UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

MOSCAYZA GOITIA, ALISON MELANI
ORCID: 0009-0004-7307-1317
TUEROS MELGAR, OLIVER GLEEN
ORCID: 0009-0004-1083-6247

ASESOR:
DR. PINO ANCHANTE EDUARDO ORESTE
ORCID: 0000-0002-6951-200X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica
LINEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y gestión empresarial
Cañete - Perú
2024

Firmado digitalmente por: OCHOA PAREDES Filiberto Fernando FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04/10/2024 10:48:50-0500

HOJA DE JURADO

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes

PRESIDENTE

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández

SECRETARIA

Firmado digitalmente por: URIBE HERNANDEZ Yrene Cecilia FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 16/10/2024 13:12:50-0500

Firmado digitalmente por: RIOS RIOS Segundo Waldemar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/10/2024 16:04:22-0500

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

VOCAL

Firmado digitalmente por: PINO ANCHANTE EDUARDO ORESTE FIR 44027232 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18/10/2024 00:48:02-0500

Dr. Eduardo Oreste Pino Anchante

ASESOR

DEDICATORIA

Dedicamos a nuestros familiares, quienes nos apoyaron incondicionalmente durante todo el proceso académico y nos impulsaron para seguir creciendo profesionalmente y como persona.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por habernos permitido lograr una de nuestras metas. Asimismo, al coordinador general del Proyecto Cañete de P.A. Perú S.A.C. por autorizarnos el uso de información necesaria de la empresa. De igual modo a los docentes implicados por habernos orientado durante todo el desarrollo de la

INDICE

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA 14
1.1. Descripción de la realidad problemática 14
1.2. Formulación del problema 16
1.2.1. Problema general 16
1.2.2. Problemas específicos 16
1.3. Objetivos 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Justificación 17
1.5. Delimitación de la investigación 18
1.5.1. Delimitación teórica 18
1.5.2. Delimitación temporal 19
1.5.3. Delimitación espacial 19
II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO 20
2.1. Marco teórico 20
2.1.1. Calidad de Servicio 20
A. Definición 20
B. Dimensiones 21
C. Indicadores 22
D. Teorías 23
2.1.2. Satisfacción del cliente 25
A. Definición 25
B. Dimensiones 26
C. Indicadores 28

D. Teorías 28
2.2. Antecedentes 30
A. Antecedentes nacionales 30
B. Antecedentes internacionales 34
2.3. Definición de términos básicos 38
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 40
3.1. Hipótesis 40
3.1.1. Hipótesis general 40
3.1.2. Hipótesis específicas 40
3.2. Definición conceptual de las variables 40
3.3. Operacionalización de variables 41
IV. DISEÑO METODOLOGICO 43
4.1. Tipo de investigación 43
4.2. Diseño de investigación 43
4.3. Método de investigación 44
4.4. Población y muestra 45
4.5. Lugar de estudio 46
4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos 46
4.7. Análisis y procesamiento de datos 47
V. RESULTADOS 49
5.1. Resultados descriptivos 49
5.2. Resultados inferenciales 57
VI. DISCUSION DE RESULTADOS 62
VII. CONCLUSIONES 65
VIII. RECOMENDACIONES 66

IX. REFERENCIAS 67

X. ANEXOS 74

Lista de tablas

Tabla 1 *Operacionalización de las variables* 42

Tabla 2 *Prueba de normalidad.* 48

Tabla 3 *Niveles de calidad de servicio.*..... 49

Tabla 4 *Niveles de la dimensión fiabilidad.* 50

Tabla 5 *Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.*..... 51

Tabla 6 *Niveles de la dimensión empatía*..... 52

Tabla 7 *Niveles de la satisfacción del cliente.* 53

Tabla 8 *Niveles de la dimensión expectativas.*..... 54

Tabla 9 *Niveles de la dimensión valor percibido.*..... 55

Tabla 10 *Niveles de la dimensión fidelización.*..... 56

Tabla 11 *Prueba de normalidad.* 57

Tabla 12 *Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.*..... 58

Tabla 13 *Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.*..... 59

Tabla 14 *Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.* 60

Tabla 15 *Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.* 61

Tabla 16 *Matriz de consistencia* 75

Tabla 17 *Cuestionario*..... 76

Lista de gráficos

Gráfico 1 *Triangulo del servicio al cliente* 24

Gráfico 2 *Diseño correlacional del estudio.* 44

Gráfico 3 *Niveles de variable calidad de servicio* 49

Gráfico 4 *Niveles de la dimensión fiabilidad* 50

Gráfico 5 *Niveles de dimensión capacidad de respuesta.* 51

Gráfico 6 *Niveles de la dimensión empatía.* 52

Gráfico 7 *Niveles de la variable satisfacción del cliente.* 53

Gráfico 8 *Niveles de dimensión expectativas.* 54

Gráfico 9 *Niveles de la dimensión valor percibido.* 55

Gráfico 10 *Niveles de la dimensión fidelización* 56

Gráfico 11 *Prueba piloto* 78

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el fin de demostrar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C. en Cañete en el año 2023. Se empleó una investigación de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y con un método hipotético – deductivo. Se analizó la relación de las variables de estudio por medio de sus dimensiones. En la variable calidad de servicio está compuesta por 3 dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Mientras que en la variable satisfacción de los clientes se definió 3 dimensiones: Expectativas, valor percibido y fidelización.

Se utilizó una muestra de 289 clientes de la empresa, determinando como herramienta de recolección de datos el cuestionario que posteriormente fue validado por expertos. La información obtenida del cuestionario fue analizada en el programa estadístico SPSS versión 29 y Microsoft Office Excel, para así poder determinar si se evidencia una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, evidenciando que tiene un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva alta de 0.739 entre las variables planteadas.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción, clientes, valor percibido, expectativas.

ABSTRACT

The research was developed in order to demonstrate if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company P.A. Peru S.A.C. in Cañete in the year 2023. A basic type of research was used, with a non-experimental cross-sectional design and a hypothetical-deductive method. The relationship of the study variables was analyzed through their dimensions. The service quality variable is composed of 3 dimensions: Reliability, responsiveness and empathy. While in the customer satisfaction variable, 3 dimensions were defined: Expectations, perceived value and loyalty.

A sample of 289 clients of the company was used, determining the questionnaire as a data collection tool, which was subsequently validated by experts. The information obtained from the questionnaire was analyzed in the statistical program SPSS version 29 and Microsoft Office Excel, in order to determine if a relationship between service quality and customer satisfaction is evident. Therefore, the non-parametric Spearman's Rho test was used, showing that it has a significance level of 0.000 and a high positive correlation of 0.739 between the proposed variables.

Keywords: Service quality, satisfaction, customers, perceived value, expectations.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es importante para todas las organizaciones, puesto que esto les permitirá un mayor desarrollo en el mercado y obtendrán una ventaja competitiva, que los harán destacar de la competencia; como también para los usuarios que lo adquieran, por qué les permitirá complacer sus necesidades de manera significativa o llegar a superar sus expectativas. De igual modo, para determinar la satisfacción de los consumidores, a través de evaluaciones periódicas o controles que permitan medir las opiniones de los mismos.

El gas natural se ha convertido en una fuente de energía clave, para el desarrollo de los países y el Perú tiene conocimiento de ello, es por eso que con el paso de los años ha ido implementando programas que buscan la masificación del servicio de gas natural en distintas regiones del país. Además, contribuye a la economía de la población y al impacto ambiental en menor proporción a otros contaminantes.

La investigación está comprendida por 10 capítulos. En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema a estudiar, determinando los objetivos y otros aspectos. En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico y empírico de lo determinado en el capítulo I, dentro de los cuales se detalló los antecedentes, teorías, dimensiones e indicadores de las variables. En el capítulo III, se formuló las hipótesis como también la operacionalización de variables y algunas definiciones conceptuales que aporten a la investigación. En el capítulo IV, se determinó la metodología de la investigación, la población, muestra y las herramientas para la recolección de datos. En el capítulo V, se expusieron los resultados obtenidos mediante la estadística inferencial y descriptiva. En el capítulo VI se realizó la discusión de resultados, haciendo la comprobación de los mismos con los obtenidos de

los antecedentes planteados. En el capítulo VII se realizó las conclusiones después de haber contrastado los resultados obtenidos. Finalmente, en el capítulo VIII se realizó respectivamente las recomendaciones

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la satisfacción de los clientes es muy significativa para las empresas, ya que les permite percibir si están realizando un servicio óptimo y establecer mejoras continuas para cumplir las expectativas de su población objetivo. Conforme avanzan los años, los clientes han ido incrementando sus exigencias al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, debido a que surgen nuevas necesidades y las empresas deben de adaptarse a los mismos e innovar, para no quedarse rezagados en el mercado.

En la revista Infobae se menciona que Philip Kotler, opinó que las empresas modernas ya no marcan la diferencia por el "qué" venden, sino por "cómo" lo hacen. Y justamente el "cómo" es el servicio que brindan a sus clientes.

Enfocado en la actualidad, el gas natural según reporte de Naturgas (Asociación Colombiana de Gas Natural) aborda el 83% del territorio colombiano mostrando un gran avance significativo por lo cual proporcionará un mayor desarrollo.

También según reporte de Promigas Perú nos detalla que existe un desarrollo desigual por países a nivel de América del Sur y Centro América del consumo de gas natural. Argentina, que lidera este rubro con un consumo en el año 2022 de 4.4 GPCD mientras que el Perú se encuentra en 6to lugar del ranking con un 0.9 GPCD (galones per cápita por día).

A nivel nacional según reporte de Promigas Perú en junio del año 2023, se visualizó que existen una cifra consolidada de 1.934.612 clientes residenciales y comerciales en 10 regiones del Perú, lo cual es una proporción muy reducida para la

población que existe en el país.

Según otro reporte, por parte de Cálidda en el año 2022 menciona que Argentina tiene más de 16 mil kilómetros de ductos de alta presión, por ende, ha logrado conectar a más de 8.5 millones de hogares a gas natural; mientras que Colombia, con más de 9 mil kilómetros de ductos de alta presión, ya logró 10 millones de conexiones domiciliarias, atendiendo a más del 70% de su población. Sin embargo, en el Perú solo contamos con menos de 1,200 kilómetros de tubería de alta presión. Dichos datos correspondientes al año 2022 reflejaron la existencia de una escasa inversión destinada a la masificación del gas natural hacia los hogares por parte del estado peruano.

Núñez (2022) menciona que, en el Perú, luego de implementarse la masificación del gas natural en Lima y Callao, se superó el millón de clientes con el servicio en funcionamiento, haciendo que se pueda tener una mejoría económica en la población beneficiaria.

Actualmente, el MINEM anunció que busca brindar mayor importancia a este sector, implementando el Programa Anual de Promociones 2024 que destinará alrededor de S/ 200 millones en masificación de gas natural para regiones del centro y sur peruano.

Lindley (2022) hace referencia de que en los años recientes se ha llegado a ejecutar planes de inversión, con el propósito común de poder proporcionar accesibilidad al servicio de gas a la población, para así disminuir los gastos por la ventaja que hay con respecto al GLP.

También Medina (2021) explica que, si se implementa el gas natural, este dará beneficios ambientales, económicos en relación a otros recursos energéticos, que se pueden utilizar para satisfacer las necesidades de la población como el carbón, GLP, leña,

entre otros.

Adicionalmente en un informe del diario Infobae se demostró una comparación sobre los gastos mensuales en un hogar en provincia que utilice terma y cocina eléctrica tendría un gasto de 205 soles y 105 soles, respectivamente. Mientras que al usar gas natural el costo de ambos se reduciría notablemente a tan solo 49 soles.

Lo cual se ahorraría cerca de 300 soles y denota un gran beneficio para la economía de los hogares peruanos.

Y según un reporte de Macroconsult tan solo en el año 2023 los usuarios residenciales con conexiones a gas natural pudieron tener un ahorro de más de S/ 693 millones, en relación a lo que hubieran gastado utilizando balones de gas.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la satisfacción de los clientes con referencia al servicio que brinda la empresa P.A. Perú S.A.C. en la provincia de Cañete, ya que se viene presentando quejas, reclamos y algunos clientes están desistiendo de sus contratos. Actualmente esta empresa viene ofreciendo sus servicios en 2 distritos (Imperial y San Vicente de Cañete) que cuentan con línea de gas natural, alcanzando una mayor masificación del servicio para la población local con aproximadamente más de 3000 clientes desde 2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la

empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?

