisfacción de usuarios, con el objetivo a llegar a posicionarse en las más altas y mejores cooperativas.

Monge, Carvajal, et al. (2019) su investigación denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli - Napo” tiene como propósito estudiar las dimensiones de calidad (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía) en base al modelo Servqual, y su relación con la percepción de cliente en la calidad de servicio. En el proceso se hizo uso del método cuantitativo para la comprobación de hipótesis, además la filosofía de investigación predominante fue el positivismo, por lo que se tomó el análisis matemático más que el análisis crítico, permitiendo el análisis sistemático de los datos cuantitativos. Los resultados más relevantes se puede mencionar la diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que obtiene del servicio recibido, apreciando que todas las dimensiones tienen brechas negativas. La empatía es la dimensión con mayor brecha con un -0,89 esto se puede deber a la clase del servicio que recibe por parte del personal en constante contacto dentro de los restaurantes, así mismo la confiabilidad con un -0,86 esto se puede deber a la capacidad de respuesta de los empleados y el tiempo del servicio. Por otro lado, la dimensión mejor calificada fue la capacidad de respuesta con un -0,58 se fundamenta en la forma de reacción de los empleados frente a problemas de los clientes.

Crispín, J., Martel, et al. (2020). En su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados” cuyo objetivo fue determinar la

influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. A través del enfoque de investigación cuantitativa y su diseño no experimental; se recolectaron datos por mediante de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La población estuvo constituida por 32 000 clientes atendidos de manera mensual aproximadamente, la muestra estuvo conformada por 380 clientes. Asimismo, la prueba estadística empleada fue la rho Spearman. Obtuvieron como resultado que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco, existiendo una correlación directa considerable ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$). La investigación determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco en el año 2019.

Moreno. E. (2019) en su trabajo de investigación titulada “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente” Teniendo como realidad problemática los constantes cambios tecnológicos y la vanguardia de los mismos, teniendo conocimiento que esto representa ventaja competitiva en el mercado. Se empleó el diseño correlacional, que ha sido desarrollado en la aplicación de las encuestas, las cuales brindaron resultados acerca de las brechas entre las variables. La investigación ha concluido con el resultado de 0.77, lo que indica que existe variación proporcional positiva entre ambas variables. Además, se encuentra en un nivel correlacional alto; y, al realizar el análisis del nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se concluye que el promedio de la calidad del servicio de

internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.

Alarcón (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre, Lima 2018”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo con un alcance tipo correlacional y diseño no experimental transversal, la técnica de recolección de datos fue la aplicación de una encuesta con su instrumento y como cuestionario diseñado según las dimensiones de las variables de estudio. Algunos de los hallazgos más significativos fue que la calidad del servicio ha sentado precedentes muy relevantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes del Banco BBVA Continental, exponiendo así la importancia de la relación entre ambas. Por otro lado, se encontró que la variable satisfacción del cliente es muy subjetiva, porque se fundamenta en las expectativas y percepciones, quienes tienen a su vez diversos indicadores y varían de un cliente a otro, incluso si se ofrece igual servicio a los clientes de forma agrupada.

Flores. J. (2022). Desarrolló la investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa dedicada a producción de lácteos. La investigación fue de tipo correlacional y se utilizó la metodología de SERVPERF para la evaluación de calidad. Concluyeron que, ambas variables se encuentran altamente relacionadas. Adicionalmente, la dimensión con menor puntuación y a mejorar es la

tangibilidad, considerando equipamientos más modernos y que el personal tenga una mejor presentación y pulcritud; así como también el cumplimiento de promesas respecto a tiempos de entrega. Por otro lado, la capacidad de respuesta es un punto a favor es la rapidez en la atención y que el cliente valora ser informado con precisión, y por último la dimensión mayor calificada fue la seguridad donde los clientes valoran la experiencia y el conocimiento de los trabajadores para absolver sus dudas. En cuanto a la satisfacción del cliente se encuentra un grado de 88% que está satisfecho.

Barinotto. P (2019). en su investigación en la ciudad de Trujillo – Perú, denominada “La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo”, tuvo por objetivo determinar la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo año 2018. La metodología es de tipo descriptiva explicativa, posee un diseño no experimental y transversal y para este estudio se consideraron dos poblaciones: clientes y trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario basado en SERVQUAL, así mismo como la observación y focus group. Por lo que se concluye que, el nivel de calidad de servicio del Restaurante Mar Picante es regular en un 52%, y bueno en un 41%, teniendo un total de 93% de clientes encuestados que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad.

Granda.S, Santos K. (2021) en su investigación Calidad del servicio y satisfacción del cliente según Servperf de los operadores turísticos en la ciudad de

Canchaque, Piura, Perú tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente según el método ServPerf de los operadores turísticos en la ciudad de Canchaque con un enfoque descriptivo correlacional encontrando una relación positiva. Sin embargo, tras el estudio, se determinó que si bien es cierto la calificación es buena referente a la calidad de servicio brindada, no obstante, encuentran una observación en la capacidad que tiene el personal para atender con actitudes positivas que permitan generar recuerdos buenos que merezcan regresar.

1.3 Bases Teóricas

1.3.1 Calidad

La norma (ISO 9000:2015). “La calidad de un producto viene determinada solo por aquellas características que defina el cliente. La diversidad de criterio se justifica en base a la complejidad y alcance de esta categoría.” Es así que se tiene en consideración estas categorías:

- **Carácter dual.** La actuación es diferente cuando se es cliente que cuando se es proveedor. Es más fácil recibir que ofrecer.
- **Carácter subjetivo y variable.** La percepción de los clientes ante un mismo producto puede ser distinta. Debido a que cada uno tiene juicio personal al servicio ofrecido por distintos proveedores y al mismo proveedor en el transcurso del tiempo.
- **Carácter dinámico.** Las necesidades y expectativas de los clientes varían en el tiempo, cambian constantemente. Encontramos clientes

más exigentes, informados y conocedores.

- **Carácter participativo e integral.** Involucra a cada una las personas de una entidad y abarca todas las etapas del ciclo de vida de la calidad de un producto.
- **Carácter económico.** La calidad es el indicador más importante para medir la eficiencia de cualquier empresa. Esto se traduce en términos de riesgos, coste y beneficios.

Feigenbaum (1971) citado por Rubio. D (2016), considera que calidad es un sistema eficaz para integrar esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos en la organización. A fin de proporcionar productos y servicios a niveles que permitan lograr la satisfacción del cliente a un costo que sea económico para la empresa. Así mismos agregando la calidad siendo la resultante de características de ingeniería y de fabricación. Donde el consumidor determine el grado de satisfacción que el producto proporcione durante su uso.

E.W. Deming citado en Villacis. L (2017), establece que “La calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua.”

1.3.2 Servicio

Kotler (como se citó en Cruz,A. Orduña,C, et al 2018) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada

o no con un producto físico”. Zeithaml y Bitner (citado en Bustamante, Zerda et al 2019). El concepto de servicio dice relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios.

1.3.3 Calidad de servicio

Zeithaml citado en Bustamante, Zerda et al 2019). La calidad refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. En términos de servicio significa “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” según Juran y Blanton, Gutiérrez y de la Vara (citados en Lopez, E. Cabrera, Y. 2018). Por lo tanto, la calidad es percibida y subjetiva.

En contraste de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos. Sin embargo, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir. Grönroos (como se citó en Cruz, A. Orduña, C, et al 2018). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva.

Las dimensiones de la calidad de servicio según la escuela Nórdica

La escuela nórdica sostiene que la calidad de servicio se basa en 3 principales dimensiones: la calidad técnica y funcional apoyándose en la imagen corporativa. La calidad técnica refiere a qué se le está entregando al consumidor y

la funcional son los aditivos o procesos que acompañan al servicio.

