

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

SUSANA MIRELLA MENACHO APOLITANO

ANDREA MILUSKA NATIVIDAD YAURIS

ASESOR:

Mg. MARIO ARTURO MAGUIÑA MENDOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Ciencias Sociales y Desarrollo Humano

Gestión Administrativa

Callao, 2024

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD:

Ciencias Administrativas

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:

Pregrado

TÍTULO

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ
INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023

AUTORAS

Susana Mirella Menacho Apolitano

Código ORCID: 0009-0004-4264-0273

DNI: N° 73139747

Andrea Miluska Natividad Yauris

Código ORCID: 0009-0000-5536-318

DNI: N° 72400091

ASESOR

Mg. Mario Arturo Maguiña Mendoza

Código ORCID: 0000-0002-7031-8829

DNI: 06217919

LUGAR DE EJECUCIÓN

Empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL, Lima.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

Clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL, Lima.

TIPO / ENFOQUE / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Básica / Cuantitativo / No experimental

TEMA OCDE

5.00.00 Ciencias sociales

5.02.04 Negocios, administración



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 05 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 13 DE ENERO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 06 ACTA N° 05 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 13 días del mes enero del año 2024, siendo las 12:20 M. horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 112-2023-CF-FCA-UNAC y 155-2023-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto	: Presidente
Mg. Maibi Ana Plasencia Alva	: Secretaria
Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga	: Vocal
Mg. Mario Arturo Maguiña Mendoza	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de las Bachilleres **MENACHO APOLITANO SUSANA MIRELLA** y **NATIVIDAD YAURIS ANDREA MILUSKA**, quienes habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023" cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADO por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa Buena y calificación cuantitativa (15), la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 13:00 H. horas del día 13 de enero del 2024.


Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
Presidente


Mg. Maibi Ana Plasencia Alva
Secretaria


Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS

Recomendaciones de los señores miembros del Jurado de Sustentación a las sustentantes para que subsanen las observaciones de la sustentación de la tesis.

TESISTAS: Bachilleres Menacho Apolitano Susana Mirella y Natividad Yauris
Andrea Miluska

TEMA DE TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023"

PRESIDENTE

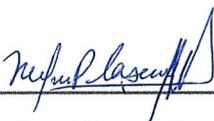
- CONSIDERAR LAS VARIABLES EN LA REALIDAD SUBYACENTE
- LAS CONCLUSIONES DEBEN GUARDAR RELACION CON LAS RECOMENDACIONES

SECRETARIA

- CORREGIR ÍNDICE, TÍTULOS DE TABLAS Y FIGURAS.
- AUTORES PRINCIPALES DE LAS VARIABLES, IGUAL EN OPERACIONALIZACIÓN.

VOCAL


 Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
 Presidente


 Mg. Maibi Ana Plasencia Alva
 Secretaria

Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga
 Vocal





INFORME N°001-2023-PJST-CTT-FCA-UNAC

A : Bach. MENACHO APOLITANO SUSANA MIRELLA
Bach. NATIVIDAD YAURIS ANDREA MILUSKA

ASUNTO : Informe del Presidente del Jurado de Sustentación

REFERENCIA : Dictamen N° 001-2024-JST-FCA-UNAC

FECHA : Bellavista, 02 de febrero del 2024.

Mediante el presente me dirijo a usted, en atención a los documentos de la referencia, se informa como sigue:

1. Que mediante el Dictamen N° N° 001-2024-JST-FCA-UNAC, el Jurado de Sustentación de Tesis del Ciclo Taller de Tesis 2023-I, señalan que las bachilleres MENACHO APOLITANO SUSANA MIRELLA Y NATIVIDAD YAURIS ANDREA MILUSKA, han cumplido con levantar las observaciones de su tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023".
2. En tal sentido, se informa que, se **da la conformidad** y se continúa con el trámite correspondiente, de acuerdo a la norma vigente.

Es cuanto, el Informe

Atentamente,


Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
Presidente

TESIS_MENACHO_NATIVIDAD

18%
Textos sospechosos



17% Similitudes
2% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS_MENACHO_NATIVIDAD.pdf
ID del documento: 1683ccd0077649677e362ccd3d85d43de044b8d3
Tamaño del documento original: 2,35 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 2/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 2/1/2024

Número de palabras: 18.577
Número de caracteres: 131.703

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #626bd9 El documento proviene de otro grupo 55 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (358 palabras)
2	www.scielo.org.pe Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de ... http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (302 palabras)
3	Documento de otro usuario #42eae7 El documento proviene de otro grupo 32 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (265 palabras)
4	www.ecured.cu Satisfacción del cliente - EcuRed https://www.ecured.cu/Satisfacción_del_cliente 32 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (257 palabras)
5	library.co Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de Lince,... https://library.co/document/zw534egz-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-pollerias-lince-lima.html 67 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (274 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Relación de los programas de capacitación en la gestión empresa... http://hdl.handle.net/20.500.14140/116	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	www.studocu.com Lucero Gonzales Elena Huanca Tesis Titulo Profesional Titulo ... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e-instrumentos-para-la-i...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	repositorio.upeu.edu.pe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/20.500.12840/3059/5/Abel_Tesis_Licenciatura_2020.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	Documento de otro usuario #d1ffc1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
5	hdl.handle.net Factores asociados a la calidad de atención percibida por usuario... https://hdl.handle.net/20.500.14138/5224	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5
2	https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf
3	https://repositorio.unan.edu.ni/12093/1/t1073.pdf
4	https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=r
5	https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/53560?page=1

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres y hermanos, quienes son los que nos han apoyado y orientado a lo largo de nuestra trayectoria universitaria, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos por la formación profesional y los consejos que nos han brindado.



AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer el apoyo de nuestro asesor y docentes del ciclo taller de tesis por habernos guiado en la elaboración de nuestro informe final de investigación y forjarnos cada día a ser mejores profesionales.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que nos han inculcado conocimientos a lo largo de nuestra carrera universitaria.