- ¿En qué medida la capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?
- ¿Cómo la empatía se asocia con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete-2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.
- Analizar si la capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.
- Comprobar si la empatía se asocia con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.

1.4. Justificación

Justificación practica

Esta investigación se justifica a nivel practico, ya que los resultados obtenidos nos concedieron que se evidencie el grado de relación que pueda haber entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes como también detallar cuales son los aspectos más destacados. Esto se da con el fin de que la información recolectada sirva de manera ventajosa para la empresa P.A. Perú S.A.C. específicamente al proyecto Cañete, puesto

que les permitirá poner en práctica mejoras continuas en todos sus procesos de servicios para así incrementar la satisfacción de los clientes. También para que el área comercial pueda implementar estrategias que les permita aumentar la cartera de clientes.

Justificación teórica

La justificación teórica del estudio presenta que la variable calidad de servicio tomó como guía a la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry, pero no en su totalidad, porque no se consideró relevante para la investigación. Mientras que la variable satisfacción del cliente tuvo como pautas a las teorías de Liljander y Strandvik, Kotler y Armstrong como también de Brooks.

Justificación metodológica

La tesis se fundamentó en una justificación metodológica, que le proporcionó alcanzar los resultados previstos, en vista que se usó el enfoque cuantitativo y alcance correlacional. Debido a que para el objetivo de la investigación se necesitó cálculos estadísticos siguiendo el procedimiento metodológico.

Justificación social

La justificación social de esta investigación es relevante para el progreso a nivel provincial, puesto que permitirá que las familias tengan un mejor servicio. Además, sirvió para que los clientes brinden su opinión sobre los trabajos ejecutados por la empresa P.A. Perú S.A.C. y tomen en cuenta dichos comentarios ya que de esta forma mejorarán sus procesos y así el cliente tenga cada vez más una grata experiencia.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

La delimitación teórica de este estudio, se desarrolló con respecto a

investigaciones sobre la calidad de servicio como las de Horovitz, Gronroos, Parasuraman, Zeithaml y Berry como también de Albertch y Zemke. De la misma manera la variable satisfacción del cliente en investigaciones como las de Brooks, Jhonson, Anderson y Fornell, Kotler y Armstrong como también de Liljander y Strandvik. Todos estos profundizan los problemas descritos.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo con información recopilada del periodo anual 2023.

1.5.3. Delimitación espacial

La investigación se ejecutó en el departamento de Lima, provincia de Cañete, exactamente en los distritos de San Vicente e Imperial.

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Calidad de Servicio

A. Definición

Camisón et al. (2006) sostienen que la calidad del servicio no es una idea absoluta sino algo que puede variar, debido a que se origina por la diferencia que puede existir entre la calidad deseada o esperada por parte del consumidor y el grado en el que la empresa logra satisfacerlas. En otras palabras, dichos autores alegan que la calidad de todo servicio está condicionada por las expectativas del cliente y como las organizaciones cumplen con dichas expectativas al brindar sus servicios.

Grupo Vertice (2008) manifiestan que la percepción de la calidad de servicio cambia de un cliente a otro, además que dicha percepción no es idéntica para todos porque siempre estará en oscilaciones en los clientes y proveedores. Es decir que la calidad de servicio se apreciaría por medio de distintos puntos de vista, ya que todos los clientes tienen diferentes opiniones con respecto al servicio que le puede brindar las organizaciones por distintos factores.

Lewis y Booms (1983) definieron a la calidad de servicio como la proporción mediante el cual el servicio entregado se ajusta con las expectativas del cliente. También mencionan que lo fundamental para una calidad de servicio alta es reducir las brechas que puedan existir entre las expectativas del cliente y la percepción de la otorgación del servicio. De tal forma explican que la calidad de servicio va a depender de cuanto se puede disminuir las diferencias entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

Denton (1991) describe a la calidad en el servicio como un aspecto de carácter cultural. Manifiesta que las empresas que involucren dicho carácter, necesitarán tomar en cuenta que es preciso ubicar en un rango semejante o mayor a la de sus obligaciones. Dicho de otra forma, este explica que las organizaciones que adopten a la calidad de servicio como una conducta o prioridad tienen que enfocarse en mayor proporción a las actividades que puedan realizar.

Todos los autores mencionados coinciden que, la calidad de servicio va a estar sujeto a las expectativas de todo consumidor y el valor percibido.

B. Dimensiones

Fiabilidad

Duque (2005) define a la fiabilidad como la suficiencia que tiene que tener una organización que brinda un servicio para ofertarlo de forma segura e integra. En otras palabras, menciona que es ofrecer un servicio de manera apropiada desde el inicio.

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que la fiabilidad es la capacidad para poder proporcionar el servicio garantizado de modo fidedigno. En otras palabras, menciona que el servicio se proporcione de manera correcta desde el inicio y que las organizaciones cumplan con todo lo que se ha ofrecido.

Capacidad de respuesta

Cottle (1991) afirma que la capacidad de respuesta es la conducta que una persona evidencia para asistir a los clientes y para proveer un servicio ágil. La accesibilidad induce la capacidad de respuesta, en otras palabras, es la probabilidad que poseen los clientes de entrar en contacto con sus proveedores y la comodidad que pueden hacerlo.

Kohli y Jaworski (1990) mencionan que la capacidad de respuesta, se explica como el conglomerado de hechos que evidencian la agilidad como la organización, con los sucesos que se ponen en marcha y se verifican cada cierto tiempo.

Empatía

Roca (2003) hace énfasis en que la empatía es la suficiencia de colocarnos en el sitio de la otra persona y reflexionar desde su perspectiva, entendiendo sus emociones. Esta suele tener relación con la ética y la ayuda mutua.

Hogan (1969) mencionó que la empatía es una proyección de entender lo que piensan las personas o también es la tarea que cada individuo tiene que tener en consideración sobre las situaciones psicológicas ajenas.

C. Indicadores

Con relación a los indicadores de las dimensiones de la variable calidad de servicio, se definió de la siguiente manera:

Fiabilidad

- Orientación del personal
- Garantía
- Compromiso

Capacidad de respuesta

- Personal con conocimiento
- Cooperación
- Disposición

Empatía

- Comprensión

- Paciencia

- Atención personalizada

D. Teorías

Horovitz (1991) nos da una opinión acerca de la calidad de servicio, postulando que la calidad es el grado de excelencia que una organización ha elegido para poder llegar a satisfacer a sus clientes. Dichos clientes siempre imponen el alcance de servicio que toda empresa debe de alcanzar, ya que cuentan con expectativas y necesidades.

Por otra parte, Horovitz mencionó en su libro que existen diversos principios en los cuales se cimientan la calidad de servicio, estos son:

- El cliente es el único que tiene la potestad de juzgar la calidad de servicio.
- El cliente es quien decreta el grado de excelencia del servicio.
- La organización debe de plantear propuestas que le ayuden a conseguir sus objetivos y sobre todo diferenciarse de su competencia.
- La organización debe manejar las expectativas de los clientes, disminuyendo la diferencia que puede existir entre la expectativa de los mismos con la realidad del servicio.
- Todas las propuestas tienen que transformarse en una estándar de calidad.
- No existe el servicio a medias.

Gronroos (1984) menciona que la calidad de servicio tiene 2 dimensiones, las cuales son: la calidad técnica, que se focaliza en lo que el cliente va a recibir (resultado del proceso), en tanto la calidad funcional es el proceso del cual se hace foco de cómo se entrega el servicio. En otras palabras, sería el servicio esperado y el servicio percibido.

Parasuraman et al. (1985) explicaron que la calidad de servicio es el nivel de

disonancia entre la apreciación por parte de los clientes y las ilusiones que tengan con respecto al servicio ofrecido. Dichos autores plantearon 5 dimensiones para poder calcular la calidad de servicio que son: fiabilidad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.

Albretch y Zemke (2000) describieron 3 aspectos vitales que pueden marcar la diferencia entre las empresas exitosas de servicios y las ordinarias. Estos son los siguientes:

- Estrategia del servicio bien percibida: Se basa en dirigir la atención de los empleados de las empresas con enfoque hacia las preferencias de los clientes.

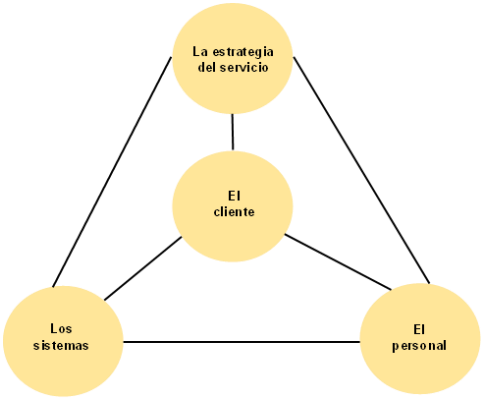
- Personal que se relaciona con la población: Las empresas han impulsado a los colaboradores a concentrar su interés antes las necesidades de los clientes. Nos lleva a un grado de perceptibilidad, con la intención de lograr una influencia en el cliente como algo mejor y que estos se queden vinculados para volver a utilizar el servicio o producto.

- Sistemas complacientes para los clientes: El sistema de asistencia de servicio en el cual se basa el colaborador, está enfocado para el beneficio del cliente más no de la empresa. Todas las infraestructuras, directrices y procesos de la empresa hacen visualizar al cliente que todo está dirigido a cubrir sus necesidades.

De acuerdo a estas 3 características, los autores plantearon el triángulo del servicio que esta focalizado en incluir a los clientes en el núcleo de las empresas.

Gráfico 1

Triangulo del servicio al cliente



2.1.2. Satisfacción del cliente

A. Definición

Dutka (2001) nos comparte la definición qué, la satisfacción del cliente se encarga de evidenciar en qué medida los productos y servicios satisfacen los deseos y las necesidades del cliente. No obstante, este no solo aborda en efectuar el impulso de comprar un producto o adquirir un servicio, sino también de cuánta complacencia logra manifestar el producto o servicio al cliente.

La satisfacción del cliente para el especialista Chiavenato (2009) es la idoneidad de la empresa para satisfacer el deseo y las perspectivas del cliente. Por lo tanto, para realizar dicho objetivo, la empresa deberá de proporcionar seguridad y esmero en las personas, que no solo van en busca de un servicio o producto, sino que además van al encuentro de complacer sus expectativas.

Por consiguiente, según Kotler (2001) el grado de complacencia es una capacidad de la disimilitud entre las expectativas y rendimiento percibido. En otras palabras, el desempeño que evidencian los clientes luego de haber adquirido el servicio o producto tendrá que ser distinguido de condición superior y de excelencia a las perspectivas que crea el usuario antes de obtener el servicio o producto.

Por otro lado, examinar la satisfacción de los usuarios y reconocer sus zonas de desagrado es lo que recomienda Chiavenato (2007) con el propósito de tener un control de las fluctuaciones de la satisfacción del cliente y que además al implementar dicha valorización se detectará las inconformidades que se necesita corregir para una sobresaliente calidad de servicio de la organización.

B. Dimensiones

Expectativas

Pérez (1994) explica que las expectativas son más vulnerables de ser dirigidas, sin embargo, no es tarea fácil por ser totalmente relativo, esto provoca en los usuarios la insuficiencia de expresar el agrado. Esto, se diferencia de lo decisivo que puede ser al otorgar la puntuación de complacencia en cuanto a un bien o servicio proporcionado.

Pérez (2017) describe a las expectativas, como el optimismo de las personas que quieren alcanzar algo. Así mismo, menciona que las expectativas de los usuarios son provocadas por 4 disposiciones, las cuales son:

- El compromiso que realiza la entidad de garantizar los privilegios de adquirir el producto o servicio.
- Comprobación de servicios o productos ya antes adquiridos.
- Comentarios de las personas
- Compromiso que proporcionan la competitividad.

Sánchez y Jiménez (2020) define que la expectativa está profundamente vinculado a un pronóstico. En este aspecto, se determina como es que consideran las personas lo que sucederá en el proceso de un cambio. Agregando a lo anterior, para elaborar un trabajo extraordinario se debe descifrar las expectativas de los usuarios.