El modelo nórdico planteado por Grönroos (citado en Montenegro, H. Vega. L 2020), define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

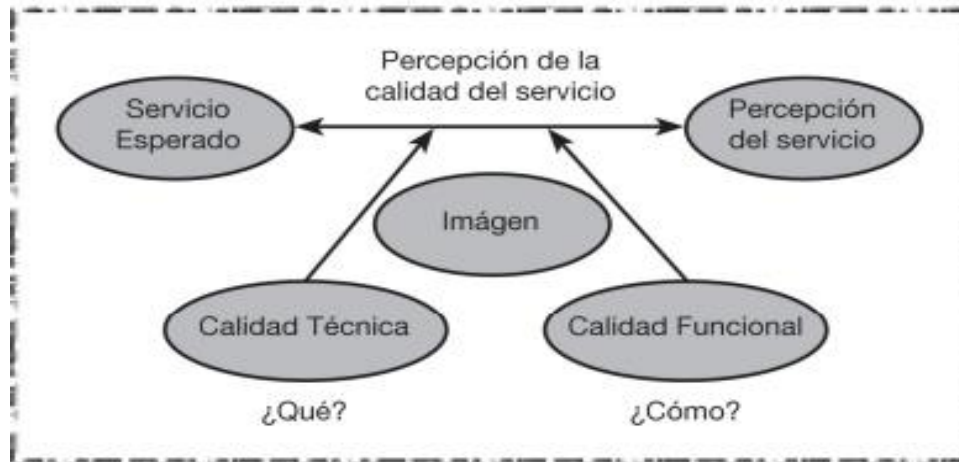
Así mismo explica que la experiencia de calidad es afectada por la imagen corporativa y también por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.

La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que se dirija a un resultado aceptable. Además de lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Siendo la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe.

La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

Figura 1.

Las dimensiones de la calidad de servicio según la escuela Nórdica



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Matsumoto, R 2014) se ha denominado SERVQUAL. partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibido.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibido, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, en las siguientes dimensiones.

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.
11. Sin embargo, este modelo fue criticado, se manifestó manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes, sino que muchas de ellas estaban correlacionadas entre las dimensiones iniciales, finalmente permitieron reducirlas a cinco.

1. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y

materiales de comunicación.

2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
4. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
5. **Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

1.3.4 SERVPERF

Cronin & Taylor (citado en Ibarra,L. Woolfolk – Gallego 2020)

establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin, Taylor se basan en Carman para afirmar que la escala SERVQUAL teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry, no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Bolton y Drew (citado en Ortiz,L. López, H en 2017) Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente

y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

El modelo alternativo SERVPERF basada en cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, a través de la escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin, Taylor (citado en Ibarra, L. Woolfolk – Gallego 2020), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente

fórmula:

Ecuación 1.

Ecuación calidad de servicio

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * p_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

De acuerdo a Cronin y Taylor (citado en Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. 2015), cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena. Se realizaron varios estudios a la escala Servqual y Servperf. El modelo Servperf presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado; además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. Donde la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra.

1.3.5 Satisfacción del cliente

Sancho citado (Morillo, MC. Morillo, MD. 2016) comenta que la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

Martín, C. (2021) indica que la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los clientes respecto a un producto o servicio, experiencia de compra o uso global de un marco. Este indicador se utiliza para conocer mejor las necesidades de los clientes y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de

la marca.

La importancia de la satisfacción del cliente reside en que el cliente satisfecho será un elemento activo en la empresa, puesto que es muy probable que el retorne para el consumo de los bienes o servicios ofrecidos, además que se convierte en el factor clave del marketing por recomendación, promoviendo y difundiendo sus experiencias con las personas que los rodean.

Por lo contrario, ante la insatisfacción, los comentarios negativos serán reproducidos el mayor número de veces e incluso llegar al punto de presentar quejas o reclamos ante las instituciones pertinentes. Sin embargo, las quejas y reclamos también tienen un lado positivo, ya que son fuente de identificación en algunos puntos aún por trabajar que otros clientes o la empresa desde el punto de vista de productor no ha logrado visualizar.

Para Pizam y Ellis (citado en Morillo, MC. Morillo, MD. 2016) en la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca-oído".

Según Kotler, Armstrong (citado en Morillo, MC. Morillo, MD. 2016), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Además, menciona que calidad va más allá de la cualidad

del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).

1.3.6 Insatisfacción del cliente

Según Camisón, Cruz, (citado en Blanco. S; Paredes. J, 2020), la insatisfacción del cliente existe cuando la calidad realizada no alcanza a cubrir las necesidades del cliente, y lógicamente menos aún colma sus expectativas. Existe una brecha importante entre la calidad realizada y la calidad esperada. Son las circunstancias que propician la pérdida de mercado y reputación.

Oliver (Morillo, MC. Morillo, MD. 2016) Partiendo de las definiciones de satisfacción del cliente, existen tres tipos de niveles: insatisfacción, cuando el cliente no queda satisfecho por el servicio que se le brinda o por el producto que adquiere; satisfecho, cuando el servicio o producto cumple con las expectativas del cliente; y satisfecho "encantado", cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, como resultado de la teoría de la desconfirmación positiva de expectativas.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa; por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por otra parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente es leal a una marca o empresa porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Kotler y Amstrong citado en Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. 2015). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes a través de prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.3.6 Metodología de medición de satisfacción del cliente ACSI

“American Customer Satisfaction Index” (ACSI) El modelo ACSI (Fornell, 1996) fue desarrollado en 1994 teniendo como referencia el SCSB Swedish Customer Satisfaction Barometer. La principal diferencia con respecto al anterior es que esta nueva propuesta introduce el constructo “calidad percibida” como un antecedente de la satisfacción.

Gronroos (citado en Huaman. G, Córdova.F en 2015). La calidad percibida se entiende en este modelo siguiendo los principios de la tradición europea, en la cual se plantea como el resultado de la combinación de dos componentes: la calidad técnica y la calidad esperada; sin embargo, estas dos dimensiones fueron redefinidas en el ACSI.

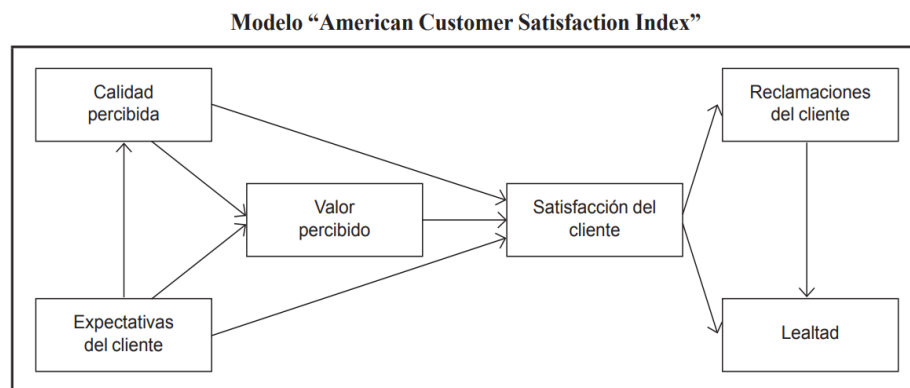
La primera se entiende como el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son clave para el cliente (personalización), y la segunda se refiere al grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (fiabilidad). Por otra parte, la calidad se entiende en este modelo como un componente del valor percibido, por lo que se establece una relación causal positiva.

El valor percibido es entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que un incremento de la calidad percibida es un incremento en el valor percibido causan mayor satisfacción del cliente.

Así, esta nueva variable que se incluye en el modelo aumenta la capacidad de retener información que sirva para la formulación de diagnósticos por parte de las empresas. En las consecuencias de la satisfacción, la lealtad se mide desde dos perspectivas diferentes, la primera referida a la probabilidad de repetición de la compra, y la segunda al grado en que el precio puede variar (hacia arriba o hacia abajo) antes de que el cliente decida cambiar de proveedor para su próxima compra.