ÍNDICE	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Justificación	16
1.5 Delimitantes de la investigación	17
1.5.1 Teórica	17
1.5.2 Temporal	17
1.5.3 Espacial	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes	18
2.1.1 Internacionales	18




2.1.2	Nacionales	22
2.2	Bases Teóricas	25
2.2.1	Calidad de Servicio	25
2.2.2	Satisfacción del cliente	31
2.3	Marco Conceptual	36
2.3.1	Calidad de servicio	36
2.3.2	Satisfacción del cliente	36
2.4	Definición de Términos Básicos	37
2.4.1	Consumidores	37
2.4.2	Fidelización	37
2.4.3	Experiencia	37
2.4.4	Mejora Continua	37
2.4.5	Desempeño	37
2.4.6	Credibilidad	38
2.4.7	Calidad	38
2.4.8	Satisfacción	38
III.	HIPOTESIS Y VARIABLES	39
3.1	Hipótesis	39
3.1.1	Hipótesis General	39
3.1.2	Hipótesis Específicas	39
3.2	Operacionalización de Variables	40
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO	41
4.1	Diseño metodológico	41
4.2	Método de investigación	41
4.3	Población y muestra	41
4.3.1	Población	41




4.3.2	Muestra	41
4.4	Lugar de estudio y periodo desarrollado	42
4.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.	42
4.5.1	Técnicas	42
4.5.2	Instrumentos	42
4.6	Análisis y procesamiento de datos	43
4.7	Aspectos Éticos en Investigación	44
4.8	Si la orientación es hacia un proyecto de inversión	44
4.9	Si el proyecto se orienta al impacto ambiental	44
V.	RESULTADOS	45
5.1	Resultados Descriptivos	45
5.2	Resultados Inferenciales	67
5.3	Otro tipo de resultados estadísticos, de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis	71
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
6.1	Contrastación y Demostración de la Hipótesis con los Resultados	73
6.2	Contrastación de los Resultados con otros Estudios similares	74
6.3	Responsabilidad Ética de acuerdo a los Reglamentos Vigentes	75
VII.	CONCLUSIONES	76
VIII.	RECOMENDACIONES	77
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS		84
-	MATRIZ DE CONSISTENCIA	84
-	INSTRUMENTOS VALIDADOS	85
-	CONSENTIMIENTO INFORMADO	93
-	BASE DE DATOS	94




- OTROS ANEXOS NECESARIOS DE ACUERDO A LA NATURALEZA
DEL PROBLEMA.

95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables de investigación	40
Tabla 2: Puntuación de ítems en la escala de Likert	43
Tabla 3: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Orientación	45
Tabla 4: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Material	47
Tabla 5: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Personal	48
Tabla 6: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Promesas	49
Tabla 7: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Solución	50
Tabla 8: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Servicio	51
Tabla 9: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Atención	52
Tabla 10: Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Actitud	54
Tabla 11: Indicador de la dimensión de Empatía – Receptivo	55
Tabla 12: Indicador de la dimensión de Empatía – Atención individualizada	56
Tabla 13: Indicador de la dimensión de Empatía – Servicio personalizado	57
Tabla 14: Indicador de la dimensión de Expectativas – Experiencia	58
Tabla 15: Indicador de la dimensión de Expectativas – Beneficios	59
Tabla 16: Indicador de la dimensión de Expectativas – Lealtad	61
Tabla 17: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Expectativas	62
Tabla 18: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Recomendación	63
Tabla 19: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Experiencia	64
Tabla 20: Indicador de la dimensión de Nivel de satisfacción – Satisfecho	65



Tabla 21: Indicador de la dimensión de Nivel de satisfacción – Complacido	66
Tabla 22: Prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.	68
Tabla 23: Prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	69
Tabla 24: Prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.	70
Tabla 25: Prueba de normalidad de variables.	72
Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos del instrumento de calidad de servicio.	95
Tabla 27: Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio.	96
Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos del instrumento de satisfacción del cliente.	96
Tabla 29: Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente.	97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones del Modelo SERVQUAL	28
Figura 2: Modelo de las deficiencias	29
Figura 3: Requerimiento del servicio según Kano	34
Figura 4: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Orientación	46
Figura 5: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Material	47
Figura 6: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Personal	48
Figura 7: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Promesas	49
Figura 8: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Solución	50
Figura 9: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Servicio	52
Figura 10: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Atención	53
Figura 11: Indicador de la dimensión de capacidad de respuesta – Actitud	54
Figura 12: Indicador de la dimensión de Empatía – Receptivo	55
Figura 13: Indicador de la dimensión de Empatía – Atención Individualizada	56
Figura 14: Indicador de la dimensión de Empatía – Servicio Personalizado	57
Figura 15: Indicador de la dimensión de Expectativas – Experiencias	59
Figura 16: Indicador de la dimensión de Expectativas – Beneficios	60
Figura 17: Indicador de la dimensión de Expectativas – Lealtad	61
Figura 18: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Expectativas	62
Figura 19: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Recomendación	64
Figura 20: Indicador de la dimensión de Rendimiento percibido – Experiencia	65
Figura 21: Indicador de la dimensión de Nivel de satisfacción – Satisfecho	66



Figura 22: Indicador de la dimensión de Nivel de satisfacción –
Complacido

67

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Luis Felipe...' with a long horizontal stroke underneath.A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Angel'.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

E.I.R.L: Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

S.A: Sociedad Anónima

ISO: Internacional Organization for Standardization

SERVQUAL: Service Quality

HSEQ: Health, Safety, Environment and Quality



RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que comprenden lo tangible como lo intangible que son percibidos por los compradores al recibir un servicio.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL. Con respecto a la metodología aplicada, el tipo de investigación es básica, se utilizó el diseño no experimental-transversal, de enfoque cuantitativo y de alcance relacional. Por otro lado, se tomó como muestra a la población trimestral de la empresa, la cual estuvo conformada por 45 clientes. La técnica utilizada para este estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado en cada una de las variables utilizando la escala de Likert.