Porque en la actualidad es elemental para las organizaciones, puesto que mediante ello se investiga la satisfacción del cliente y sus apreciaciones con respecto a la calidad de servicio.

Valor percibido

Sainz (2008) menciona que es una apreciación propia del cliente que va de la mano con lo que adquiere y del costo que ha pagado. Además, menciona que cuando el valor percibido cuenta con un grado elevado a comparación del valor esperado, la satisfacción será prominente.

Martín et al. (2004) lo definen como el veredicto de los consumidores sobre los servicios o productos que obtienen o consumen, lo cual es analizado de manera simultánea por el cliente, porque hará que este tenga una opinión sobre quien le ofreció dicho servicio.

Fidelización

Alcaide (2015) mencionó que la fidelización se basa en una eficiente relación entre organización y usuario. Ya que es evidenciado y demostrado que la lealtad de los clientes conlleva a establecer un vínculo sólido. El autor da énfasis a que la fidelidad de un cliente esta conjuntamente relacionado con los lazos afectivos de la comunicación.

Rogers et al. (2020) las autoras, aportan 3 fundamentos de fidelización, los cuales son:

- Para demostrar empatía, se tiene que ser transparentes y prestar atención sobre sus reservadas experiencias.
- Para admitir responsabilidad, se debe indagar el verdadero propósito del cliente y gestionar un monitoreo para fortalecer el vínculo.

- Para transmitir generosidad, se tiene que brindar de manera honesta los conceptos y sorprenderlos con recompensas.

C. Indicadores

Con respecto a los indicadores de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente, se detalló de la siguiente manera:

Expectativas

- Experiencia
- Puntualidad
- Desempeño

Valor Percibido

- Beneficios
- Promesas explicitas
- Precio

Fidelización

- Complacencia
- Percepción
- Retención

D. Teorías

Según Brooks (1995) indica en su teoría que la satisfacción del cliente, se da cuando una parte establecida percibe que la medida de los efectos adquiridos en un procedimiento, están de cierto modo compensados con sus ingresos tales como la tarifa, el periodo y el empeño.

También Brooks (1995) difiere en su teoría de la atribución causal, que el público

visualiza el fruto de una adquisición en expresión de rentable o desfavorable. El origen de la satisfacción se aplica a componentes intrínsecos como las sensaciones del cliente al efectuar una compra y a componentes extrínsecos.

Johnson et al. (1995) definieron al rendimiento como el rango de calidad del bien o servicio, ligado con el costo que se desembolsa por él que aprecia el cliente. Es por eso que la satisfacción, se asemeja al valor, ya que este es la calidad apreciada vinculada al costo remunerado por el bien y/o servicio.

Liljander y Strandvik (1995) en su teoría de las expectativas recomienda que los usuarios contemplan sus perspectivas en relación del beneficio de los productos o servicios antes de adquirir la compra. Habiendo realizado la adquisición, el usuario seguidamente ejecuta una contrastación sobre los posibles aspectos de éstos con el rendimiento verdadero. Se produce una discrepancia favorable si dicho producto o servicio sobrepasa sus expectativas, por el contrario, se produce una discrepancia desfavorable cuando el producto o servicio no supere sus expectativas.

Así mismo, para los autores Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la satisfacción del cliente es la respuesta para desarrollar vínculos beneficiosos con los usuarios*;* debido a que es imprescindible para conservar, acrecentar en consumidores y conseguir que se sientan satisfechos de que comprarían por segunda vez un producto o adquirir un servicio de la empresa, también determina qué especularan de forma ventajosa a otros sobre el mismo, proporcionaran menor atención a la competencia que involucra su publicidad, servicio o productos.

2.2. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Lindley (2022) realizó una investigación con el propósito de poder calcular la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en relación a la utilización del gas natural. La investigación fue de nivel correlacional - causal y de tipo aplicada. Para el desarrollo del estudio estuvo conformada por las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que tienen a los elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y la seguridad como dimensiones. Se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario y se aplicó a una muestra de 217 clientes. La investigación evidenció como resultado, que la influencia de la calidad de servicio es moderada con respecto a la satisfacción del cliente con un valor de Rho de Spearman 0.390. Se concluye que las empresas que proveen el servicio de gas tienen que mejorar sus infraestructuras, preparar a su personal para realizar las instalaciones, promover un mejor trato con los consumidores y ser más organizados.

Yunis (2024) realizó un proyecto de estudio con el propósito de analizar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector eléctrico. La tesista desarrolló una indagación con enfoque correlacional, no experimental de corte transversal. Este proyecto está conformado por la variable calidad de servicio, lo cual tiene consigo 5 dimensiones, que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mientras qué la segunda variable, satisfacción del cliente, contempla 2 dimensiones que son experiencia emocional y la lealtad/confianza de marca. El muestreo fue no probabilístico y el instrumento aplicado a 384 clientes fue el cuestionario. Por defecto, la calidad de servicio se correlaciona de forma positiva e

intensa con la satisfacción del cliente, ya que obtuvieron un valor de Rho de Spearman de 0.660. Por lo tanto, el gestionar una calidad de servicio de excelencia se podrá cumplir con la satisfacción de los clientes.

Malpartida et al. (2022) realizaron una investigación, con el objetivo de lograr corroborar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización. Emplearon una investigación con enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptivo. El estudio estuvo conformado por la variable calidad de servicio que tiene 3 dimensiones que son la fiabilidad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta; mientras que la otra variable es satisfacción del cliente que tiene 3 dimensiones que son la experiencia del cliente, atención al cliente y el valor percibido. La investigación tuvo como muestra a 100 clientes y la herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados de esta investigación mostraron que existe una correlación fuerte positiva entre las variables de estudio y que la fiabilidad también tiene una correlación fuerte positiva representada por el Rho de Spearman = 0.764 con la satisfacción del cliente. La investigación concluye que si la empresa cumple con lo estipulado con los clientes logrará su satisfacción.

Montalico (2023) realizó un trabajo de investigación, con el fin de poder diagnosticar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa que comercializa productos agropecuarios. Empleó una investigación de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. El estudio estuvo conformado por la variable calidad de servicio que aplicó el modelo SERVQUAL y la variable satisfacción del cliente conformado por el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción como dimensiones de estudio. Utilizó el muestreo

probabilístico, con lo cual obtuvo una muestra de 91 clientes y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados de esta investigación mostraron que existe una correlación directa y baja entre las variables de estudio como también que la fiabilidad tiene una relación directa y baja representada por el 0.397 con la satisfacción del cliente. La investigación concluye que existe una calidad de servicio baja y que no se cumple con las expectativas de los clientes, y se concluye que se debe implementar controles de comunicación para fortalecer la fiabilidad y lograr una satisfacción de la cliente alta.

Flores y Rea (2023) elaboró un proyecto, con la finalidad de indagar sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Trujillo; las tesistas realizaron una investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Este proyecto está conformado por la variable calidad de servicio, que trae consigo 5 dimensiones, que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mientras qué la segunda variable, satisfacción del cliente, contempla 3 dimensiones que son percepción del cliente, expectativa del cliente y lealtad del cliente. Se aplicó el muestreo no probabilístico y el instrumento para recolectar información aplicado a 359 personas fue el cuestionario. En esta investigación se visualizó que la calidad de servicio se relaciona positiva alta con la satisfacción del cliente y que la capacidad de respuesta presenta una correlación positiva alta de Rho de Spearman = 0.710 con respecto a la satisfacción del cliente se concluye que los colaboradores de la organización contestan ágilmente a las solicitudes o reclamos de los clientes y por lo tanto hay una satisfacción de los clientes.

Bustamante (2024) elaboró este proyecto con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una Caja Municipal de ahorro y

crédito; el autor ejecutó una investigación de perspectiva cuantitativa no experimental. Este proyecto está conformado por la variable calidad de servicio, que trae consigo 5 dimensiones, que son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Mientras qué la segunda variable, satisfacción del cliente, contempla 3 dimensiones que son expectativa, rendimiento percibido y nivel de satisfacción. Se aplicó el muestreo no probabilístico a 278 clientes y la herramienta para poder recolectar la información fue el cuestionario. Lo cual se obtuvo como resultado que la capacidad de respuesta presenta una correlación inversa de Rho de Spearman = -0.004 con respecto a la satisfacción del cliente. A razón de ello, se concluye que la entidad financiera debe de implementar capacitación al personal para mejorar el rendimiento de la calidad de servicio que ofrecen, ya que de esto dependerá el crecimiento positivo de la satisfacción de los clientes.

Javier (2023) ejecutó un proyecto de investigación, con la finalidad de indagar sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, la tesista realizó una investigación cuantitativa de diseño no experimental; este proyecto está conformado por la variable calidad de servicio, que trae consigo 5 dimensiones, que son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Mientras qué la segunda variable, satisfacción del cliente, contempla 3 dimensiones que son calidad funcional percibida, valor percibido y confianza. Se aplicó el muestreo no probabilístico y la herramienta para recaudar información de la muestra de 365 clientes fue el cuestionario. Por lo tanto, se evidenció que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente y que la empatía se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente con un valor de Rho de Spearman =

0.692. Se concluye que la empresa autoservicio para para obtener la satisfacción del cliente se debe hacer hincapié en la optimización de tiempo con respecto a la solución de las necesidades determinadas de los consumidores.

La Torre y Rengifo (2023) elaboraron este proyecto con el objetivo de investigar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios, las autoras ejecutaron una investigación de enfoque cuantitativo, y diseño metodológico no experimental. Este proyecto está conformado por la variable calidad de servicio, que trae consigo 5 dimensiones, que son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Mientras qué la segunda variable, satisfacción del cliente, contempla 1 dimensión que es satisfacción del usuario. Se aplicó el muestreo no probabilístico y el instrumento para obtener datos de la muestra de 200 clientes fue el cuestionario. Lo cual se obtuvo como resultado que la empatía presenta una correlación positiva débil con la satisfacción del servicio con un valor de Rho de Pearson = 0.409. A razón de ello, se concluye que se tiene que implementar talleres de atención al cliente para los trabajadores, debido a que les permitirá controlar sus emociones y mejorar el trato a los usuarios según cada situación.

B. Antecedentes internacionales

Cruz et al. (2023) ejecutaron un informe con el fin de poder explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de gas doméstico en la empresa Vulcanogas-Morales. Aplicaron una investigación de nivel cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental. La investigación fue compuesta por la variable calidad de servicio que, abarco como dimensiones a la confiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles; mientras que la

variable satisfacción del cliente fue conformada por las dimensiones expectativas, rendimiento percibido, insatisfacción y niveles de satisfacción. Para la obtención de información se utilizó como instrumento al cuestionario y la muestra para esta investigación estuvo determinada por 200 clientes. Los resultados de esta investigación mostraron que existe una relación positiva perfecta significativa de Rho de Spearman = 0.939 entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Dicha investigación concluye que la calidad de servicios es un componente clave en la satisfacción de los consumidores, ya que estos requieren una mayor atención desde el inicio del proceso hasta la post venta.

Coronel y Pluas (2023) realizaron un artículo de investigación, con la finalidad de poder examinar la calidad de los servicios universitarios de Guayaquil, conforme a las percepciones y el nivel de satisfacción de los mismos. Realizaron una investigación de tipo cuantitativa, de diseño no experimental correlacional. La investigación fue conformada por la variable calidad que tuvo como dimensiones a las del modelo SERVQUAL y la variable satisfacción del cliente que cuenta con la percepción, expectativas y niveles de satisfacción como dimensiones. La herramienta para obtener datos fue el cuestionario para aplicarlo a una muestra de 384 estudiantes universitarios. Los resultados de la investigación declararon que existe una relación positiva entre las variables de estudio y adicionalmente se observó que la dimensión fiabilidad relacionada con aspectos de la percepción tiene una relación positiva de Rho Pearson = 0.748. La investigación concluye que los estudiantes universitarios tienen mayor satisfacción con las características físicas del servicio y una menor satisfacción con la disposición a ayudarlos.