Desde una perspectiva metodológica, Fornell (citado en Huaman. G, Córdova.F en 2015) evaluaron este modelo en siete sectores de la economía de Estados Unidos. Las escalas utilizadas para la estimación del modelo se presentan en el cuadro a continuación.

Figura 2.
ACSI



Fuente: Fornell et al. (1996)

Figura 3.
Escalas utilizadas para la evaluación modelo ACSI

Escalas utilizadas para la evaluación del modelo ACSI

Variable	Indicadores
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas globales de calidad • Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente • Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación global de la calidad • Evaluación de la personalización • Evaluación de la fiabilidad
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad dado un precio • Evaluación del precio dada la calidad
Satisfacción (ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción global • Desconfirmación de las expectativas. Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de probabilidad de recompra • Probabilidad de recompra si el precio aumenta • Probabilidad de recompra si el precio disminuye

Fuente: Fornell et al. (1996)

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Desde la justificación teórica, las exigencias y cambios constantes que suceden en el mercado hacen que el consumidor se vuelva cada vez más minucioso, crítico e informado del producto o servicio que desea adquirir por lo que su percepción es determinante en la evaluación de la calidad percibida y recibida del producto y empresa. Según Bellido (2018), las empresas del siglo

XXI están enfocados por el servicio de calidad capacitando a su personal en la atención debido a que se alcanza la satisfacción, que a su vez fomenta la competitividad, siendo la clave para alcanzar una alta participación en el mercado y ser sostenible.

1.4.2 Justificación práctica

Desde la justificación teórica, las exigencias y cambios constantes que suceden en el mercado hacen que el consumidor sea cada vez más minucioso, crítico e informado del producto o servicio que desea adquirir por lo que su percepción es determinante en la evaluación de la calidad recibida del producto y empresa. Según Bellido (2018), las empresas del siglo XXI están enfocados por brindar un servicio de calidad mediante la experiencia del usuario y la atención, por lo que capacitan a su personal en atención al cliente debido a que es el primer contacto donde se puede mostrar interés, empatía y predisposición para brindar el servicio lo que es un aspecto diferenciador y camino para alcanzar la satisfacción, que a su vez fomenta la competitividad, siendo la clave para una alta participación en el mercado y ser sostenible.

1.4.3 Justificación práctica

Desde la justificación práctica, es importante que, las empresas conozcan a fondo las percepciones y opiniones de sus clientes, de modo que sepan el grado alcanzado de satisfacción, tengan datos históricos que permitan medir, evaluar y mejorar el servicio.

Por lo tanto, existe un ciclo en el que, al tener calidad en los servicios, se genera satisfacción del cliente por lo que hay alta probabilidad de que nazcan vínculos de lealtad y recomendación, por ende, mayor utilidad y rentabilidad.

1.4.4 Justificación metodológica

Desde la justificación metodológica, esta investigación ayuda como antecedente de información y análisis correlacional de modo que se entienda y sirva de comparación y conocimiento para otros investigadores que deseen conocer el comportamiento de ambas variables. Utilizando el método SERVPERF a diferencia de SERVQUAL, puesto que según Cronin y Taylor ,SERVPERF es una versión mejorada en el que tiene como base mayor apoyo teórico. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, y no se puede calificar algo a futuro, es decir algo que solo son expectativas, pero aún no se ha tenido la oportunidad de tener el contacto o experiencia directa con el servicio. De tal manera, la metodología ayuda a que se identifique nuevos aspectos o características para ser más competitivos. El resultado de ello brinda una información estratégica a los directivos con el objetivo que puedan tomar decisiones de mejora alineadas a sus planes estratégicos.

1.5 Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022?

1.6 Objetivos

Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Objetivos Específicos:

- Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.
- Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.
- Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.
- Determinar cómo la responsabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.
- Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

1.7 Hipótesis

Según Kerlinger (citado en Carmona R. en 2020) la hipótesis es una expresión conjetural de la relación que existe entre dos o más variables, que además debe ser verificable a través de la experiencia. Para los positivistas las preguntas de investigación implican una relación causa efecto, y por lo mismo las hipótesis como respuestas tentativas a la pregunta, también implicaban causa efecto.

Por lo tanto, al ser una investigación cuantitativa explicativa sí tiene hipótesis por lo que se incorporan relaciones de causa- efecto.

Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa de consultaría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Hipótesis Específicas

- La tangibilidad se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa de consultaría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa de consultaría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción en una empresa de consultaría empresarial en la ciudad

de Trujillo en el año 2022.

- La responsabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La empatía se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo, Según Hernández, Fernández, Baptista (2014). Se debe a la recolección de datos para probar la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico.

Asimismo, descriptivo puesto que se describe o especifica las características importantes del fenómeno o grupo que se desee analizar. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, sin embargo, su objetivo no es indicar la relación entre estas. Cabe señalar que este tipo de investigación son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014)

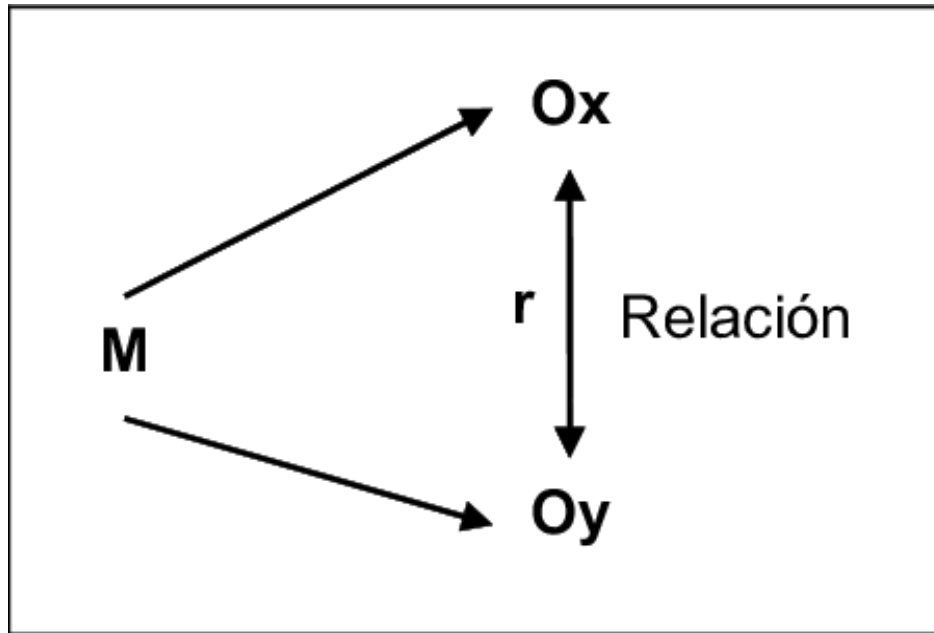
Es correlacional, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014)

Por último, es transversal o transeccional debido a que se recolectan datos en un solo momento (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

Por lo tanto, la presente investigación es de carácter cuantitativo, descriptivo – correlacional de tipo transversal debido a que se empleará los métodos y análisis estadísticos para la descripción de la relación existente entre la

variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente medida en el tiempo determinado del periodo junio 2022.

Figura 4.
Esquema de investigación



Donde:

M= Muestra

Ox= Variable 1

Oy= Variable 2

r= Correlación entre dichas variables

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones Lepkowski citado en (Hernández, Fernández, Baptista, 2014) por lo tanto, la población sigue una serie de características y consideraciones. Asimismo, la población puede ser infinita o finita.

La población de estudio para la investigación son 96 clientes activos de en una empresa de consultaría empresarial según la cartera de clientes especificada en la base de datos de dirección comercial con corte al periodo junio de la ciudad de Trujillo del año 2022.

2.2.2. Muestra

Existen dos tipos de muestreos; probabilísticos, donde todos los elementos de una muestra tienen la misma posibilidad de ser elegidos y no probabilísticos, donde la elección es debido a causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b).