Se efectuó la contrastación de las variables mediante el coeficiente correlacional de Rho de Spearman, a través de la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk para las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a la hipótesis general, los resultados indican que, al alcanzar una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula, respaldando así la formulación de la hipótesis general propuesta en la presente investigación. Adicionalmente, con un coeficiente de correlación $r = 0.932$, se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva de magnitud muy alta.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del Cliente, Capacidad de respuesta, empatía.



ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are two variables that include the tangible and intangible that are perceived by buyers when receiving a service.

The main objective of this research work was to determine the relationship that exists between service quality and customer satisfaction of the company HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL. Regarding the methodology applied, the type of research is basic, the non-experimental-cross-sectional design, quantitative approach and relational scope was used. On the other hand, the quarterly population of the company was taken as a sample, which was made up of 45 clients. The technique used for this study was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to each of the variables using the Likert scale.

The variables were contrasted using Spearman's Rho correlation coefficient, through the Shapiro-Wilk normality test for the service quality and customer satisfaction variables. Regarding the general hypothesis, the results indicate that, upon reaching a bilateral significance of 0.001, less than 0.05, the null hypothesis is discarded, thus supporting the formulation of the general hypothesis proposed in the present research. Additionally, with a correlation coefficient $r = 0.932$, it is concluded that there is a positive correlation of very high magnitude.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction, Responsiveness, empathy.

Two handwritten signatures in blue ink are positioned at the bottom center of the page. The signature on the left is more complex and stylized, while the one on the right is simpler and more legible.

INTRODUCCIÓN

La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Esto se evidencia principalmente en que, desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha debido controlar la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferenciar entre los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud (Cubillos y Rozo, 2009).

El servicio al cliente se remonta en la era preindustrial, debido a que para las clases altas era indispensable recibir un servicio inmediato y satisfactorio, a raíz de que su poder adquisitivo iba en aumento. Con la llegada repentina de la revolución industrial, las máquinas fueron poco a poco reemplazando la mano de obra del ser humano añadiendo pilares importantes como la eficiencia y la productividad.

Hoy en día los clientes son más exigentes al momento de optar por un servicio, debido a que existe mayor oferta en el mercado y cada vez este se hace más competente por lo que las empresas dedicadas al rubro de servicios de capacitación en muchas ocasiones desconocen la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que hace que surjan inconvenientes en su sistema de gestión.

En ese sentido y con el objetivo de obtener el grado de licenciadas en administración, se elaboró el presente proyecto de investigación, cuyo título es “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023” donde se investiga y recopila información mediante el instrumento de cuestionario a través de la técnica encuesta. De este modo, se corroboró la interrelación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa antes mencionada.

Esta investigación está dividida en los siguientes capítulos que a continuación detallaremos:



En el capítulo I, se desarrollará el planteamiento del problema este a su vez se subdividirá en una breve descripción de la realidad problemática, la formulación del mismo, los objetivos tanto general como específicos, la justificación y los delimitantes de la investigación.

En el capítulo II, se llevará a cabo el marco teórico el cual consta de los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se desarrollará las hipótesis tanto generales como específicas y la operacionalización de las variables de la investigación.

En el capítulo IV, realizaremos la metodología del proyecto la cual contiene el diseño metodológico, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio y periodo desarrollado, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, análisis, procesamiento de datos y aspectos éticos en investigación.

En el capítulo V, se llevará a cabo los resultados.

En el capítulo VI, se llevará a cabo la discusión de los resultados.

En el capítulo VII, se llevará a cabo las conclusiones.

En el capítulo VIII, se llevará a cabo las recomendaciones

En el capítulo IX, se llevará a cabo las referencias bibliográficas

Finalmente, los anexos en el cual está la matriz de consistencia, instrumentos validados, el consentimiento informado, la base de datos y otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del problema.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio se describe como la evaluación de cómo una empresa comprende las variadas necesidades de sus clientes. Esta evaluación está relacionada con un producto o servicio y busca comprender lo que los clientes esperan o perciben de él según sus expectativas, basándose en su experiencia con la empresa.

La satisfacción del cliente se define como la respuesta del mismo en relación a sus expectativas y la experiencia percibida al adquirir un producto o servicio en una empresa, esta dependerá de diversos factores como la atención del personal, calidad del producto, entre otros. Según la consultora PwC el 72% de los clientes que tienen experiencias positivas con un producto o servicio, compartirán su historia con seis o más personas. Pero si tienen una mala experiencia, el 13% compartirá la experiencia con más de 15 personas.

En el contexto mundial, Puthiyamadam y Reyes (2018) a través de un estudio realizado en 12 países, refieren que “las empresas podrían perder la cuarta parte de sus clientes en un solo día después de una sola mala experiencia de cliente. En Estados Unidos, incluso cuando la gente ama una empresa o un producto, el 59% la abandonará después de varias malas experiencias, y el 17% después de una sola mala experiencia”.

Según Puthiyamadam y Reyes (2018) “En América Latina, el 49% dice que abandonaría una marca después de una mala experiencia”, esto se ve reflejado en relación a la experiencia del cliente con lo ofertado por la empresa.

A nivel nacional la consultora compete con más de 20 empresas, en su mayoría ofertan sus servicios de capacitaciones con incumplimientos en las fechas de inicio, retrasos en los procesos de gestión administrativa, sobre costos comunicados, algunas de ellas presentan bajo nivel didáctico de sus expositores, deficiencia en la reprogramación de los cursos y/o programas, etc., situación que las limita y excluye del mercado,



descritas estas características se presume que estas empresas desconocen la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

A nivel local, existen diversas consultoras ofreciendo gran variedad de cursos, diplomados o programas de especialización, el problema en común de todas ellas es el desconocimiento de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las distintas latitudes y específicamente en HSEQ Ingenieros Consultores EIRL en Lima durante el periodo 2023, esta cuenta con una oficina a nivel nacional. La falta de comunicación y coordinación por ambas partes genera en los usuarios el término de toda relación con la empresa sin existir la posibilidad de tomar nuevas especializaciones y más aún de poder recomendarla a sus colegas o familiares, pese a la excelencia en la calidad educativa, cabe resaltar que no existe información, métricas o retroalimentación que evidencie el nivel de gestión adecuado.