Muñoz (2021) realizó un trabajo de investigación, con el objetivo de poder diagnosticar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Pueblo Viejo del distrito de educación D012. Realizó un tipo de investigación cuantitativo correlacional descriptiva. La investigación se desarrolló mediante la variable calidad de servicio que esté compuesto por dimensiones como la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente está compuesto por dimensiones como el valor percibido, confianza, expectativas y calidad percibida. Se aplicó el muestreo aleatorio, obteniendo una muestra de 95 usuarios y el instrumento para la obtención de información fue el cuestionario. Los resultados que arrojó esta investigación fue que la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y también la capacidad de respuesta tiene una influencia positiva baja en la satisfacción del cliente con un Rho Spearman = 0.159. El estudio concluye que se debe desarrollar una mejor atención y mayor capacitación al personal.

Letamendi (2023) realizó una investigación, con el propósito de poder corroborar la correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo del hospital básico del distrito 24D01. Ejecutó una investigación de tipo básica correlacional no experimental. La investigación estuvo amoldada por las variables calidad de servicio que tiene como dimensiones a la capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, también a la variable satisfacción del usuario con dimensiones como entorno, humana, técnico científico. La muestra fue de 69 usuarios y el instrumento para recopilar datos fue el cuestionario. La investigación tuvo como resultado que existe una correlación relevante entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, como también se observa una relación alta de Rho de Spearman = 0.623 entre la capacidad de respuesta y

la satisfacción del usuario. La investigación concluye que, al evidenciarse un alto nivel de relación entre las variables, es importante mejorar la gestión de la calidad, la infraestructura y que haya mayor disponibilidad de personal altamente capacitado.

Trejo (2023) realizó una investigación, con el propósito de conocer en qué grado se relaciona la calidad de la atención en la satisfacción de los usuarios de una organización gubernamental de Quito. Formuló una investigación de tipo descriptiva correlacional con una metodología cuantitativa. El cimiento de la tesis se basó en la variable calidad de atención con la empatía, capacidad de respuesta y transparencia como dimensiones, mientras que la otra variable satisfacción de los usuarios tuvo como dimensiones a la calidad de servicio, tiempo de respuesta y la confianza. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio para así obtener una muestra de 112 personas y la herramienta para recopilar información fue el cuestionario. Los resultados obtenidos de esta investigación mostraron que existe una relación fuerte entre la calidad de la atención y la satisfacción del usuario como también que existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del usuario con un 0.625 según Pearson. La investigación concluye que se recomienda incorporar capacitaciones que impulsen principalmente la empatía como habilidad social y su importancia en la gestión de grupos.

C. Antecedentes locales

Yactayo (2021) realizo una investigación con el fin de poder explicar la relación que existe entre la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente en la empresa de combustible Estación 6, en Cañete. La investigación tuvo una perspectiva cuantitativa, con un alcance correlacional y diseño no experimental con corte transversal. Para desarrollar la investigación conto con la variable calidad de servicio, que

definió a sus dimensiones mediante el modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente estuvo conformada por las expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción como dimensiones de estudio. Utilizo como herramienta de recolección de información el cuestionario y contemplo como muestra a 50 clientes. La investigación mostró como resultado, que existe una relación significativa directa representada por un valor de 0.933 entre las variables estudiadas.

2.3. Definición de términos básicos

Proyecto de inversión: Es el conglomerado de estudios que por medio se ejecuta una idea de negocio para poner en marcha la ejecución de un servicio o bien. (Hamilton y Pezo, 2005)

Calidad esperada. Es la especificación del grado de calidad que se espera conseguir. (Isaza, 2012)

Veracidad: Es el nivel de seguridad que se detecta sobre si persona habla siempre o casi siempre la verdad. (Equipo editorial, 2023)

Mejora continua. Trabajo que permite el crecimiento progresivo para la mejora de la empresa y también sea detectado por los clientes. (Esquivel et al., 2017)

Perceptibilidad. Es el entendimiento que tenemos de las cosas o de sus desplazamientos. (Piaget, 1979)

Directrices. Es una pauta de conducta la cual puede ser de carácter obligatorio y no obligatorio. (García, 2002)

Habilidades blandas. Capacidad de sentir, y denominadas como indispensable para el crecimiento del entendimiento y formación de las personas. (De la Ossa, 2022)

Retroalimentación. Es la asesoría que permite al individuo adquirir aprendizajes

directos que aportara a su rendimiento reciente como el deseado. (Wiggins, 1998)

Optimización. Es el procedimiento de hallar la más conveniente solución para un problema definido. (García et al., 2016)

Calidad percibida. Es la valorización que tiene el consumidor ante un servicio o producto. (Del Pozo, 2023)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.
- La capacidad de respuesta se vincula significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.
- La empatía se asocia significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.

3.2. Definición conceptual de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Según Rojas et al. (2020) la calidad de servicio en las empresas reside en orientar a los clientes en lograr cumplir con sus necesidades, también facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales; además la atención brindada debe ser buena y personalizada.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción del cliente es el nivel en que el desempeño apreciado de un producto o servicio encaja con las expectativas del consumidor.

3.3. Operacionalización de variables

Ñaupas et al. (2014) menciona que la operacionalización de variables es una técnica deductiva que implica realizar la modificación de las variables teóricas en dimensiones, y posteriormente en indicadores.

Mientras que Reynolds (1971) determinó que la operacionalización de variables consiste, en un conglomerado de técnicas que permite explicar las labores que un investigador debe ejecutar, para obtener las apreciaciones teóricas de un nivel mayor o meno

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio 1=Bajo 2=Medio 3=Alto	La calidad de servicio es el nivel de disonancia entre la apreciación por parte de los clientes y las ilusiones que tengan con respecto al servicio ofrecido. (Parasuraman et al. 1985)	La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia que proporciona una empresa, asegurándose que cumplan con las necesidades de los clientes.	Fiabilidad	Orientación del personal (1) Garantía (2) Compromiso (3)	1. ¿Cree usted que la empresa proporciona información correcta acerca del servicio? 2. ¿Cree usted que la empresa le ha brindado la seguridad necesaria para la ejecución del servicio? 3. ¿Cree usted que la empresa está comprometida con ofrecerle un servicio de calidad? 4. ¿Cree usted que el personal de la empresa responde correctamente las dudas que tiene? 5. ¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda el apoyo necesario durante todo el servicio? 6. ¿Cree usted que el personal de la empresa tiene la disposición para ofrecer los servicios que usted necesita? 7. ¿Cree usted que el personal de la empresa demuestra comprender sus necesidades? 8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es tolerante ante sus exigencias o indicaciones? 9. ¿Cree usted que el personal de la empresa le ha brindado acompañamiento durante todo el proceso del servicio? 10. ¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio? 11. ¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio? 12. ¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio ha cumplido con sus expectativas? 13. ¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios? 14. ¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido? 15. ¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio? 16. ¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado? 17. ¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas? 18. ¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			Capacidad de respuesta	Personal con conocimiento (4) Cooperación (5) Disposición (6)		
			Empatía	Comprensión (7) Paciencia (8) Atención personalizada (9)		
Satisfacción del Cliente 1=Bajo 2=Medio 3=Alto	La satisfacción del cliente es la respuesta para desarrollar vínculos beneficiosos con los usuarios*;* debido a que es imprescindible para conservar, acrecentar en consumidores y conseguir que se sientan satisfechos de que comprarían por segunda vez un producto o adquirir un servicio de la empresa. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)	La satisfacción del cliente es la complacencia lograda y aceptada por el mismo, frente a una realización de servicio o adquisición de producto.	Expectativas	Experiencia (10) Puntualidad (11) Desempeño (12)		a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			Valor percibido	Beneficios (13) Promesas explícitas (14) Precio (15)		
			Fidelización	Complacencia (16) Percepción (17) Retención (18)		

IV. DISEÑO METODOLOGICO

4.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básico ya que este proyecto conlleva adquirir nuevos entendimientos para detallar los fenómenos y hechos que serán observados para obtener nuevas soluciones.

Algunos autores lo definen como:

Moreno (2022) menciona que la investigación básica recibe este nombre debido a que no está interesada por un objeto pecuniario, ya que su motivación es la simple curiosidad, el intenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, esto es, amor de la ciencia por la ciencia; se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.

Es una investigación de segundo nivel, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales.

Castro et al. (2023) determinan que la investigación básica es el estudio que está enfocado en adquirir nuevos conocimientos, es decir el objetivo de una indagación básica radica por la necesidad de saber más.

4.2. Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental, de corte transversal ya que solo se estudiará a una conglomeración designada y se obtendrán datos en un determinado tiempo.

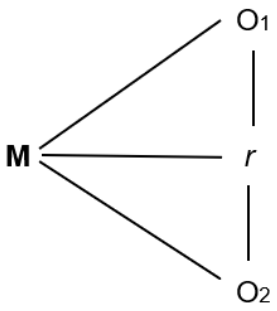
Por lo cual, los siguientes autores mencionan que:

Hernández et al. (2006) mencionan que el fin de la investigación transeccional o transversal es detallar variables y ahondar en su efecto como el vínculo en un momento determinado. Es como “capturar un momento” de algo que pasa.

Cvetković et al. (2021) mencionan que el factor determinante que delimita a un estudio transversal es la valoración de un momento concreto y preciso de tiempo, en comparación a los estudios longitudinales que implican un control en el tiempo.

Gráfico 2

Diseño correlacional del estudio.



Donde:

M: Simboliza la muestra seleccionada para la investigación.

O1: Representa la observación de la variable V1: Calidad del servicio

O2: Representa la observación de la variable V2: Satisfacción del cliente

r: Simboliza la relación entre las variables de estudio.

4.3. Método de investigación

Esta investigación se basó en el método hipotético – deductivo porque trata de dar solución a los distintos problemas que se ha planteado a través de las hipótesis sin tener

certeza sobre ellas.

Según Bernal (2016) da cimiento a lo antes ya mencionado, puesto que define al método hipotético-deductivo como una disciplina que se justifica en el sentido común y abarca situaciones específicas, dado que parte de lo general a lo especifico.

4.4. Población y muestra

En esta investigación se determinó que la población se definirá del total de clientes del periodo 2023 de la empresa P.A. Perú S.A.C en Cañete; por ende, el resultado obtenido fue de 1170 clientes.

Arias et al. (2016) determinan a la población de estudio como un conglomerado de acontecimientos, descrito, condicionado y abordable, que preparará el investigador para la designación de la muestra, y que cumple con una sucesión de pautas predeterminados.

La muestra de esta investigación será no probabilística se detalló mediante la fórmula para población finita.

Valderrama (2015) explica que la muestra es un subgrupo característico de una población o universo. Es importante, porque evidencia al pie de la letra las cualidades de la población cuando se emplea el procedimiento oportuno de muestreo de la cual surge.

Fórmula para cálculo de muestra de población finita:

$$n = \frac{N \times (Z)^2 \times p \times q}{(N-1) \times (e)^2 + (Z)^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1170 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1170-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 289.3888588 \approx 289\ clientes$$

Dónde:

n = muestra = x

N = población = 1170 clientes

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

Z = coeficiente para el nivel de confianza = 1.96

e = margen de error = 0.05

La muestra obtenida para esta investigación fue de 289 clientes.

4.5. Lugar de estudio

El estudio se realizó en la provincia de Cañete, específicamente en los distritos de Imperial y San Vicente a los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C.

4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Este estudio considera importante que las técnicas e instrumentos de recolección de datos para la discusión de resultados y contrastación hipótesis.

M. Medina et al. (2023) definen qué la técnica de investigación es un proceso metódico que contribuye a recopilar datos y así poder analizarlos. Además, sosteniéndose de Pandey y Pandey (2015) mencionan qué tiene como objetivo solucionar contrariedades o argumentar una interrogante de investigación.

Mientras que M. Medina et al. (2023) definieron al instrumento de investigación como un conjunto de herramientas la cual puedes escoger según las exigencias de la investigación.

Esta investigación se basó en la técnica de recolección denominada la encuesta para la recopilación de datos.

Dentro de los cuales algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Esta herramienta versátil según M. Medina et al. (2023) permitirá a los indagadores conseguir información sobre las conductas, veredictos y una población objetivo.