Es así que el muestreo utilizado en la presente investigación fue el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para poblaciones finitas, el cual es utilizado cuando en el conjunto de la población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición, y tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas

(Bernal, 2010).

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014). Define a la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, por la tanto los resultados hallados en la muestra se generalizan en representación de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se hizo uso la formula del muestreo aleatorio simple para un estudio con la variable cualitativa:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)D^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza o margen de confiabilidad (en este caso Z = 1.96).

pq = varianza para una variable cualitativa 0.25.

D= Error muestral, es igual a 5%

Realizando el cálculo para el tamaño de la muestra y aplicando el ajuste muestral el tamaño de la muestra es de 43 clientes activos.

2.3 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnica

En determinado momento de la investigación es necesaria la recopilación de datos, en este proceso, se recoge la información de acuerdo al tema investigado y pone en contraste el aspecto teórico con la realidad de los hechos para luego realizar el análisis y la comunicación de los resultados.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Para García F. (1993), define a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

2.3.2. Instrumento

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, William, et al. 2009)

La técnica de la encuesta emplea el instrumento del cuestionario siendo el recurso utilizado para registrar información sobre las variables estudiadas.

En este caso, se adaptó el tipo de cuestionario SERVPERF para la medición de calidad de servicio adaptado de Cronin, Taylor (1992) y a la vez la

medición de la satisfacción del cliente mediante el modelo de dimensiones ACSI (American Customer Satisfaction Index). Así mismo se aplicó la valoración mediante la escala de Likert en donde:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

2.3.3 Validez

El instrumento utilizado para la presente investigación se realizó mediante la evaluación de juicio de expertos en Certificación ISO, los cuales revisaron y aprobaron el contenido y consistencia de los ítems planteados.

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

1. Primera validación de experto: Ing. Jhonatan David Cabanillas

Parihuaman

Ingeniero Agroindustrial (CIP:248162), Auditor Líder ISO 9001:2015, ISO 45001:2018 (UNALM), Auditor Interno en ISO 22000 (SGS-Colombia), experiencia en implementación de SGCIA, SGSST y Software Integrado NISIRA. ERP., Gestión de Recursos Humanos, Gestión por Procesos, Control Estadístico de Procesos.

2. Percy Escalante Rojas

Economista con MBA, con 20 años de experiencia en áreas comerciales en empresas líderes del sector Banca y Finanzas, así como de la actividad Minera.

2.3.4 Confiabilidad

La evaluación de la confiabilidad del instrumento de medición se realizó mediante el Alfa de Cronbach, El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados y conduzcan a conclusiones válidas.

Su interpretación será que, cuanto más cercano esté el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80 (González & Pazmiño, 2015).

Tabla 1
Escala de interpretación de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems analizados
(0; 0,2(Muy baja
(0,2; 0,4(Baja
(0,4 ;0,6(Moderada
(0,6; 0,8(Buena
(0,8; 1)	Alta

Figura 5.
Fórmula Alfa Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítems

Habiendo realizado la prueba piloto, los resultados del cuestionario fueron procesados en SPSS Statistics, obteniendo el valor según se demuestra a continuación, un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,96. Por lo tanto, basándonos en el principio que cuanto más cercano está el coeficiente al 1, este instrumento tiene un grado de fiabilidad alto que aportará con resultados claros e idóneos para la interpretación de los mismos.

Tabla 2.
Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

2.3.5 Procedimiento de la investigación

- Se identificó la problemática de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, así que se procedió a indagar ambas variables desde su definición hasta la revisión de las metodologías de medición y antecedentes de investigaciones realizadas con ambos constructos.
- Luego, se indagó sobre el modelo de medición de calidad de servicio a través de SERVPERF siendo un sistema práctico en donde medirá las percepciones del mismo a través de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía. Por otro lado, se mide la satisfacción del cliente a través de ACSI (American Customer Satisfaction Index) mediante los aspectos relacionados a expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad.
- Se elaboró el instrumento del cuestionario mediante la adaptación de los modelos validados internacionalmente SERVPERF y ACSI, considerando las preguntas que sí son determinantes y acordes a la evaluación de ambas variables en la empresa.
- Se realizó la tabulación de los datos, para luego procesarlos y encontrar la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach a través de SPSS Statistics.

2.3.6 Procedimiento de recolección de datos

- Se realizó la elaboración de cuestionario en Google Forms para facilitar la difusión y recolección de datos.

- Luego se anexó un speech de presentación adjuntando el link de cuestionario generado.
- Se envió a través del canal principal que cuenta la empresa para la comunicación con los clientes seleccionados de la muestra para la recolección de información, previa autorización del Gerente General de la empresa.

2.3.7 Análisis de datos

- Habiendo vaciado los datos en una tabla para analizar los resultados, se realizó estadística descriptiva para el análisis de ítems, para lo que se utilizó la tabla de frecuencias y gráficos mediante Microsoft Excel.
- Se distribuyó a través de baremación para identificar los niveles alto, medio, bajo para poder interpretar en qué nivel se encuentran los resultados de las dimensiones y variables.
- Se realizó la prueba de normalidad a través de Shapiro-Wilk, debido a que la muestra consta de 43 clientes por lo que es menor a 50, una de las características para aplicar a esta prueba, para ello se utilizó SPSS Statistics.
- Se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman a través de SPSS Statistics para hallar la prueba de hipótesis y grado de correlación entre ambas variables, así como el grado de influencia de una variable sobre la otra.

2.3.8 Aspectos éticos:

La presente investigación y uso de datos internos fueron aprobados

tras la solicitud al director general de la empresa de consultoría empresarial.

Se respetó la decisión de los entrevistados que brindaron el consentimiento para el uso de la información con el fin de investigación y seguimiento de desempeño.

La información obtenida no será utilizada para otro fin o situaciones que vulneren la privacidad de los clientes.

Los datos obtenidos son totalmente reales y no han sido manipulados a favor del investigador, por lo que se sigue las líneas de honestidad y transparencia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Prueba de Normalidad de las dimensiones y variables en investigación.

Tabla 3

Prueba de normalidad Shapiro - Wilk

Variables y Dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.913	43	0.003
Elementos tangibles	0.906	43	0.002
Fiabilidad	0.890	43	0.001
Capacidad de Respuesta	0.890	43	0.001
Responsabilidad	0.882	43	0.000
Empatía	0.881	43	0.000
Satisfacción del Cliente	0.904	43	0.002

Debido a que se tiene una muestra menor a 50, se realiza la prueba de Shapiro -

Wilk en donde:

Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal

H₁: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Si $p > 0,05$ Aceptamos la hipótesis nula

Si $p < 0,05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa

Si $p < 0,01$ Rechazamos la hipótesis nula de manera altamente significativa

Por lo tanto, al tener los resultados de $< 0,001$, rechazamos la hipótesis nula de manera altamente significativa; es decir no se conserva una distribución normal.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de Normalidad, para determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la variable satisfacción de clientes se aplicará el estadístico Rho de Spearman.

3.2 Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 4
Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,801**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	43

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

Los resultados de la tabla 4 dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,80 entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación directa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

3.3 Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 5.
Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,807**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	43

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

Los resultados de la tabla 5 dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,807 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

3.3 Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 6.

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Los resultados de la tabla 6 dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,83 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, podemos afirmar que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

3.4 Relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 7.

Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		Coeficiente de correlación	,810**
Rho de Spearman	Responsabilidad	Sig. (bilateral)	,001
		N	43

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

Los resultados de la tabla 7 dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,81 entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, existe una relación directa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

3.5 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 8.