De no solucionarse este problema, no se esclarecería la relación entre la capacidad de respuesta de la empresa frente a la problemática de insatisfacción del cliente; asimismo no sería posible determinar la relación entre la necesaria empatía ante las actitudes de insatisfacción de los clientes.

El aporte de la presente investigación es contribuir al esclarecimiento de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a las empresas consultoras del rubro, mediante las encuestas que nos ayudarán a medir la satisfacción se podría implementar estrategias las cuales permitirán a las empresas complacer a sus clientes. De mejorar la calidad del servicio habrá cambios positivos en la satisfacción del mismo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?



1.2.2 Problemas específicos

P1: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?

P2: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

OG: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

O1: Determinar cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

O2: Determinar cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

1.4 Justificación

Debido a las múltiples dificultades enfrentadas hoy en día por las empresas de servicios de capacitación a profesionales, es necesario conocer cuál es la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, las dimensiones de cada una de ellas y la vinculación entre sí. Para ello nos basaremos en la teoría de distintos autores y profundizaremos en la problemática y realidad del entorno para justificar nuestra



investigación. Se busca contribuir, de los resultados de esta investigación, a las empresas consultoras dedicadas al entrenamiento de profesionales en temas de seguridad y salud en el trabajo, a través de la mejora en la calidad de servicio ofrecido en la captación de clientes, y a la vez reestablecer el proceso de gestión y atención con respecto a las solicitudes de los mismos. Esto conlleva a las demás consultoras a visualizar los resultados obtenidos en la relación de ambas variables, con la finalidad de tener a su alcance la información necesaria para desarrollar una mejora en gestión administrativa y el servicio ofrecido a sus clientes. La presente investigación contribuirá con la sociedad en tanto beneficiará a la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL; y por extensión a sus homólogos. Se aplicará como instrumento propio de medición una encuesta para cada variable con las dimensiones estipuladas por cada una de ellas.

1.5 Delimitantes de la investigación

1.5.1 Teórica

La presente investigación está relacionada con la calidad de servicio y satisfacción del cliente, de los cuales se despliegan los conceptos de las respectivas variables y dimensiones.

1.5.2 Temporal

La presente investigación se realizó a los clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL durante aproximadamente seis meses.

1.5.3 Espacial

La presente investigación se desarrolló en el ámbito virtual con la participación de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS



CONSULTORES EIRL, situada en Av. Próceres de la Independencia 3304, San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación se basa en seis investigaciones nacionales y seis investigaciones internacionales orientadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, la investigación se basó en los objetivos, metodologías puestas en práctica y los resultados obtenidos por los investigadores.

2.1.1 Internacionales

Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, fue sustentada para obtener el grado de magíster en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su objetivo general fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL. Para esta investigación se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores. Los resultados de la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Por lo tanto, se concluye que, el análisis de los datos permitió fundamentar la relación positiva moderada que existe entre calidad de servicio y satisfacción



del cliente demostrado así a través del coeficiente de Spearman que arrojó un resultado de $r = 0,457$. Por otro lado, la empresa debe considerar un enfoque centrado en la atención al cliente, la calidad y la cultura de servicio. Proporcionar un servicio de alta calidad no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también establece las bases para una relación a largo plazo.

Castellón (2019) en su tesis “Satisfacción del usuario, sobre la calidad de atención recibida en medicina interna, de consulta externa, del hospital Bautista de Managua Nicaragua, junio 2019”, la cual fue sustentada para optar el grado de magíster en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, su objetivo general fue evaluar el grado de satisfacción de los usuarios, sobre la calidad de atención en salud, recibida, en el servicio de medicina interna, de consulta externa, del hospital Bautista de Managua Nicaragua, en el mes de junio 2019. En este estudio se evaluó el grado de satisfacción de los usuarios, sobre la calidad de atención en salud, recibida, en medicina interna, de consulta externa, hospital Bautista de Managua Nicaragua, junio 2019. Se basó en un diseño Metodológico: Estudio descriptivo de corte transversal. con un universo de 550 usuarios y una muestra de 227 usuarios, técnica a través de la encuesta, instrumento cuestionario de SERVQUAL. Por lo tanto, se concluye que, se debe modificar y mejorar los procesos de atención en farmacia, laboratorio e imagenología con el fin de disminuir los tiempos medios de espera.

Rivera (2019) en su tesis “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí”, la cual fue sustentada para optar el grado de título profesional en la Universidad Nacional de Chimborazo, su objetivo general fue analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. En este estudio el tipo de investigación fue básica, se aplicaron documentos de recolección de datos como encuestas y también el cuestionario para medir sus respectivas variables, se



realizó también una investigación de campo en el cual se hicieron visitas a los respectivos establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí donde los autores recolectaron información y datos necesarios. El diseño de investigación fue descriptiva correlacional el cual permitió saber si existe relación entre Calidad del servicio y satisfacción del cliente, este estudio tomó en cuenta 14 establecimientos de Alimentos y bebidas del cantón Alausí. Por otro lado, se debe determinar cuáles son sus necesidades insatisfechas, evaluando sus percepciones y expectativas en base a lo que esperan y que es lo que reciben los clientes de la empresa también incentivar la participación de cada miembro del equipo con el aporte de más ideas o sugerencias que se pueden implementar, debido a que el día a día que cada empleado tiene en las actividades de la empresa otorga experiencias enriquecedoras que deben ser compartidas.

Naranjo (2020) en su tesis “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”, la cual fue sustentada para optar el grado de magíster en la Universidad Técnica de Ambato, su objetivo general fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. En este estudio se evaluó “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS” el tamaño de la muestra representativa de la población, dio como resultado un total de 382 personas que serán objeto de estudio en la presente investigación. Por lo tanto, existe una relación directa y significativa del 63% entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS en el área de atención universal. Por otro lado, se debe diseñar y planificar un modelo de automatización de procesos para una mejora en la gestión de servicios al usuario, revisar y rediseñar una cartelera informativa que cuente con todos los requisitos para la solución de requerimientos para los mismos usuarios y por último



revisar los procedimientos aplicados en la atención presencial y lograr un redireccionamiento al uso de los canales digitales y este sea de práctico uso para los usuarios.