Palella y Martins (2006) mencionan que la encuesta es una técnica orientada a conseguir información de diferentes personas cuyos criterios importen al investigador. Para esto, en comparación a la entrevista, se emplea una relación de interrogantes escritas que se proporcionan a los implicados quienes, en forma incógnita, las contestan mediante escrito. Es un procedimiento aplicable a diversos grupos de la población, lo cual resulta más asequible que las entrevistas individuales.

Se tomó como instrumento de recolección de datos del estudio al cuestionario.

Algunos autores definen al cuestionario como:

Humeres (2013) define al cuestionario como un instrumento que se focaliza en recolectar información por medio de interrogantes con una finalidad objetiva, agrega que el cuestionario es perfecto para que los indagadores lo apliquen en la que los participantes completen de forma confidencial.

Salkind (2012) indica que los cuestionarios son una lista de interrogantes organizadas y dirigidas que se responden con lápiz y papel. Los cuestionarios disminuyen el tiempo, ya que proporcionará a los sujetos completarlos sin asistencia ni interposición directa del investigador.

4.7. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de datos de esta investigación, con ayuda del cuestionario se recopiló datos de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Hecho que se fundamentó en las pruebas estadísticas con ayuda del programa SPSS, los cuales nos

sirvió para luego hacer la discusión general de los resultados y así aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Prueba de confiabilidad

Tabla 2

Prueba de normalidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	18

En la tabla 3, se evidencia una confiabilidad del Alfa de Cronbach equivalente a 0.976, lo cual de acuerdo al rango de baremos tiene un grado muy alto de confiabilidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Calidad de servicio

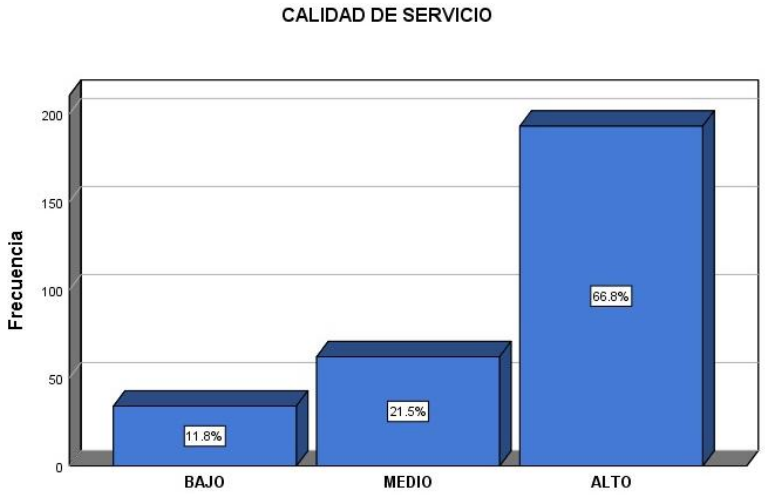
Tabla 3

Niveles de calidad de servicio.

CALIDAD DE SERVICIO		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	34	11.8%
MEDIO	62	21.5%
ALTO	193	66.8%
Total	289	100.0%

Gráfico 3

Niveles de variable calidad de servicio



En la tabla 4 y gráfico 3, el 66.8% de los clientes encuestados mencionan que han obtenido una calidad de servicio de nivel alto, mientras que el 21.5% afirman que han recibido una calidad de servicio de nivel medio y finalmente el 11.8% aceptan que

adquirieron una calidad de servicio de nivel bajo.

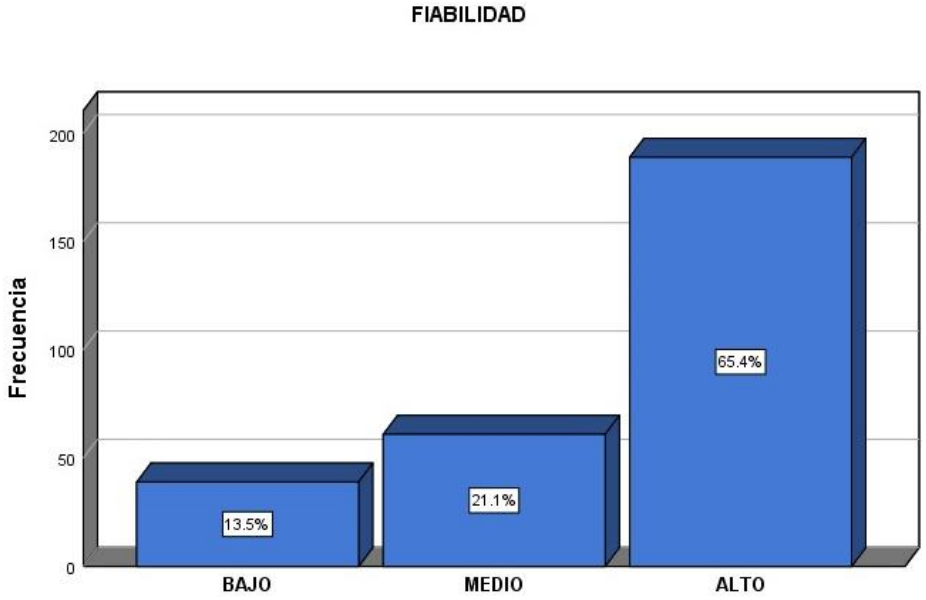
Tabla 4

Niveles de la dimensión fiabilidad.

FIABILIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	39	13.5%
MEDIO	61	21.1%
ALTO	189	65.4%
Total	289	100.0%

Gráfico 4

Niveles de la dimensión fiabilidad



En la tabla 5 y gráfico 4, el 65.4% de los clientes encuestados mencionan que han percibido por parte de la empresa un alto nivel de fiabilidad, mientras que el 21.1% afirman que la empresa les brindo un nivel medio de fiabilidad y finalmente el 13.5% manifiestan que apreciaron un nivel bajo de fiabilidad de la empresa.

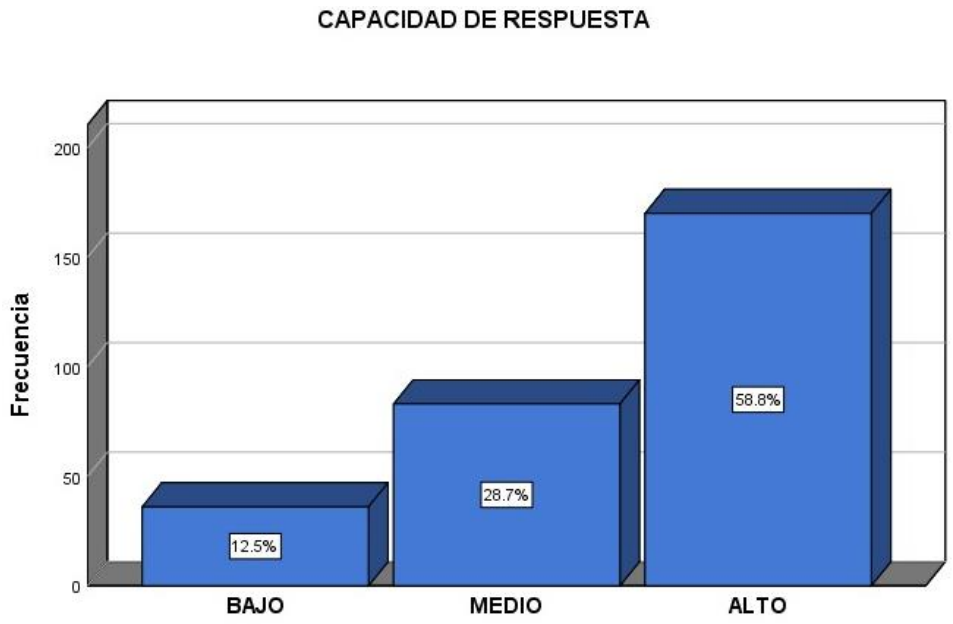
Tabla 5

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	36	12.5%
MEDIO	83	28.7%
ALTO	170	58.8%
Total	289	100.0%

Gráfico 5

Niveles de dimensión capacidad de respuesta.



En la tabla 6 y gráfico 5, el 58.8% de los clientes encuestados mencionan que han percibido por parte de la empresa un alto nivel de capacidad de respuesta, mientras que el 28.7% afirman que la empresa les brindo un nivel medio de capacidad de respuesta y finalmente el 12.5% manifiestan que apreciaron un bajo nivel de capacidad de respuesta de la empresa.

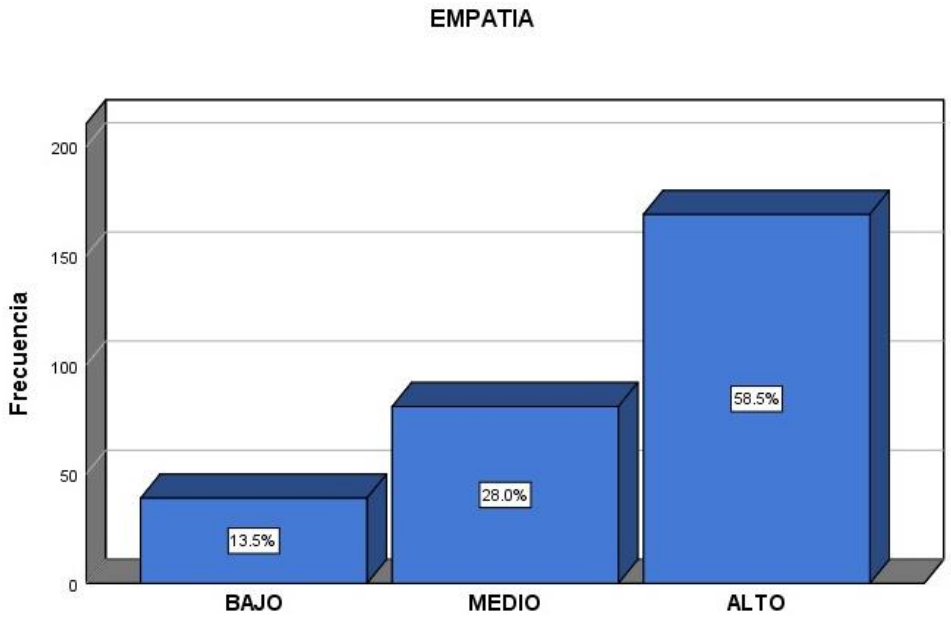
Tabla 6

Niveles de la dimensión empatía

EMPATIA			
		Frecuencia	Porcentaje
	BAJO	39	13.5%
	MEDIO	81	28.0%
	ALTO	169	58.5%
	Total	289	100.0%

Gráfico 6

Niveles de la dimensión empatía.



En la tabla 7 y gráfico 6, el 58.5% de los clientes encuestados mencionan que han percibido por parte de la empresa un alto nivel de empatía, mientras que el 28.0% afirman que la empresa les brindo un nivel medio de empatía y finalmente el 13.5% manifiestan que apreciaron un bajo nivel de empatía de la empresa.

Satisfacción del cliente

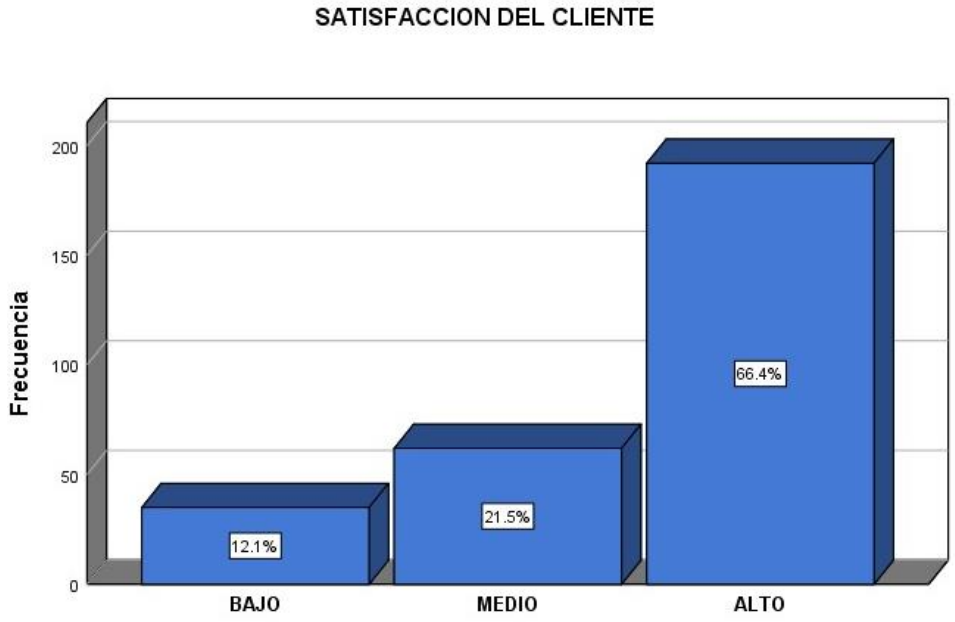
Tabla 7

Niveles de la satisfacción del cliente.