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		Coefficiente de correlación	,832**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,001
		N	43

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

Los resultados de la tabla 8 indican la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,83 entre la empatía y la satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,001$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

3.5 Relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 9.

Correlación Rho Spearman de calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		Coefficiente de correlación	,894**
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	,001
		N	43

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

Si $p < 0,5$, aceptamos la hipótesis y rechazamos la hipótesis nula

Si $p > 0,5$ se rechaza la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula

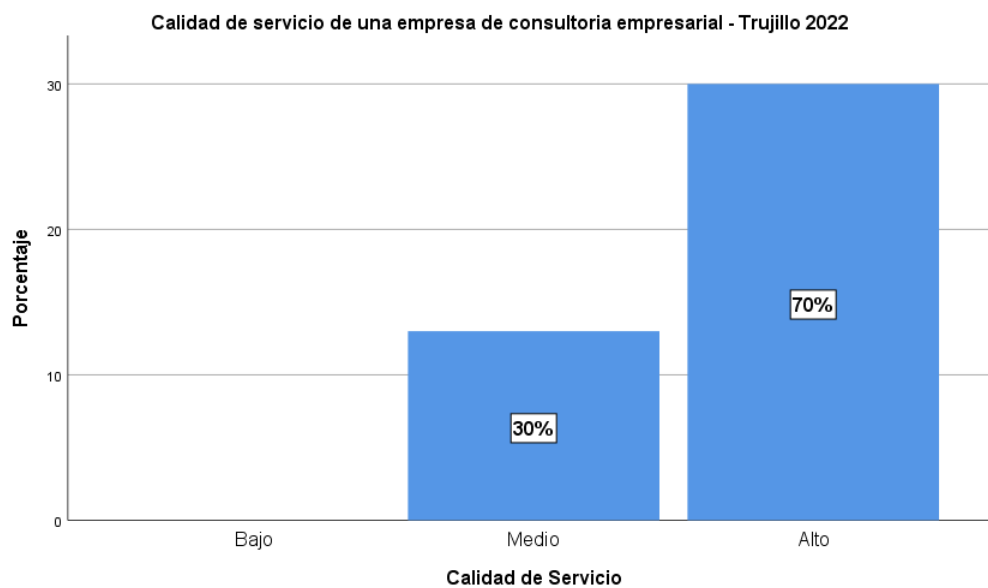
Como $p = 0.001 < 0.5$, por lo tanto, la calidad de servicio tiene una influencia en la satisfacción del cliente. Esta relación es directa, es decir, a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente. Además, la correlación es alta teniendo un coeficiente de 0,89.

3.6 Nivel de Calidad de servicio de una empresa de consultaría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 10.
Nivel de calidad de Servicio

Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	13	30,2	30,2
Alto	30	69,8	100,0
Total	43	100,0	

Figura 6.
Calidad de servicio de una empresa de consultoría empresarial Trujillo 2022



Según la Tabla 10, se observa que en la calidad del servicio según la percepción de los clientes encuestados el 70% considera que la calidad de servicio que brinda la empresa es alta y un 30% considera que tienen un nivel medio.

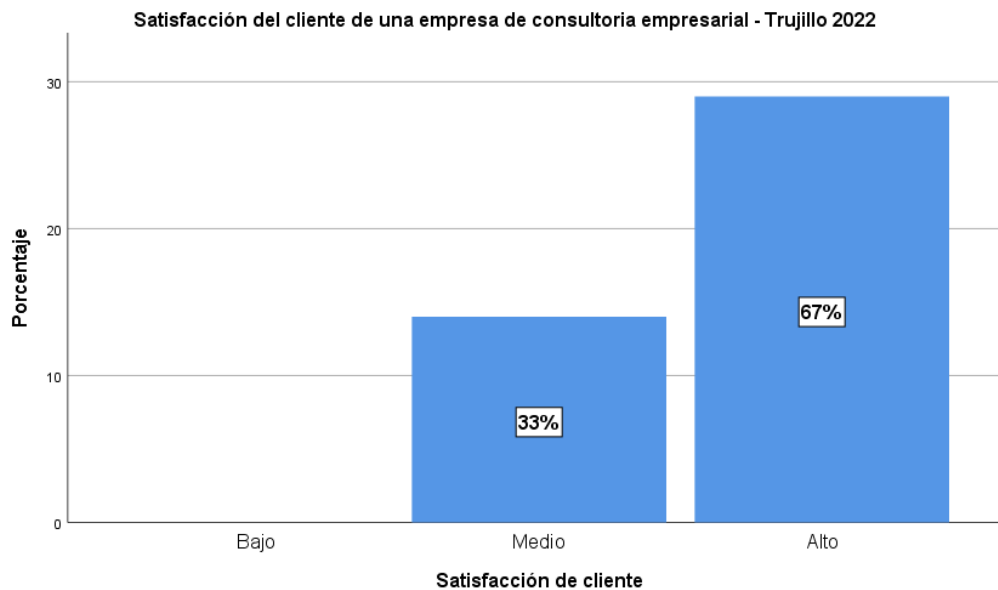
3.7 Nivel de Satisfacción del cliente de una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Tabla 11.
Nivel de Satisfacción del cliente

Satisfacción de cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	14	32,6	32,6
Alto	29	67,4	100,0
Total	43	100,0	

Figura 7.

Satisfacción del cliente de una empresa de consultoría empresarial Trujillo 2022



Según la Tabla 11, los resultados indican que un 33% de encuestados se encuentran medianamente satisfechos con respecto al servicio que brinda la empresa consultora, mientras que el 67% de los encuestados se encuentra altamente satisfechos con los servicios.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según el objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022, habiendo hecho la prueba de hipótesis previa que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente, se demuestra a través del coeficiente de Rho Spearman, donde obtuvo se como $p=0.001 < 0.5$, y como coeficiente de correlación de 0,89. Por lo tanto, la calidad de servicio tiene una relación directa alta con la satisfacción del cliente, es decir, a cuanto mayor sea la calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente. Además, que se identifica que las dimensiones más influyentes son la capacidad de respuesta y empatía. Datos que, al ser comparados con Piña Padilla, Rosana, et al.(2018). Quienes concluyeron que la calidad del servicio que se brinda en la empresa de mantenimiento, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, asimismo haciendo el análisis de factores de las variables. Tal como lo menciona Kotler y Armstrong (2012) definen la satisfacción del cliente como un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente.

Según el objetivo específico 1, determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022. De acuerdo al coeficiente rho de Spearman = 0,80 afirmamos que existe una relación directa entre los elementos

tangibles y la satisfacción del cliente. Lo que nos indica que los clientes, no solo valoran la asesoría brindada sino también aspectos como el estado de los ambientes, presentación de los trabajadores y el material informativo como folletos, comunicados, documentos brindados, demostrando orden, pulcritud y claridad. Es así que los clientes encuestados perciben la dimensión tangibilidad como alta estando muy de acuerdo con la presentación de las instalaciones y los empleados; sin embargo, se mantiene una posición neutral respecto a material, por lo que se identifica que el cliente valora también los recursos visuales e informativos que se les presenta. Se puede comparar Silva-Treviño, et al. (2021). En su artículo científico titulado “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” donde: “Se confirma que los elementos relacionados con la apariencia de las instalaciones de la empresa, del personal, del equipo, así como del material involucrado en la prestación del servicio constituyen aspectos altamente valorados en el proceso de la evaluación de los clientes. Tal pareciera que, al conceder una calificación superior sobre dichos aspectos, el cliente supone que obtiene, por añadidura, otra serie de aspectos que influyen de forma positiva en el funcionamiento de la empresa durante el proceso de la prestación del servicio.” Es así como (Bitner, 1990; Dubé y Menon, 1998). Mencionan que el usuario no sólo es sensible a la interacción con el empleado, sino también a las condiciones físicas y técnicas de la organización.

Según el objetivo específico 2, determinar cómo los elementos fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría

empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022 afirmamos que existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,807. En el cual el 39,53% de los clientes perciben que los servicios cumplen con lo promocionado y que en 46.51% valoran que los colaboradores muestran interés y preocupación para solucionar algunas situaciones problemáticas. Por último, la empresa tiene como fortaleza resolver problemas o errores en el momento oportuno. En la investigación “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio (Ibarra & Casas, 2015)” donde la fiabilidad fue calificada como la dimensión más baja en calidad de servicio, entendiéndose el grado de interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma para la solución de problemas. Es así que, Ibarra & Casas (2015) recomendaron superar esta debilidad, dado que según muchos estudios afirman que esta dimensión es la más importante de todas y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Por lo tanto, se evidencia que la dimensión fiabilidad fomenta el vínculo de confianza y credibilidad para los clientes debido a que ellos pueden contrarrestar lo ofrecido con lo proporcionado; donde bien logran la satisfacción o rechazo a volver a contratar el servicio.