Tortoriello (2020) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén”, la cual fue sustentada para obtener el título profesional de licenciada en la Universidad Nacional del Comahue, el objetivo principal fue Indagar el nivel de satisfacción de los clientes de gimnasio T y su relación con la calidad de servicio percibido. El tipo de investigación utilizada en esta investigación fue cualitativo de diseño tipo exploratorio y descriptivo – comparativo. Se empleo como instrumento cuestionario a 66 clientes en total por las dos sedes de gimnasio a estudiar usando como técnica la encuesta. Por lo tanto, se concluye los clientes de T Gym conciben que la calidad del servicio percibido cumple con sus expectativas por lo que valúan positivamente su nivel de satisfacción en las dos sucursales tomadas como casos a comparar. Los resultados indican que los aspectos que la empresa debería mejorar para cumplir con todas las expectativas de los clientes son: la presencia de mayor número de puestos de hidratación, de stands con frutas y mix energéticos saludables; la disponibilidad de maquinaria o instrumentos en horas pico y la disponibilidad de estacionamiento.

Pabon y Palacio (2020) en su tesis “Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local de Sitionuevo Magdalena, Periodo 2017-2019” la cual fue sustentada para obtener el título profesional de licenciado en la Universidad de la Costa. C.U.C, el objetivo principal fue determinar el nivel de percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios, en la E.S.E Hospital Local de Sitionuevo Magdalena durante los periodos 2017-2019 para ello el tipo de investigación utilizada fue cuantitativo y descriptivo. Se empleo como técnica aplicada la revisión documental, como instrumento se aplicó la encuesta a 3185 pacientes del hospital E.S.E Local de Sitionuevo.



Por lo tanto, se concluye que la percepción de satisfacción de los usuarios del Hospital Local de Sitionuevo es buena, se determinó además que el servicio con el índice más alto de satisfacción está en el laboratorio clínico con un 83,1%, con ello se debe reforzar e implementar planes de mejora con respecto a las áreas con oportunidad de mejorar.

2.1.2 Nacionales

Flores (2022) en su tesis “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca”, la cual fue sustentada para obtener el título profesional en la Universidad Continental, el objetivo principal fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa dedicada a la producción de productos lácteos, para ello el tipo de investigación utilizada fue cuantitativa de diseño no experimental. Se empleó como instrumento cuestionario a 387 clientes de la empresa usando como técnica encuesta. Por lo tanto, se concluye que, el análisis de los datos permitió fundamentar la relación positiva que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por otro lado, se debe considerar brindarle mayor seguridad al cliente, tomar en cuenta sus sugerencias y poder familiarizarlos con la empresa para generar mayor impacto de confianza y así satisfacer sus necesidades.

Tinco (2022) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el objetivo principal fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares dedicadas a la distribución de gas a domicilio, para ello el tipo de investigación utilizada fue cuantitativa de diseño no experimental. Se empleó como instrumento cuestionario a 114 clientes de la distribuidora de gas usando como técnica encuesta. Por



lo tanto, se concluye que, el análisis de los datos permitió fundamentar la correlación lineal fuerte que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente demostrado así a través del coeficiente de Pearson que arrojó un resultado de $r= 0,80$. Se debe mejorar la capacidad de respuesta hacia sus clientes y ofrecer precios competitivos y como estas se relacionan con la satisfacción del cliente.

Fernández y Paz (2023) en su tesis para licenciatura titulada “Sistema de gestión de Calidad ISO 9001 y satisfacción del cliente de la empresa consultora Hurtado - Hermoza Ingenieros Consultores S.A. Lima, 2022”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad César Vallejo, el objetivo principal fue determinar la relación entre el sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2015 con la satisfacción del cliente de la empresa consultora Hurtado - Hermoza Ingenieros Consultores S.A. Lima, 2022, para ello el método utilizado fue cuantitativo de tipo aplicada de diseño no experimental. El muestreo fue no probabilístico utilizando encuestas para 100 colaboradores de la empresa consultora Hurtado-Hermoza Ingenieros Consultores S.A., por otro lado, el instrumento empleado para el estudio fueron dos cuestionarios de 30 y 19 ítems respectivamente. Por lo tanto, se concluye que, el resultado obtenido referente al coeficiente de rho de Spearman arroja aceptación a la hipótesis general con resultado $r=0,796$ indicando así la relación considerable que existe entre el sistema de gestión de calidad ISO 9001 y la satisfacción del cliente de la empresa consultora. Se debe contar con un sistema de gestión adecuado para la percepción positiva del cliente y satisfacer al mismo en un nivel fuerte.

Gonzales y Huanca (2022) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad Tecnológica del Perú, el objetivo principal fue determinar la relación



entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 para ello el tipo de investigación utilizada fue cuantitativa, no experimental y descriptiva. Se empleó como instrumento cuestionario a 384 consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa usando como técnica encuesta mediante un cuestionario. Por lo tanto, se concluye que, existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa Mariano Melgar, Arequipa 2018 demostrado por el coeficiente de correlación de Rho-Spearman $r=0,504$. Se observa la importancia de la relación que se genera entre la capacidad de respuesta que se brinda al cliente y su satisfacción, al realizar un cambio en el tiempo de espera y la atención del personal de los restaurantes de pollo a la brasa Mariano Melgar, estos no dudarán en recomendarlos y volver a vivir una grata experiencia.

Quispe y Terrones (2023) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el objetivo principal fue determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020, para ello el tipo de investigación utilizada fue aplicada con enfoque cuantitativo. Se empleó como instrumento cuestionario SERVQUAL, el cual constó de 33 ítems y su escala de medición fue Likert, aplicando la fórmula de población finita por proporción y se obtuvo un tamaño óptimo de 382 personas. Por lo tanto, se concluye que, existe relación moderada entre calidad de servicio y satisfacción al cliente. Se debe mejorar significativamente el servicio ofrecido por la empresa para la experiencia placentera del cliente con la misma, consideramos la importancia de reforzar estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente.