SATISFACCION DEL CLIENTE		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	35	12.1%
MEDIO	62	21.5%
ALTO	192	66.4%
Total	289	100.0%

Gráfico 7

Niveles de la variable satisfacción del cliente.



En la tabla 8 y gráfico 7, el 66.4% de los clientes encuestados mencionan que tienen una satisfacción de nivel alto, mientras que el 21.5% afirman que su satisfacción es de nivel medio y finalmente el 12.1% evidenciaron tener un nivel bajo de satisfacción con la empresa.

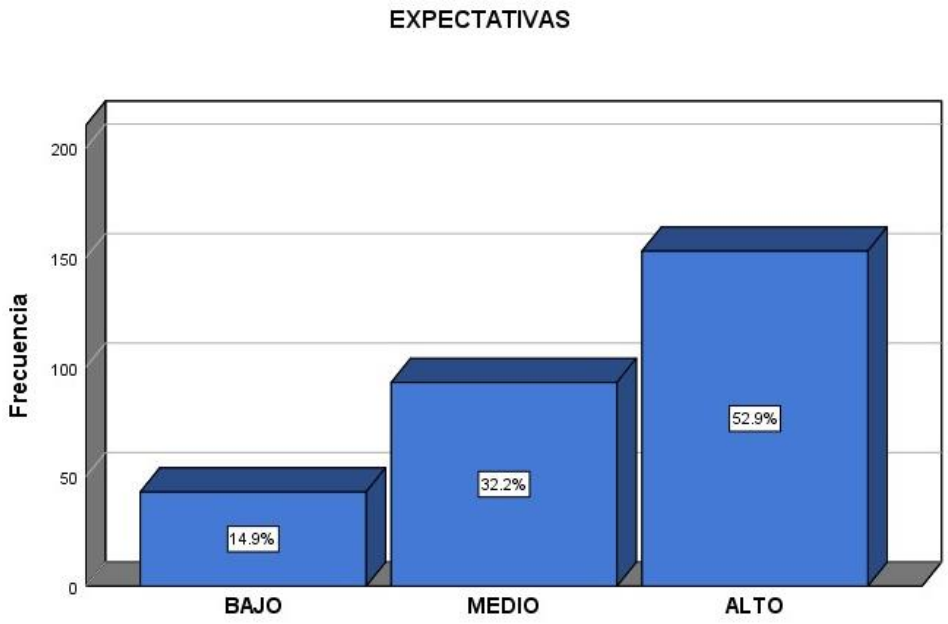
Tabla 8

Niveles de la dimensión expectativas.

EXPECTATIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje
	BAJO	43	14.9%
	MEDIO	93	32.2%
	ALTO	153	52.9%
	Total	289	100.0%

Gráfico 8

Niveles de dimensión expectativas.



En la tabla 9 y gráfico 8, el 52.9% de los clientes encuestados mencionan que la empresa cumplió sus expectativas en un nivel alto, mientras que el 32.2% afirman que la empresa logró satisfacer sus expectativas con un nivel medio y finalmente el 14.9% expresan que la empresa cumplió sus expectativas con un nivel bajo.

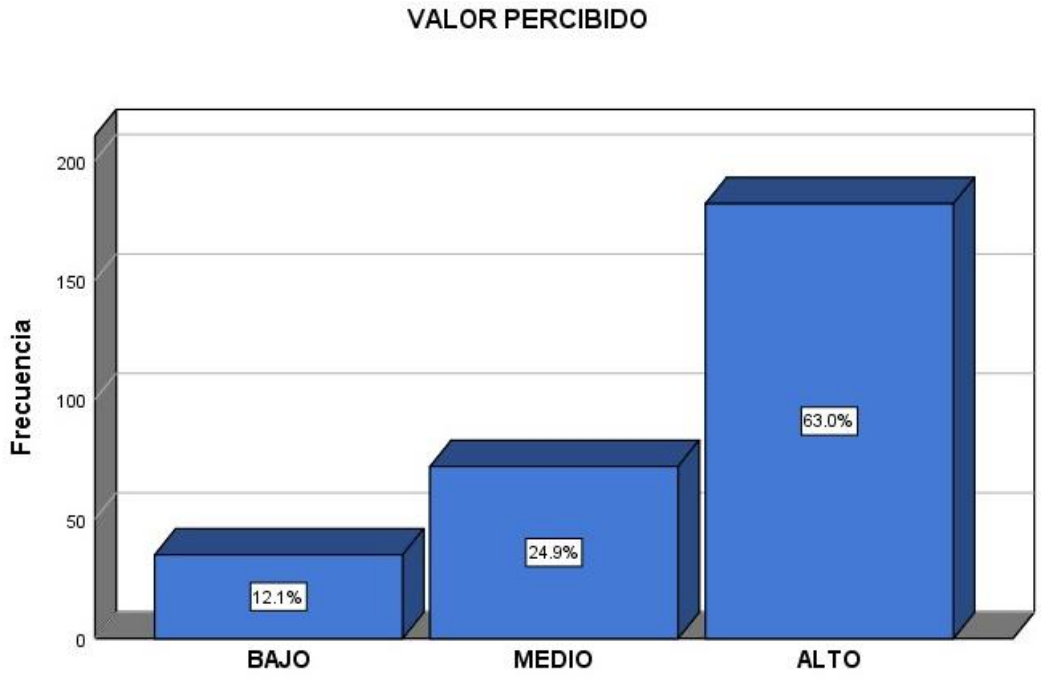
Tabla 9

Niveles de la dimensión valor percibido.

VALOR PERCIBIDO		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	35	12.1%
MEDIO	72	24.9%
ALTO	182	63.0%
Total	289	100.0%

Gráfico 9

Niveles de la dimensión valor percibido.



En la tabla 10 y gráfico 9, el 63% de los clientes encuestados mencionan que la empresa ofreció un valor percibido alto, mientras que el 24.9% expresan que la empresa brindó un valor percibido medio y finalmente el 12.1% afirman que la empresa proporcionó un valor percibido bajo.

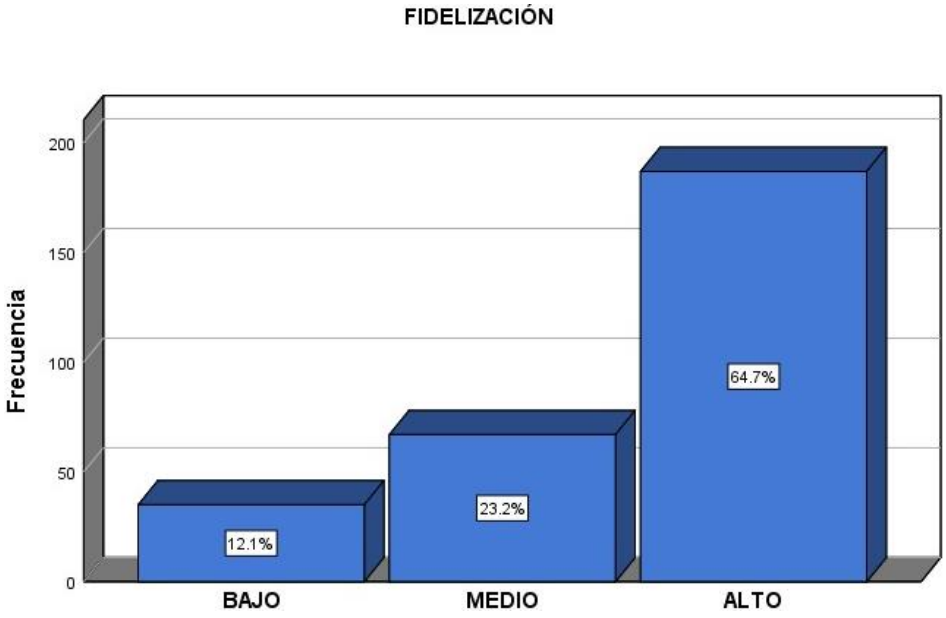
Tabla 10

Niveles de la dimensión fidelización.

FIDELIZACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	35	12.1%
MEDIO	67	23.2%
ALTO	187	64.7%
Total	289	100.0%

Gráfico 10

Niveles de la dimensión fidelización.



En la tabla 11 y gráfico 10, se evidencia que el 64.7% del nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa es alto, mientras que el 23.2% del nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa es medio y finalmente el 12.1% del nivel de fidelización de los clientes hacia la empresa es bajo.

5.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad.

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
CALIDAD DE SERVICIO	.190	289	.000
SATISFACCION DEL CLIENTE	.170	289	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se visualiza la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov donde se alcanzó una significancia menor a 0.05 en las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes; a raíz de ello se acepta que la muestra presenta una distribución no normal; por consiguiente, se obtiene se desarrollará las pruebas no paramétricas para analizar las hipótesis (Rho de Spearman).

Prueba de hipótesis general

Tabla 12

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.739**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	289	289
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.739**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	289	289

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

H0: No existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

H1: Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

Por lo tanto, en la tabla 13, se evidencia que para un 95% de nivel de confianza, se rectifica que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., ya que el coeficiente de correlación (0.739) es significativo por qué el p=valor (0.000) es menor a la significancia (0.05), en el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para finalmente afirmar que a mayor calidad de servicio, existirá una mayor satisfacción de los clientes y viceversa.

Prueba de hipótesis especifica 1

Tabla 13

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.694**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	289	289
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.694**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	289	289

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

H0: No existe correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

H1: Existe correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

Por lo tanto, en la tabla 14, se muestra que para un 95% de nivel de confianza, se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., ya que el coeficiente de correlación (0.694) es significativo por qué el p=valor (0.000) es menor a la significancia (0.05), en el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis especifica 2

Tabla 14

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	.660**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	289	289
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.660**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	289	289

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

H0: No existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

H1: Existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

Por lo tanto, en la tabla 15, se observa que para un 95% de nivel de confianza, se rectifica que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., ya que el coeficiente de correlación (0.660) es significativo por qué el p=valor (0.000) es menor a la significancia (0.05), en el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis especifica 3

Tabla 15

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

			EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1.000	.719**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	289	289
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.719**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	289	289

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

H0: No existe correlación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

H1: Existe correlación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete – 2023.

Por lo tanto, en la tabla 16, se observa que para un 95% de nivel de confianza, se rectifica que existe una correlación positiva alta entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., ya que el coeficiente de correlación (0.719) es significativo por qué el p=valor (0.000) es menor a la significancia (0.05), en el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron con respecto al objetivo general de "Demostrar que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete-2023". Se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva alta de 0.739 y una significancia de 0.000, lo cual demuestra que es menor a 0.05. Los resultados obtenidos de esta investigación, presentan semejanza a la de la investigación de Cruz et al. (2023) que reflejaron una correlación positiva perfecta de 0.939 entre la calidad de servicio y los consumidores. También Yactayo (2021) que demostró con su investigación la existencia de una correlación positiva alta de 0.933 entre las variables principales. Lo mismo sucede en la investigación de Yunis (2024) que presenta una correlación positiva moderada 0.660 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, el trabajo realizado por Lindley (2022) no presenta una semejanza con la investigación realizada, porque evidencia una correlación positiva baja de 0.390 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Finalmente, si la empresa P.A. Perú S.A.C. ofrece una alta fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con los clientes, logrará aumentar la satisfacción de sus clientes.