Según el objetivo específico 3, determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022, según rho de Spearman = 0,83 se evidencia una relación positiva y fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Los clientes afirman que los colaboradores son atentos, las operaciones se realizan de manera rápida, sin embargo, se evidencia en algunas circunstancias la

falta de respuesta. Los clientes a menudo desean que se les brinden respuestas rápidas y que el servicio sea prestado con cortesía, amabilidad y predisposición; de hecho, el cliente muchas veces queda más satisfecho por la calidad de atención brindada, que por la prestación del servicio como tal. Evidenciado en Monge, et al. (2019) su investigación denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo”; donde las brechas más bajas son la capacidad de respuesta y seguridad con un $-0,58$ y $-0,72$ siendo las más cercanas a una calidad de expectativa y percepción. Actualmente los clientes se han vuelto más exigentes e impacientes al exigir respuestas rápidas, porque saben que las empresas pueden agilizarlas mediante la tecnología, incluso, pueden abandonar el servicio o empresa si los tiempos no son los suficientemente rápido.

Según el objetivo específico 4, determinar cómo la seguridad/responsabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022, se encontró que la seguridad/responsabilidad tienen un grado de correlación directo y alto de $0,81$. Los datos obtenidos son de un nivel alto de percepción en responsabilidad donde; $51,16\%$ está muy de acuerdo en que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlos; además en la seguridad de los servicios y sistemas informáticos utilizados. Si bien es cierto han tenido un grado de percepción alto, se identifica que es necesario mejorar en las herramientas informáticas para la comunicación, gestión e intercambio de información. Es así que, en la tesis titulada Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico

de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza (Huerta, 2015) determinó que el nivel los usuarios atendidos estuvieron satisfechos (89,6%) en la dimensión de seguridad siendo inseparable de la gestión de calidad. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño (Berry y Parasuraman, 1991)

Según el objetivo específico 5, determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022, se encontró que la empatía y la satisfacción al cliente tienen un grado de correlación directa y alta de 0,83. donde el 69,89% está muy de acuerdo con los horarios de atención al cliente asimismo percibe que se le da una atención personalizada, siendo un aspecto positivo. Así mismo el 57,47% afirma que la empresa entiende sus necesidades específicas. Esta dimensión resulta relevante, debido a que es muy sensible a lo que el cliente pueda recibir, sentir, y apreciar en relación a él como persona y a su empresa como medio de interés para ambas partes. Damiani (2019). En su investigación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018”. Determinó que si bien es cierto los elementos tangibles son los mejores puntuados, la dimensión más baja y con la que tienen que poner énfasis en mejora es la empatía, donde proponen mejorar los procesos de reclutamiento y selección buscando colaboradores con un perfil de habilidades blandas más desarrolladas.

Limitaciones

En la presente investigación se acontecieron algunas dificultades para acceder al tiempo de los clientes para que puedan responder la encuesta, por lo que impactó en el tamaño de la muestra, sin embargo, los que aceptaron en responderla mostraron una actitud positiva y predisposición a sugerir mejoras.

Implicancias

La presente investigación demuestra que la calidad de servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente.

En el aspecto práctico, ayuda a las empresas a tomar conciencia sobre los elementos involucrados en la prestación de un servicio de calidad con el objetivo de lograr la satisfacción, retención y fidelización del cliente.

Implicancias de conocimientos, a través de esta investigación se promueve a futuros investigadores profundizar el conocimiento en las variables de estudio en otros contextos empresariales.

Conclusiones

Según el objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022, habiendo hecho la prueba de hipótesis a través del coeficiente de Rho Spearman y se obtuvo como $p = 0.001 < 0.5$, por lo tanto, la calidad de servicio tiene una influencia en la satisfacción del cliente. Esta relación es directa alta con coeficiente de 0,89, es decir, a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente. Además, que se observa que en la calidad del servicio según la percepción de los clientes encuestados el 70%

considera que la calidad de servicio que brinda la empresa es alta teniendo al 67% de los clientes altamente satisfechos. Así mismo se halla que las dimensiones de calidad de servicio más influyentes son la capacidad de respuesta y la empatía ambas con un coeficiente de 0,83. Los clientes perciben los elementos de calidad como la como bases para generar relaciones redituales, se evita el enfoque tradicional basado en transacciones y se apertura a generar una lealtad e imagen de marca haciendo que la empresa sea cada vez más competitiva.

Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente con un grado de correlación del 0,80. De modo que la apariencia de las instalaciones y del personal reflejan la responsabilidad, integridad y pulcritud son el reflejo de respeto y profesionalismo. Así mismo es fundamental presentar información clara, precisa y entendible para el cliente; debido a que el material como folletos, comunicados y otros medios de información tienen posturas neutrales, indicando cierta deficiencia en notificar al cliente sobre resultados, situaciones o actualizaciones relacionadas a normativas o estado de su empresa.

Se puede observar que la dimensión fiabilidad tiene una relación positiva fuerte con la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0,807; es decir que a cuanto mayor fiabilidad, mayor satisfacción. Es así que, toma gran participación debido a que plasma el compromiso y cumplimiento de lo ofertado inicialmente y el interés por resolver los problemas en momentos adecuados. En algunas ocasiones es complicado resolver casuísticas al instante; sin embargo, el esfuerzo, dedicación y seguimiento, muestra la predisposición que tiene la empresa en apoyar al cliente, fomentando la confianza que se dedica recursos para

darle un servicio y soporte de calidad de acuerdo a sus necesidades.

La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,83. En esta dimensión se percibe la capacidad de los trabajadores para resolver consultas, dudas, llevando comunicación asertiva, donde se halló que clientes afirman que el personal es cortés y atento, sin embargo cuando se supera los estándares de tiempos límites puede generar incomodidad haciéndoles considerar que los precios pagados por los servicios no son acordes a la calidad del servicio recibido. Los clientes valoran que se les comunique con precisión, soluciones simples y rápidas debido a que hoy en día hay diversas herramientas tecnológicas que apoyan a agilizar y optimizar procedimientos.

La dimensión responsabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente de 0.81. Esta dimensión recae en el grado de confianza en la seguridad del servicio, los sistemas informáticos utilizados para procesar su información como ERP, base de datos públicas, y conocimientos o experiencia de asesores para gestionar los aspectos contables financieros. Es fundamental que el cliente confíe en los profesionales y herramientas utilizadas para accionar en su empresa, debido a que pone en ellos la responsabilidad de su crecimiento, por último, esto resulta beneficioso al fomentar en otras expectativas de credibilidad profesional.

La dimensión empatía es la más influyente en la satisfacción del cliente, teniendo una relación positiva alta con un coeficiente de 0,83. Esta dimensión

abarca que las condiciones de atención sean las adecuadas para el cliente, por ejemplo, horarios de apertura o atención, atención personalizada y la comprensión específica de sus necesidades. En relación a ello, la empresa tiene dentro de sus valores corporativos el enfoque al cliente por lo que es prioridad brindar soluciones oportunas, calidad de atención, entre otras. Finalmente, los clientes valoran mucho más la forma en cómo son atendidos, la actitud y comprensión para atender a sus necesidades.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están altamente relacionadas. Se recomienda tener en consideración los momentos de verdad, en donde el cliente tiene contacto directo con los servicios, personal de atención y proceso de customer journey, por lo que tendrá la percepción de calidad en el servicio y determinará si logra llegar a la satisfacción.