Zavala (2023) en su tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa-2021”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad Señor de Sipán, el objetivo principal fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L., para ello el tipo de investigación utilizada fue aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Se empleó como instrumento cuestionario, el cual constó de 28 ítems y su escala de medición fue Likert, aplicando la fórmula de población se obtuvo un tamaño óptimo de 169 personas. Por lo tanto, se concluye que existe relación positiva y significativa entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, demostrado por el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,848$. Se debe mejorar el servicio brindado por parte de los trabajadores, lo cual se configura con la expectativa y confiabilidad del cliente, de ello nace realizar un estudio sobre los procesos internos para conocer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

- **Definición de Calidad**

La calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming (1989) refiere que la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Por otro lado, según la Norma International Organization for Standardization 9000 (2005) refiere que la calidad es entendida como “El grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.



- **Definición de Servicio.**

Según Sandhusen (como se citó en Miranda et al., 2021) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Asimismo, Galán (como se citó en Miranda et al., 2021) nos dice que “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”.

Para Alcaraz y Martínez (2012) el servicio es un conjunto de actividades llevadas a cabo de manera estratégica con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente.

- **Definición de Calidad de Servicio.**

Para Zeithaml (1988) la calidad de servicio es la “Valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio”.

“La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”. (Molina, 2014)

“Amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones”. (Zeithaml et al., 1993)

La calidad del servicio hoy en día es vital para toda organización ya que impactará directamente en la experiencia que el cliente perciba al recibir un producto o servicio de cualquier índole. Para Albretch (1992) es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio



se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes en el presente y en el futuro.

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo electrónico, carta o de cualquier otra forma (Tschohl, 2018).

- **Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)**

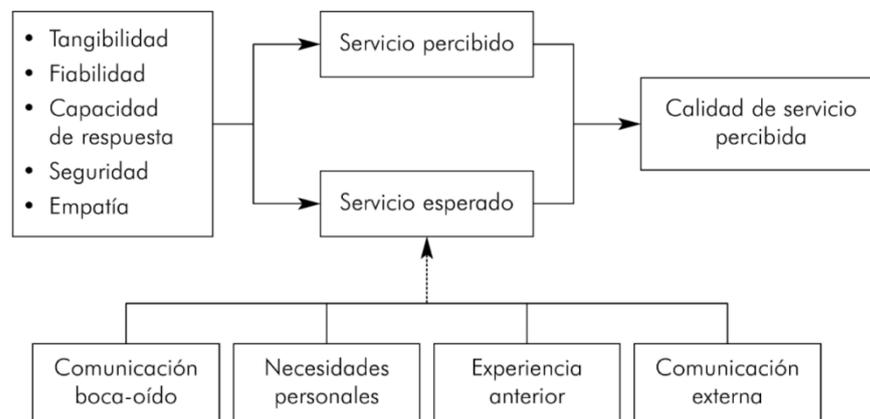
En 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry introdujeron un instrumento de medición conocido como SERVQUAL (acrónimo de Service Quality en inglés) con el propósito de evaluar la calidad del servicio. Este enfoque se basa en analizar las discrepancias o brechas (gaps) entre las expectativas y percepciones de los clientes, identificadas a través de cinco criterios clave o dimensiones (ver Figura 1):

- 1) Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio comprometido de manera confiable y precisa.
- 2) Capacidad de respuesta/Receptividad: Disposición para atender las necesidades de la persona usuaria y proporcionar un servicio rápido y oportuno.
- 3) Seguridad/Competencia: Conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad para inspirar confianza en lo que están realizando.
- 4) Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos mediante la identificación y la atención individualizada a la persona usuaria.
- 5) Elementos Tangibles: Incluye la apariencia y el estado de las instalaciones físicas, los equipos utilizados y la presentación personal del personal.



Figura 1

Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Nota. Dimensiones de calidad de servicio según Parasuraman et al.

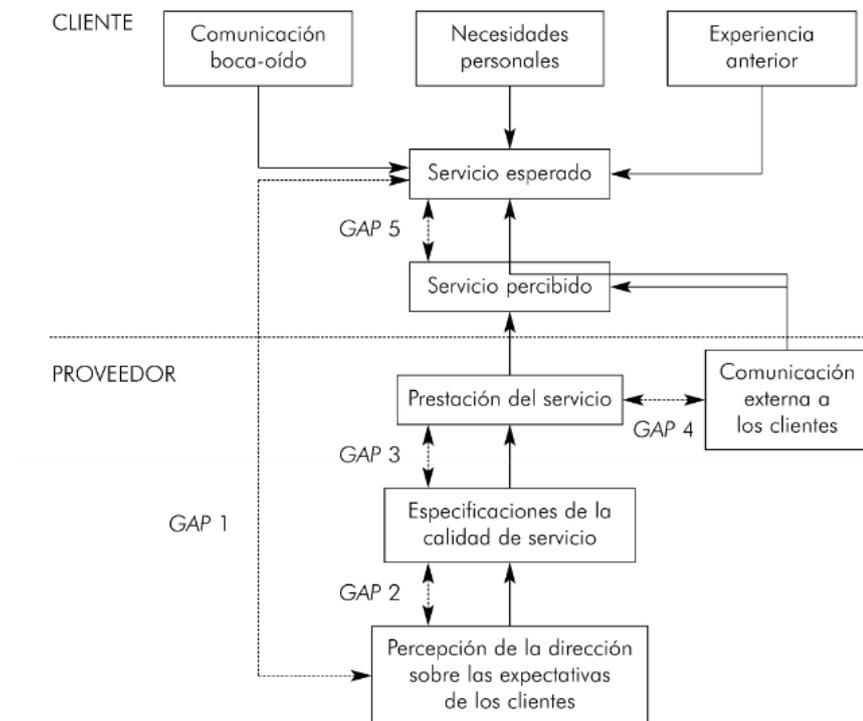
Entre los diversos métodos disponibles, la escala SERVQUAL ha ganado amplia aceptación y ha sido utilizada de manera extensa en numerosos contextos, evidenciando su eficacia y pertinencia como una herramienta idónea para evaluar la calidad del servicio en diversas industrias.