Con relación al primer objetivo específico de "Determinar si la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.". Se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva alta de 0.694 y una significancia de 0.000, lo cual demuestra que es menor a 0.05. La correlación que se obtuvo en la investigación de Coronel y Pluas (2023) demostraron una similitud con los resultados adquiridos, ya que evidencian que la correlación es positiva de 0.748 entre la fiabilidad y la satisfacción en estudiantes universitarios. Asimismo, Malpartida et al.

(2022) presentan una correlación positiva moderada 0.764 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Mientras que con el trabajo realizado por Montalico (2023) no presenta una semejanza, ya que se evidenció una correlación positiva baja de 0.397 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico con respecto a "Analizar si la capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.". Se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada de 0.660 y una significancia de 0.000, lo cual demuestra que es menor a 0.05. Estos resultados alcanzados presentan una semejanza con la investigación de Flores y Rea (2023) que evidencian una correlación positiva alta de 0.710 entre la capacidad de respuesta y la segunda variable principal. Sin embargo, en la investigación de Muñoz (2021) no presenta una similitud con los resultados alcanzados, a causa de que demostró una la correlación positiva baja de 0.159 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario como también, en la investigación de Bustamante (2024) que evidencian que la correlación es inversa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es de -0.004. En consecuencia, si el personal de la empresa P.A. Perú S.A.C. brinda una ágil atención y tiene una buena disposición de resolver todas las dudas de los clientes, alcanzarán incrementar la satisfacción de sus clientes.

Sobre el tercer objetivo específico con referente a "Comprobar si la empatía se asocia con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete -2023". Se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva alta de 0.719 y una significancia de 0.000, lo cual demuestra que es menor a 0.05. Dicho resultado se asemeja a la investigación de Trejo (2023) que presenta una la correlación positiva de

0.625 entre empatía y la satisfacción del usuario. Lo mismo sucede con la investigación de Javier (2023) que muestra una correlación positiva moderada de 0.692 entre la dimensión empatía y la segunda variable principal. A comparación con la investigación de La Torre y Rengifo (2023) que presentan una correlación positiva débil de 0.409 entre la empatía y la satisfacción de los usuarios. Por tanto, si el personal de la empresa P.A. Perú S.A.C. muestran una comprensión y se identifican con lo que necesiten los clientes, conseguirán aumentar la satisfacción de los clientes.

VII. CONCLUSIONES

1. Se demostró que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa (Sig.=0.000; Rho=0.739) con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., gracias a que brindó una considerable fiabilidad a los clientes, una capacidad de respuesta adecuada para las dudas que tengan y una empatía percibida por los mismos.
2. Se determinó que la fiabilidad se relaciona significativamente (Sig.=0.000; Rho=0.694) con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., puesto que la empresa brinda una seguridad de que se cumplirá con lo establecido en la venta del servicio.
3. Se analizó que la capacidad de respuesta se vincula de manera significativa (Sig.=0.000; Rho=0.660) con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., a raíz de que cuenta con un equipo de trabajo que resuelven todas las dudas que los clientes tengan durante la ejecución del servicio brindado.
4. Finalmente, se comprobó que la empatía se asocia significativamente (Sig.=0.000; Rho=0.719) con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., en vista de que el equipo de trabajo proporciona un acompañamiento para una atención personalizada al cliente, durante toda la ejecución del servicio.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la coordinación general de la empresa P.A. Perú S.A.C. seguir mejorando la comunicación de personal a cliente, con el fin de que perciban la garantía del servicio y además que los clientes puedan sentir la confianza de contar con la ayuda del personal para cualquier inconveniente con respecto al servicio contratado. Por otro lado, la empresa debe de fortalecer la empatía de su equipo de trabajo hacia el cliente de forma constante.
2. Se sugiere a la coordinación general de la empresa P.A. Perú S.A.C. reforzar el compromiso que debe de tener y mantener el personal, en cuanto a lo que se acuerda con los clientes para así, evitar una insatisfacción por parte de los mismos y no descuidar la seguridad que perciben los clientes.
3. Se recomienda a la coordinación general de la empresa P.A. Perú S.A.C. implementar evaluaciones continuas para evaluar el conocimiento del personal, permitiendo brindar una información fiable a los clientes con relación al servicio que ofrecen y así realizar una retroalimentación. Posteriormente llevar a cabo capacitaciones técnicas para que el personal sea competente en el mercado.
4. Se sugiere a la coordinación general de la empresa P.A. Perú S.A.C. seguir fortaleciendo en su equipo de trabajo las habilidades blandas que impliquen la paciencia, comprensión y escucha activa, para que los clientes perciban lo valioso que son para la empresa.

IX. REFERENCIAS

Albretch, K., & Zemke, R. (2000). *Gerencia del servicio* (J. Villamizar Herrera, Ed.). 3R Editores.

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. In *ESIC Business&Marketing school*.

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, *63*(2).

Bernal, C. (2016). Métodologia de la investigación. In *Pearson* (Vol. 4).

Brooks, F. P. (1995). *Internal Service Quality* . Internacional.

Bustamante Garcia, E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023*. Universidad Cesar Vallejo.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *Ohsas*. Pearson Educacion, S. A.

Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, *27*(75). https://doi.org/10.14483/22487638.19171

Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. El capital humano en las organizaciones. In *McGraw-Hill / Interamericana.*

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. In *McGraw - Hill Educación*.

Coronel Ailla, M. L., & Pluas Roldan, K. B. (2023). *Calidad del servicio educativo y satisfacción en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.*

Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. In *El servicio centrado en el cliente*.

Cruz Tarrillo, J. J., Fernández - Rosillo, M. E., & Díaz Saavedra, R. A. (2023). CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE GAS DOMÉSTICO. *Investigación & Negocios*, *16*(27). https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174

Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudio Transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, *21*(1).

De la Ossa, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia. *Rev Colombiana Cienc Anim. Recia.*, *14*(1), 1.

Del Pozo Aguilar, J. F. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTG0108*. IC Editorial.

Denton, K. D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (S. A. Ediciones Diaz De Santos, Ed.). Gulf Publishing Company.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *15*(25).

Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* (E. Granica SA-Adelphi S.A., Ed.).

Equipo editorial. (2023, February 15). *Veracidad*. Concepto.De.

Esquivel, A., León, R., & Castellano, G. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Retos de La Dirección*, *11*(2).

Flores Santos, A., & Rea Ramos, A. S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Caja Trujillo, Laredo - Trujillo, 2022.* [Universidad Privada del Norte].

https://orcid.org/0000-0003-1347-8559

García Máynes, E. (2002). INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL DERECHO. In *Introduccion Al Estudio Del Derecho*.

García Rodriguez, A. M., Trujillo Casañola, Y., & Perdomo Vergara, A. (2016). Optimización de estados en la mejora de procesos de software. *Enlace*, *13*(2).

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. In *European Journal of Marketing* (Vol. 18, Issue 4). https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Grupo Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (Publicaciones Vértice SL, Ed.).

Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andres Bello.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. https://doi.org/- ISBN 978-92-75-32913-9

Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *33*(3). https://doi.org/10.1037/h0027580

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente/Quality service. In *1991*. Mcgraw-Hill / Interamericana De España.

Humeres, G. (2013, August 29). *Cuestionarios y Encuestas: explorando sus diferencias*. Grupo Sobre Entrenamiento.

Isaza Serrano, A. (2012). *Garantía de la calidad en salud*. Ediciones de la U.

Javier Fernández, F. I. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Plaza*

Autoservicios, Huaura, 2022. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, *21*(4). https://doi.org/10.1086/209428

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, *54*(2). https://doi.org/10.1177/002224299005400201

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. In *Pearson Educación* (Vol. 1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing 11va edición. In *Prentice Hall*.

La Torre Gonzales, B., & Rengifo Aspajo, G. C. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la empresa Sedaloreto, Iquitos 2022*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Letamendi Velasco, D. L. (2023). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo de un Hospital básico del distrito 24D01, Ecuador - 2023*. Universidad Cesar Vallejo.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. Emerging Perspectives on Service Marketing: American Marketing Association Chicago. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *65*(4).

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, *4*(C).

https://doi.org/10.1016/S1067-5671(95)04022-6

Lindley Garcia, M. K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al uso del gas natural Garatea, Sector I - Nuevo Chimbote, 2022.* Universidad Cesar Vallejo.

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, *9*(3).

Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *8*(1).

Medina, G. (2021). La masificación del gas natural en el Perú: Evaluación y propuestas para impulsarla. In *TESIS PUCP* . Pontificia Universidad Católica del Perú.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Montalico Ruiz, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022.* Universidad Cesar Vallejo.

Moreno Galindo, E. (2022). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.*

Muñoz Morán, M. J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, Los Ríos, Ecuador.* Universidad Nacional De Tumbes.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodologia de la Investigacion Cuantitativa y Cualitativa y Redaccion de la Tesis. In *Ediciones de la U* (Vol. 1999, Issue December).

Núñez Lurita, C. F. (2022). *Masificación del gas natural y su impacto económico en hogares, comercios e industrias en la ciudad del Cusco, año 2021*. Universidad Cesar Vallejo.

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodologia de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.

Pandey, P., & Pandey, M. (2015). Research methodology: Tools and Techniques. Bridge Center, Romania. In *Numanities - Arts and Humanities in Progress* (Vol. 13).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4). https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Editorial CEP S.L.

Perez Fernandez de Velasco, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial* (ESIC Editorial, Ed.).

Piaget, J. (1979). *La inteligencia y la percepción. En su psicología de la inteligencia.* Psique.

Reynolds, P. D. (1971). *A Primer in Theory Construction* (The BobbsMerrill Company Inc, Ed.).

Roca Villanueva, E. (2003). *Cómo mejorar tus habilidades sociales*. ACDE Ediciones. www.lectulandia.com

Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites*. Ediciones Paidós.

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, *31*(4). https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221

Sainz de Vicuña, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Practica*. ESIC.

Salkind, N. J. (2012). Exploring Resrearch, 8th Edition. In *Pearson Education, Inc.*

Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. *Edual*.

Trejo Fuentes, H. O. (2023). *Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en una Organización Gubernamental de Quito, Ecuador 2023*. Universidad Cesar Vallejo.

Valderrama, M. S. (2015). Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigacion Cientifica. In *Editorail San Marcos EIR LTDA*.

Wiggins, G. (1998). *Educative assessment: Designing assessments to inform and improve student performance*. Jossey-Bass Publishers.

Yactayo Villar, Y. N. (2021). *Calidad de servicio bajo el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021*. Universidad Privada del Norte.

Yunis Larrauri, J. J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del Sector Eléctrico, Lima 2023.* Universidad San Ignacio de Loyola.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (II). Editorial McGraw-Hill.

X. ANEXOS

Anexo 1

Tabla 16

Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A PERU S.A.C., CAÑETE – 2023					
Formulación del problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**	**Dimensiones**	**Metodología**
Problema general ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?	**Objetivo general** Demostrar que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.	**Hipótesis general** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.	**VARIABLE 1: Calidad de servicio**	**D1:** Fiabilidad **D2:** Capacidad de respuesta **D3:** Empatía	**1. Enfoque de investigación**: Enfoque cuantitativo. **2. Tipo de investigación:** Básica. **3. Nivel de investigación:** Correlacional. **4. Diseño de investigación:** No experimental transversal. **5. Población de investigación:** 1170 clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C. **6. Muestra de la investigación:** 289 clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C. **7. Técnica de recolección de datos**: Encuesta **8. Instrumento:** Cuestionario.
Problemas específicos ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023? ¿En qué medida la capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023? ¿Cómo la empatía se asocia con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023?	**Objetivos específicos** Determinar si la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023. Analizar si la capacidad de respuesta se vincula con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023. Comprobar si la empatía se asocia con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete -2023.	**Hipótesis específicas** La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023. La capacidad de respuesta se vincula significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023. La empatía se asocia significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa P.A. Perú S.A.C., Cañete - 2023.	**VARIABLE 2: Satisfacción del cliente**	**D1:** Expectativas **D2:** Valor percibido **D3:** Fidelización	

Anexo 2

Tabla 17

Cuestionario

CALIDAD DEL SERVICIO	1 TOTALMENTE	2 EN DESACUERDO	3 INDECISO	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE
Fiabilidad					
1. ¿Cree usted que la empresa proporciona información correcta acerca del servicio?					
2. ¿Cree usted que la empresa le ha brindado la seguridad necesaria para la ejecución del servicio?					
3. ¿Cree usted que la empresa está comprometida con ofrecerle un servicio de calidad?					
Capacidad de respuesta					
4. ¿Cree usted que el personal de la empresa responde correctamente las dudas que tiene?					
5. ¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda el apoyo necesario durante todo el servicio?					
6. ¿Cree usted que el personal de la empresa tiene la disposición para ofrecer los servicios que usted necesita?					
Empatía					
7. ¿Cree usted que el personal de la empresa demuestra comprender sus necesidades?					
8. ¿Cree usted que el personal de la empresa es tolerante ante sus exigencias o indicaciones?					
9. ¿Cree usted que el personal de la empresa le ha brindado acompañamiento durante todo el proceso del servicio?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Expectativas					

10. ¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio?					
11. ¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio?					
12. ¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio, ha cumplido con sus expectativas?					
Valor percibido					
13. ¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios?					
14. ¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido?					
15. ¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio?					
Fidelización					
16. ¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado?					
17. ¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas?					
18. ¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa, ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?					