Los elementos tangibles son factores que se relacionan con la satisfacción del cliente, esta dimensión es importante para los clientes debido a que muy aparte del medio físico en el que ellos puedan recibir los servicios bien sean, oficinas, instalaciones, locales, etc; ellos también tienen otros elementos tangibles como folletos, flyers, u otras fuentes de información, las cuales se recomiendan ser legibles y con lenguaje claro para que facilite la comunicación y entendimiento de los mensajes de cara a los clientes.

Se recomienda poner énfasis en la variable fiabilidad debido a que impacta en la satisfacción del cliente y en los trabajadores puesto que refleja el grado de compromiso que estos últimos tienen en brindar soluciones.

Se recomienda estar pendiente al cuidado de la dimensión responsabilidad teniendo como prioridad los mensajes transmitidos, acuerdos pactados, plazos establecidos, etc, de forma que no se debilite los lazos de confianza relacionados con la satisfacción del cliente.

Por último, la confianza es de las dimensiones más importantes en las que hay que poner énfasis debido a que de ello depende el grado de lealtad y la reutilidad entre cliente y empresa. Es indispensable crear lazos relacionales para fortalecer el grado de satisfacción y no solo apoyarse en un modelo transaccional en donde solo hay un intercambio económico con un servicio.

REFERENCIAS

- Alarcón (2018) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre, Lima 2018*”. [Tesis de título] Universidad de Lambayeque.
- Álvarez y Rivera. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de título]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Barinotto. P (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo. *Doccity*.
<https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332308>
- Bitner Mary Jo, Booms Bernard H., and Tetreault Mary Stanfield (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54 (January), 71–84.
- Blanco. S; Paredes. J, (2020). “Propuesta de un sistema de gestión de calidad basada. En la norma iso 9001:2015 para aumentar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa total gas.a.c. – Trujillo” Tesis de Titulación. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bustamante, Zerda et al(2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. 13, 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Camisón, Cruz, & González (2006), *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson-Prentice Hall, México
- Carrera-Torres, M., & ValenzuelaPérez, K., & Gómez-Xul, G., (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 219-232.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>.

- Carmona R (2020) Idea a defender: una concepción teórico-metodológica para su tratamiento en las tesis de maestría y doctorado. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Núm 33.0 <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF>
- Cervantes-Chan, C., & Lara-López, H., & Gómez-Xul, G., (2021). Empatía y calidad de servicio. “Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo”. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 147--158-. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, A., Orduña, C., Alvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios* 15(30): 259-278. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291/260>
- Damiani, J. (2019). “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018”. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Escobar, J., Cuervo A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. Una aproximación a su utilización. [Archivo PDF]
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J.; and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social*.

Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianz

González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

Granda Neyra, S. P., Santos Rivera K. M. (2021) Calidad del servicio y Satisfacción del cliente según Servperf de los operadores turísticos en la ciudad de Canchaque, Piura, Perú [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura].
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3308/FCAD-GRA-SAN-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición).
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huaman. G, Córdova.F (2015). Calidad y satisfacción del servicio de los usuarios de salud ocupacional del centro de especialidades médicas San Fernando, Huaraz, 2015. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2069/T033_43888765_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISO 9001:2015 (13 de septiembre 2016). Desarrollo del concepto de calidad. Escuela Europea de Excelencia. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.

- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89–107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Kerlinger, F. (1981). *Investigación del comportamiento*. Técnicas y metodología. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Lai, T. S., Liu, Y., Tucker, T., Daniel, K. R., Sane, D. C., Toone, E., & Greenberg, C. S. (2008): Identification of chemical inhibitors to human tissue transglutaminase by screening existing drug libraries. *Chemistry & biology*, 15 (9), 969-978.
- Lepkowski, James M. et al. (2008): *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- López González, Ernesto, Cabrera Macias, Yolanda, López Cabrera, Ernesto, & Puerto Becerra, Anaily. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *MediSur*, 16(3), 437-463. Recuperado en 14 de abril de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2018000300012&lng=es&tlng=es.
- Martín.C (2021). Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien. Cyberclick.<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Mejías Acosta, Agustín; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, Rosana. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, vol. 21, núm. 40, 2018 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Maneiro Malavé, N., Mejías, A., Romero, M. L., & Zerpa, J. D. (2008). Evaluación de la calidad de los servicios, una experiencia en la educación superior venezolana. *Educere*, 12(43), 797-

804.

- Monge Garcia Marcelo Geovanny, Edison Xavier Carvajal Parra, Ledesma Acosta Ruben Dario y Gustavo Israel Valle Medina (2019). “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli - Napo”, *Revista Turydes:Turismo y desarrollo*, n.27. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Moreno, (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data* 22(2): 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morillo, MC. Morillo, MD. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 111- 131.
- Oliver, Richard (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17. Pp. 460-469.
- Ortiz,L. López, H (2017). Diseño de un plan de mejora de los servicios ofrecidos por la coordinación de prácticas profesionales en uninorte a partir de la caracterización y satisfacción de los estudiantes. Título para obtener el grado de maestro. Universidad del Norte.
- Matsumoto Nishizawa, Reina; (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”. *Perspectivas*, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Pizam, A. y T., Ellis (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326–339.
- Rubio-Rodríguez, Gustavo Adolfo; Flórez Guzmán, Mario Heimer; Rodríguez Barrero, Mario Samuel Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 83, 2018

Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>

Rubio, D. (10 de noviembre de 2016). Gestión de Calidad. Blogspot.

<http://gestiondecalidaddiego.blogspot.com/2016/11/gestion-de-calidad-es-una-filosofia.html>

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-

Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en

México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de

2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Villacis, L. (2017). *Criterios del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de Educación superior y su influencia en la calidad de la educación de las extensiones universitarias de la provincia de Manabí - Ecuador*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Marcos. Docplayer.

Zárraga Cano, Lucila; Molina Morejón, Victor Manuel; Corona Sandoval, Enrique. (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. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, vol. 7, núm. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Alfonso Yanelys. (2019, junio 5). Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12.
Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Autor:	Alessandra Kristell Gonzáles Miranda				
TÍTULO:	“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL, TRUJILLO EN EL AÑO 2022”				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE	Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de	Elementos tangibles	Equipos modernos (P1)	Modelo de cuestionario SERVPERF
				Apariencia del personal (P2)	
				Materiales (P3)	
			Fiabilidad	Servicio prometido (P4)	
				Atención apropiada (P5)	
				Tiempo de operación (P6)	

		<p>la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Empatía</p>	<p>Disposición del personal (P7)</p> <p>Rápidez (P8)</p> <p>Voluntad (P9)</p> <p>Confianza en el personal (P10)</p> <p>Seguridad en las operaciones (P11)</p> <p>Conocimientos (P12)</p> <p>Atención individualizada (P13)</p> <p>Horario flexible (P14)</p> <p>Comprensión de necesidades (P15)</p>	<p>“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo, 2022”</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Para Kotler y Armstrong (2003); definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que</p>	<p>Expectativas</p> <p>Calidad percibida</p>	<p>Expectativas globales, personalización, fiabilidad (Item 1-3)</p> <p>Evaluación calidad (Item 4 al 6)</p>	<p>Modelo de medición ACSI</p>

	<p>resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”</p>		<p>“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo, 2022” precio (Item del 7 al 9)</p>
		Valor percibido	<p>Rendimiento del producto (Item 10 al 12)</p>
		Satisfacción	<p>Probabilidad de recompra (Item 12 al 15)</p>
		Lealtad	

Tabla 13.
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
ESTUDIANTE:	Alessandra Kristell Gonzáles Miranda					
TITULO:	“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL, TRUJILLO EN EL AÑO 2022”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	
¿De qué manera calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la	¿La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial	GENERAL:	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	POBLACIÓN	
		Conocer de qué manera se relaciona con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo en el año 2022.	INDEPENDIENTE	Cuantitativa	La población de estudio para la investigación son todos los clientes (organizaciones) de la empresa de	
			Calidad de Servicio	DISEÑO:		Correlacional -
				Descriptiva		
TÉCNICA:	Encuesta					

<p>ciudad de Trujillo en el año 2022?</p>	<p>Trujillo en el año 2022?</p>		“La calidad de una empresa”	INSTRUMENTO:	“Satisfacción del cliente en una consultoría empresarial del periodo junio 2022, por lo que incluye empresas de las ciudades de Lima, Trujillo Huamachuco, Piura y Cajamarca.”
		ESPECÍFICOS:	VARIABLE DEPENDIENTE	Cuestionario SERVPERF- ACSI	
		<p>Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo el año 2022.</p> <p>Determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo el año 2022.</p> <p>Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la</p>	Satisfacción del cliente	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE DATOS:	<p>Juicio de expertos</p> <p>Instrumento validado internacionalmente.</p>

satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo el año 2022.

Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo el año 2022.

Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en la ciudad de Trujillo el año 2022.

“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial, Trujillo el año 2022.”

empresarial Sede
Trujillo.

Anexo 3. Cuestionario Servperf: Calidad de servicio

CUESTIONARIO SERVPERF: CALIDAD DE SERVICIO

Buen día, estimado cliente el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la calidad del servicio que se le ha ofrecido, así como su nivel de satisfacción. El presente cuestionario es anónimo, por lo que no es necesario su identificación, las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales. El cuestionario pretende medir diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5, de acuerdo con las siguientes alternativas:

OPCIONES DE RESPUESTA

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Muy en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Neutral |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Muy de acuerdo |

PREGUNTA		PERCEPCION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES: Refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, trabajadores y materiales de comunicación.						
1	¿Las instalaciones son de aspecto moderno?					
2	¿Los empleados de la empresa tienen una buena presencia?					
3	¿En la empresa el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) es detallado e informativo?					
FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.						
4	¿La empresa cumple con los aspectos que menciona en sus promociones?					
5	¿Cuándo tiene un problema, el personal de la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo?					
6	¿La empresa soluciona los errores en el momento adecuado?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.						

7	¿Los colaboradores son corteses y atentos?					
8	¿Las operaciones realizadas por los empleados son de manera rápida?					
9	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle?					
RESPONSABILIDAD: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).						
10	¿Se siente seguro del servicio que le ofrecen en la empresa?					
11	¿Los sistemas informáticos de la empresa le inspiran confianza?					
12	¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
CONFIANZA O EMPATIA: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).						
13	¿La empresa tienen los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?					
14	¿La empresa cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada?					
15	¿En la empresa comprenden sus necesidades específicas?					

Anexo 4. Cuestionario Acsi: Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO ACSI: DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

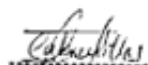
Para la siguiente medición en satisfacción del cliente se tomará en cuenta la siguiente escala:

OPCIONES DE RESPUESTA	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

PREGUNTA		PERCEPCION				
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
1	¿El servicio brindado resuelve las necesidades diarias de su empresa?					
2	¿Los trabajadores se preocupan constantemente por la situación de su empresa?					
3	¿Confía en los profesionales de la empresa, para llevar a cabo la gestión de su empresa?					
CALIDAD PERCIBIDA						
4	¿Considera que la gestión de la empresa es eficiente?					
5	¿Los analistas encargados de gestionar su empresa, resuelven sus consultas?					
6	¿La calidad del servicio brindado es bueno?					
VALOR PERCIBIDO						
7	¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son accesibles para usted?					
8	¿La calidad de los servicios es buena, en relación a sus tarifas?					
9	¿La comunicación de la empresa con otras instituciones para la gestión financiera, tributaria y legal, son adecuados para usted?					
SATISFACCION						
10	De acuerdo a su experiencia con la empresa, ¿Qué tan satisfecho está con los servicios brindados?					
11	¿Los servicios brindando son conformes a los prometidos al contratarlos?					
12	¿El personal muestra profesionalismo al momento de atender sus consultas?					
LEALTAD						
13	¿Considera que la empresa es la mejor opción para la asesoría en su empresa?					
14	Le gustaría recibir servicios adicionales por la empresa					
15	¿Recomendaría los servicios de la empresa a otros negocios?					


Anexo 5. Matriz de evaluación de expertos



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Jhonatan David Cabanillas Purihuamán DNI: 47969599 Grado: Ing. Agroindustrial- Especialista en SIG</p>		 <hr style="border: none; border-top: 1px dashed black;"/> <p style="font-size: small; margin: 0;">JHONATAN DAVID CABANILLAS PURIHUAMAN Ingeniero Agroindustrial CIP Nº 348162 Firma del Experto</p>		


Anexo 6. Matriz de evaluación de expertos



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Nombre completo: Jhonatan David Cabanillas Purihuamán DNI: 47969599 Grado: Ing. Agroindustrial- Especialista en SIG</p>		 <p>JHONATAN DAVID CABANILLAS PURIHUAMAN Ingeniero Agroindustrial CIP Nº 248162 Firma del Experto</p>		
		Firma del Experto		


Anexo 7. Matriz de evaluación de experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Percy Escalante Rojas DNI: 26698284 Grado: Mg. en Administración de Empresas</p>		 <hr style="width: 150px; margin: 0 auto;"/> <p>Firma del Experto</p>		

Anexo 8. Matriz de evaluación de experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Percy Escalante Rojas DNI: 26698284 Grado: Mg. en Administración de Empresas</p>		 Firma del Experto		

Anexo 9. Tabla para procesar alfa de Cronbach

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	E1.	E2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	D11.	12.	13.	14.	15.			
E1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
E2	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	5	5	5	5		
E3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
E4	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	5	5	5	5		
E5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
E6	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	5	5	5	5		
E7	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
E8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5		
E9	5	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	5	5		
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
E11	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	5	5	5	5	5	
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
E13	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	5	5	5	5	5	
E14	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	5	5	5	5	3	5
E15	4	4	4	4	4	4	5	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	
E16	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	5	5	3	5	
E17	5	5	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	5	5	5	5	5
E18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
E19	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
E20	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
E21	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	5	5	5	5	5	5
E22	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
E23	5	3	5	3	3	5	3	4	5	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	4	3	3	5	2	2	2	2	2	4	5		
E24	2	4	2	2	5	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4	2	4	2	5	4	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2		
E25	3	2	4	2	5	4	3	3	3	5	5	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	5	5	3	2	4	4	4	3	2	2		
E26	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	3	5	3	2	3	2	4	2	5	5	4	2	4	4	3	5	4	3	2	2		
E27	2	2	2	2	5	4	2	2	3	4	4	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	5	3	2	2	3	5	4	2	4	4		
E28	2	4	2	2	3	5	2	4	4	4	3	5	3	4	5	4	2	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4		
E29	3	3	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	3	5	4	2	2	2	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5		
E30	3	5	4	2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	5	5	3	3	5	2	4	4		
E31	2	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4		
E32	5	5	3	4	3	5	4	5	2	3	3	5	5	4	2	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5		
E33	5	3	3	5	4	2	4	5	4	5	3	3	5	2	2	4	5	2	4	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3		
E34	2	4	3	2	3	5	3	2	2	2	5	3	5	2	2	5	3	4	5	5	2	4	2	5	3	3	2	3	2	4	4		
E35	4	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	5		
E36	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	5	2	5	3	5	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4		
E37	3	4	4	3	2	3	2	2	5	2	5	5	3	3	5	4	5	4	2	2	4	2	5	3	2	4	5	4	2	5	5		
E38	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	2	4	5	2	2	2	4	4	4	5	3		
E39	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4		
E40	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	2	2	2	4	3	4	3	3	2	5	4	5	5	3	3	5	5		
E41	2	5	4	3	2	4	2	3	5	2	4	5	2	5	5	4	2	4	3	5	5	2	5	2	3	2	3	2	3	4	2		
E42	3	2	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	4	2	2		
E43	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	