Según Del Molino et al. (2009), los autores del modelo estadounidense operacionalizan la calidad del servicio a través de dos propuestas, una conceptual y otra de medición:

- El modelo de las deficiencias aborda las causas de las carencias en el servicio, ya que, según estos autores, las percepciones de la calidad de los clientes se ven afectadas por una serie de deficiencias o brechas (ver figura 2).
- La escala de medición SERVQUAL aspira a ser un modelo que evalúe la calidad del servicio al considerarla como la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Figura 2

Modelo de las deficiencias



Nota. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

- **Importancia de la calidad de servicio**

Según Méndez (2009) una de las estrategias fundamentales para que una empresa destaque es ofrecer consistentemente servicios de alta calidad, lo que proporcionará una sólida ventaja competitiva y contribuirá a un mejor rendimiento en términos de productividad y ganancias. En el ámbito de los servicios, muchas empresas se esfuerzan por garantizar que los clientes experimenten consistentemente servicios de alta calidad en todos sus puntos de contacto. Es esencial que el proveedor de servicios identifique las expectativas específicas de los clientes con respecto a la calidad del servicio. Lamentablemente, la calidad de los servicios suele ser más compleja de definir y evaluar en comparación con la calidad de los productos. Por este motivo, es crucial que el proveedor de servicios

articule de manera clara y precisa las necesidades de los clientes, ya que este tiene un contacto directo con las personas que adquieren sus servicios. Es importante destacar que la calidad de los servicios puede variar en función de las circunstancias del problema y, sobre todo, de la calidad de la interacción entre el empleado y el cliente. Sin embargo, es inevitable que se produzcan errores debido a la naturaleza humana y a factores externos que escapan a nuestro control, como manifestaciones, accidentes o retrasos en la entrega de material por parte del proveedor.

El autor también refiere que la mayoría de estos contratiempos suelen ocurrir en presencia de los clientes, lo que resulta en demoras en el servicio. Como se puede observar, la calidad del servicio desempeña un papel crucial en el contexto empresarial, ya que no solo está en juego la transacción realizada, sino también la imagen y la confianza que el cliente deposita en nuestro producto o servicio. Un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en términos de utilidades como de reputación. En cambio, contar con clientes satisfechos y leales no solo se traduce en recomendaciones gratuitas y una mejora en la imagen de la empresa, sino también en ingresos adicionales.

- **Dimensiones de Calidad de Servicio**

En la presente investigación se ha tomado en cuenta dos dimensiones del Modelo de SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1988) este modelo de investigación ha experimentado muchas revisiones y mejoras desde su publicación tomados en cuenta las cinco dimensiones propuestas por Zeithaml, et al (1993) las cuales nos ayudarán a medir la calidad del servicio: Capacidad de respuesta y Empatía.

- Dimensión Capacidad de respuesta.



Según Zeithaml, et al. (1993) definen la capacidad de respuesta como la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

- Dimensión Empatía.

Respecto a esta dimensión definen la empatía como “La atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad” (Zeithaml, et al., 1993).

2.2.2 Satisfacción del cliente

- **Definición de Satisfacción.**

La Real Academia Española (RAE, s.f.) define satisfacción como “La razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”. Por lo tanto, consideramos que la satisfacción es la modalidad de respuesta de una persona ante un estímulo que le causa complacencia.

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml et al., 2009).

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

- **Definición de Satisfacción del cliente**

Philip Kotler (como se citó en Thompson, 2005) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades



y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización.

Por lo tanto, consideramos que la satisfacción del cliente se basa en superar sus expectativas referentes a un producto o servicio que se le brinde, este influye positivamente de ser lo que el cliente buscaba o requería.

Según Kotler (como se citó en Morillo, 2016), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es la clave para la perdurabilidad de la empresa dado a que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca en boca.

Por lo tanto, como indica el autor, la satisfacción del cliente es el indicador primordial que define la calidad del producto o servicio que se le brinde, de ello dependerá la subsistencia de la empresa, ya que el cliente será la persona encargada de volver a experimentar el servicio y/o recomendarlo.

“La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas” (Sánchez y Sánchez, 2016).

Según Olivier (como se citó en Morillo, 2016), sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o desconfirmación positiva, la cual puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva (si el rendimiento supera a lo esperado).

- **Beneficios de la satisfacción del cliente**

Existe gran variedad de actividades que las empresas pueden realizar para mantener satisfechos a sus clientes frente a



los servicios que ofrecen. Según Thompson (2006), se puede resumir en tres:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) una determinada participación en el mercado.

- **La satisfacción y el cumplimiento de las expectativas**

Hace más de veinte años, Noriaki Kano (como se citó en Méndez, 2009) identificó tres tipos de requerimientos en la prestación de servicios:

Requerimientos básicos o esperados: Son esenciales y se presupone que se cumplirán. Su presencia no genera satisfacción, pero su ausencia es inaceptable para el cliente.

Requerimientos normales: Representan el estándar de calidad esperado por el cliente. Son evaluados típicamente en encuestas de satisfacción del cliente.

Requerimientos emocionantes: Son inesperados y pueden proporcionar un nivel adicional de satisfacción al cliente. Se sitúan

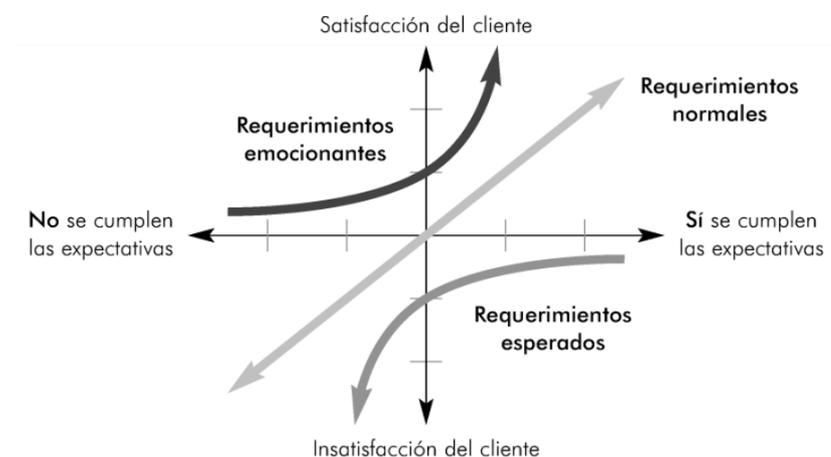


fuera de las expectativas estándar y desempeñan un papel crucial en la fidelización del cliente.