Anexo 3

Gráfico 11

Prueba piloto

Total Sujetos= 30

Var-Total= 48.3

Suma de Var 6.94

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2}\right] = 0.91$$

MAGNITUD: MUY ALTA

Preguntas= 18

Media=	4.37	4.10	4.47	4.47	4.40	4.20	4.17	4	4.43	4	4.13	4.3	4.53	4.4	4.7	4.33	4.43	4.53
Varianza=	0.31	0.58	0.33	0.33	0.39	0.23	0.49	0.55	0.74	0.48	0.33	0.29	0.4	0.32	0.29	0.23	0.32	0.33
Cuenta =	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sujeto	Pgta01	Pgta02	Pgta03	Pgta04	Pgta05	Pgta06	Pgta07	Pgta08	Pgta09	Pgta10	Pgta11	Pgta12	Pgta13	Pgta14	Pgta15	Pgta16	Pgta17	Pgta18
1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	1	4	5	3	4	3	3	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
16	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5

Anexo 4

Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	¿Cree usted que la empresa proporciona información correcta acerca del servicio?	X		X		X		
2.	¿Cree usted que la empresa le ha brindado la seguridad necesaria para la ejecución del servicio?	X		X		X		
3.	¿Cree usted que la empresa está comprometida con ofrecerle un servicio de calidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
4.	¿Cree usted que el personal de la empresa responde correctamente las dudas que tiene?	X		X		X		
5.	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda el apoyo necesario durante todo el servicio?	X		X		X		
6.	¿Cree usted que el personal de la empresa tiene la disposición para ofrecer los servicios que usted necesita?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
7.	¿Cree usted que el personal de la empresa demuestra comprender sus necesidades?	X		X		X		
8.	¿Cree usted que el personal de la empresa es tolerante ante sus exigencias o indicaciones?	X		X		X		
9.	¿Cree usted que el personal de la empresa le ha brindado acompañamiento durante todo el proceso del servicio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Bertha Nany Lazico Quispe **DNI:** 40611975

Especialidad del validador: Administración y Turismo

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 18 de Junio del 2024

Firma Del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio?	X		X		X		
11.	¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio?	X		X		X		
12.	¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio, ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
13.	¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios?	X		X		X		
14.	¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido?	X		X		X		
15.	¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
16.	¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado?	X		X		X		
17.	¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas?	X		X		X		
18.	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa, ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Bertha Nany Lazico Quispe **DNI:** 40611975

Especialidad del validador: Administracion y Turismo

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 18 de Junio del 2024

Firma Del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio?	X		X		X		
11.	¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio?	X		X		X		
12.	¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio, ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
13.	¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios?	X		X		X		
14.	¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido?	X		X		X		
15.	¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
16.	¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado?	X		X		X		
17.	¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas?	X		X		X		
18.	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa, ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Mg. GUSTAVO FELIPE ESPINOZA LEÓN **DNI:** 43932363

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESA Y NEG. INTERNACIONALES

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Cañete, 22 de Junio del 2024

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Firma Del Experto Informante

CLAD: 30015

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio?	X		X		X		
11.	¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio?	X		X		X		
12.	¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio, ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
13.	¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios?	X		X		X		
14.	¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido?	X		X		X		
15.	¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
16.	¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado?	X		X		X		
17.	¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas?	X		X		X		
18.	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa, ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Mg. GUSTAVO FELIPE ESPINOZA LEÓN **DNI:** 43932363

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESA Y NEG. INTERNACIONALES

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Cañete, 22 de Junio del 2024

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Firma Del Experto Informante

CLAD: 30015

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	¿Cree usted que la empresa proporciona información correcta acerca del servicio?	X		X		X		
2.	¿Cree usted que la empresa le ha brindado la seguridad necesaria para la ejecución del servicio?	X		X		X		
3.	¿Cree usted que la empresa está comprometida con ofrecerle un servicio de calidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
4.	¿Cree usted que el personal de la empresa responde correctamente las dudas que tiene?	X		X		X		
5.	¿Cree usted que el personal de la empresa le brinda el apoyo necesario durante todo el servicio?	X		X		X		
6.	¿Cree usted que el personal de la empresa tiene la disposición para ofrecer los servicios que usted necesita?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: EMPATÍA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
7.	¿Cree usted que el personal de la empresa demuestra comprender sus necesidades?	X		X		X		
8.	¿Cree usted que el personal de la empresa es tolerante ante sus exigencias o indicaciones?	X		X		X		
9.	¿Cree usted que el personal de la empresa le ha brindado acompañamiento durante todo el proceso del servicio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Abel Alejandro Tarazo Jala **DNI:** 44197446

Especialidad del validador: Hidrólogo, Temático.

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 13 de Junio del 2024

Firma Del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10.	¿Cree usted que ha disfrutado de una grata experiencia durante el proceso del servicio?	X		X		X		
11.	¿Cree usted que el personal dispone de un buen manejo del tiempo para realizar el servicio?	X		X		X		
12.	¿Cree usted que el rendimiento del personal durante el proceso del servicio, ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
13.	¿Cree usted que el servicio ofrecido le genera beneficios?	X		X		X		
14.	¿Cree usted que la empresa ha cumplido con lo prometido?	X		X		X		
15.	¿Cree usted que le ha sido favorable económicamente contratar el servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	OBSERVACIONES
16.	¿Cree usted que la empresa ha logrado complacer sus necesidades con respecto al servicio brindado?	X		X		X		
17.	¿Cree usted que recomendaría el servicio brindado por la empresa a otras personas?	X		X		X		
18.	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa, ha sido lo suficientemente satisfactorio como para volver a contratarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Abel Alejandro Tarazo Jala. **DNI:** 44197446

Especialidad del validador: Hidrólogo y Temático

Pertinencia: El ítem es apropiado al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al competente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 13 de Junio del 2024

Firma Del Experto Informante

"Año del Bicentenario"

San Vicente de Cañete, 31 de mayo de 2024.

AUTORIZACIÓN DE USO DE NOMBRE E INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo **IVÁN LECARNAQUE ORTIZ** identificado con **DNI N.º 72526203** y **CIP N.º 23175** en mi calidad de Coordinador General del Proyecto Cañete de la empresa **P.A. PERU S.A.C.**

Otorgo la autorización a **Tueros Melgar Oliver Gleen** identificado con **DNI N.º 74218999** y a **Moscayza Goitia Alison Melani** identificado con **DNI N.º 72367292,** de hacer uso del nombre de la empresa y la información necesaria con la finalidad de que puedan realizar su trabajo de investigación para optar por el titulo profesional.

Saludos cordiales.

Atentamente.

IVÁN LECARNAQUE ORTIZ
PROFESIONALES ASOCIADOS S.A.C.
COORDINADOR GENERAL
CIP 231775

IVÁN LECARNAQUE ORTIZ

DNI: 72526203

"Año del Bicentenario"

San Vicente de Cañete, 22 de mayo de 2024.

SOLICITO: AUTORIZACION DE USO DE NOMBRE DE EMPRESA Y DE INFORMACION.

ING. IVÁN JUNIOR LECARNAQUE ORTIZ

Coordinador General de PA PERU S.A.C. – Proyecto Cañete

De nuestra consideración:

Tueros Melgar Oliver Gleen identificado con **DNI N.º 74218999** y **Moscayza Goitia Alison Melani** identificado con **DNI N.º 72367292**, egresados de la Universidad Nacional de Cañete (UNDC) exponemos lo siguiente:

Actualmente estamos realizando un trabajo de investigación para poder optar por el Título Profesional, por lo tanto, solicitamos su autorización para hacer uso del nombre de la entidad **P.A. PERU S.A.C.**

Asimismo, para poder hacer uso de la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente.

TUEROS MELGAR OLIVER GLEEN

DNI: 74218999

MOSCAYZA GOITIA ALISON MELANI

DNI:72367292

IVÁN LECARNAQUE ORTIZ
PROFESIONALES ASOCIADOS S.A.C
COORDINADOR GENERAL
C.I.P. 231775

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 01

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°021-2024

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023"**.

Cuyos autores son, **Alison Melani Moscayza Goitia** con DNI N° 72367292 y **Oliver Gleen Tueros Melgar** con DNI N° 74218999, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del 6%, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 19 de setiembre del 2024

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/09/2024 11:31:59-0500

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	11%	6%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Recibo Digital

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio:	ALISON MELANI MOSCAYZA GOITIA Y OLIVER GLEEN TUERO...
Título de la entrega:	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ...
Nombre del archivo:	5_INFORME_DE_TESIS_FINAL_APROBADO.pdf
Tamaño del archivo:	1.74M
Total páginas:	77
Total de palabras:	14,652
Total de caracteres:	83,367
Fecha de entrega:	14-sept.-2024 04:41p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2453999560



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

ASESOR:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 04

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°030-2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 238-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Secretario (a) : Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández.
Vocal : Dr. Segundo Waldemar Rios Rios.
Suplente : Mg. Giovanna Rocio Pizarro Osorio
Asesor(a) : Dr. Eduardo Oreste Pino Anchante.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023"**; presentado la Bachiller Alison Melani Moscayza Goitia, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 16 (Dieciseis)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las..... Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández Secretario(a)	Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes Presidente(a)	Dr. Segundo Waldemar Rios Rios Vocal	Dr. Eduardo Oreste Pino Anchante Asesor(a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 Fecha de Aprobación: 16-10-2023	Versión: 04

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°031 -2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 238-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Secretario (a) : Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández.
Vocal : Dr. Segundo Waldemar Rios Rios.
Suplente : Mg. Giovanna Rocio Pizarro Osorio
Asesor(a) : Dr. Eduardo Oreste Pino Anchante.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023"**; presentado el Bachiller Oliver Gleen Tueros Melgar, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	16	16

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: ..16.. (.....Dieciseis.....)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las..... Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández Secretario(a)	Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes Presidente(a)	Dr. Segundo Waldemar Rios Rios Vocal	Dr. Eduardo Oreste Pino Anchante Asesor(a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA P.A. PERÚ S.A.C., CAÑETE – 2023

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Moscayza Goitia	Alison Melani	melanimoscayzagoitia@gmail.com	72367292	0009-0004-7307-1317
Tueros Melgar	Oliver Gleen	olivertueros@gmail.com	74218999	0009-0004-1083-6247

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Pino Anchante	Eduardo Oreste	epino@undc.edu.pe	44027232	0000-0002-6951-200X

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Administración

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Firma

05 de Septiembre de 2024
Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, obviar este apartado.

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		
	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código:	Revisión:
Fecha de Aprobación:	01

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código:	Revisión:
Fecha de Aprobación:	01

AUTORIZACIÓN COMO REPRESENTANTE DE COAUTORES
Aplicable solo en caso de que existan varios autores en el trabajo de investigación

YO, **Tueros Melgar Oliver Gleen** con DNI N* **74218999** en mi calidad de autor y actuando en representación de mis co-autores, autorizo la publicación del documento indicado en el punto 1, bajo las condiciones indicadas en el punto 2 y 3, dejando constancia que el archivo digital que estoy entregando a la Universidad Nacional de Cañete, como parte del proceso de obtención del título profesional o grado académico, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

Firma

25 de septiembre
Fecha

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".