Si plasmamos visualmente la información presentada anteriormente mediante un esquema (ver Figura 3), podremos apreciar las variaciones en la satisfacción del cliente con respecto a sus expectativas para cada uno de los requerimientos mencionados.

Figura 3

Requerimiento del servicio según Kano



Nota. Tomado de Méndez, 2009

En otras palabras, los requisitos básicos o esperados pueden ser fuente de preocupación si no se cumplen. Sin embargo, aunque intentemos mejorarlos, es probable que no experimentemos un aumento significativo en el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Podríamos lograr, en el mejor de los casos, una satisfacción mínima que, en realidad, no impulsaría la repetición de la compra por parte de los clientes.

En cuanto a los requerimientos normales, como su nombre indica, son aquellos a los que damos respuesta cada vez que nos preguntan por el servicio. Sin embargo, rara vez van a ser determinantes para mantener la continuidad de los clientes,

especialmente en negocios consolidados donde la mayoría de los proveedores se esfuerzan por ofrecer su mejor servicio.

Es en los requerimientos emocionantes donde las empresas deberían enfocar sus recursos creativos, buscando ideas e innovaciones para sus productos o servicios. Estos requisitos forman parte de la definición contemporánea de calidad emocionante, que constituye la principal manera de fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, el modelo de Kano es dinámico, donde lo que genera emoción hoy seguramente se convertirá en algo normal mañana y, más adelante, en algo esperado.

- **Dimensiones de Satisfacción del cliente**

- Dimensión Expectativas

Según Kotler (como se citó en Thompson, 2005) las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

- Dimensión Rendimiento percibido

Kotler (como se citó en Thompson, 2005) señala "El desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- Dimensión Niveles de Satisfacción

Según Kotler (como se citó en Thompson, 2005) refiere que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, "Los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: satisfecho, insatisfecho y complacencia".



2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio es el grado mediante el cual una empresa u organización aporta valor al consumidor a través de diversos factores que parten desde la atención de los colaboradores hasta la entrega del producto o prestación del servicio final para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, de tal manera que al cumplir sus deseos se logrará obtener mayor fidelización del mismo con la empresa.

2.3.2 Satisfacción del cliente

Se define la satisfacción del cliente como el grado de complacencia que obtiene una persona al adquirir un producto o servicio buscando que sus necesidades y expectativas sean superadas por la empresa antes durante y después de su experiencia con esta, para así poder lograr mayor fidelidad hacia la marca.

- **Dimensiones de Calidad de servicio**

- Dimensión Capacidad de respuesta.

Hace referencia a la predisposición que tiene una organización al prestar sus servicios, también implica con qué prontitud buscan resolver las solicitudes de los clientes.

- Dimensión Empatía.

Describe el nivel de atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes, la cual comunica un lenguaje adecuado y adaptado a las necesidades del mismo para lograr entender sus requerimientos.

- **Dimensiones de Satisfacción del cliente**

- Dimensión Expectativas.



Se define expectativas como las ideas preconcebidas que el cliente espera obtener en el futuro, basado en la experiencia de adquirir un producto o servicio.

- Dimensión Rendimiento percibido.

El rendimiento percibido es la evaluación que una persona realiza sobre la elaboración o desempeño de un producto o servicio en base a sus necesidades, en otros términos, la interpretación del valor en función de sus percepciones o expectativas.

- Dimensión Niveles de satisfacción.

Los grados de complacencia en base a la percepción que puede experimentar una persona luego de haber adquirido un producto o servicio.

2.4 Definición de Términos Básicos

2.4.1 Consumidores

Agente económico o entidad que solicita o recibe algún producto o servicio proporcionando los suficientes recursos para adquirir dichos bienes o servicios.

2.4.2 Fidelización

Acto de mantener una cercanía o un vínculo a largo plazo con los clientes al cumplir con sus deseos, generando una mayor confianza.

2.4.3 Experiencia

Se define como la percepción adquirida por el consumidor durante la adquisición de algún bien.

2.4.4 Mejora Continua

Se entiende por mejora continua el proceso de mejora a mediano y largo plazo de un proceso o producto.

2.4.5 Desempeño

Es el comportamiento o actitudes que tiene un individuo al realizar una acción o tarea.



2.4.6 Credibilidad

La credibilidad es la cualidad que tienen las empresas o personas de demostrar que sus productos o servicios son reales y verdaderos.

2.4.7 Calidad

Es un concepto utilizado para expresar el grado de superioridad de algo, cumpliendo así con los estándares de acuerdo a la percepción del sujeto.

2.4.8 Satisfacción

Es el comportamiento o actitudes que tiene un individuo al realizar una acción o tarea.



III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

H₀: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

3.1.2 Hipótesis Específicas

H₁₁: La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

H₁₂: La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.



3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables de Investigación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE / ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICAS
CALIDAD DE SERVICIO	"Valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio". (Zeithaml, 1988)	Esta variable se medirá por medio de 11 ítems divididos en 2 dimensiones	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Orientación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Material			
				Personal			
				Promesas			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización. Philip Kotler (Citado por Thompson, Iván .2005)	Esta variable se medirá por medio de 8 ítems divididos en 3 dimensiones	EMPATÍA	Solución	9, 10, 11	Hipotético deductivo	Escala de Likert Valores: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Atención			
			EXPECTATIVAS	Actitud	1, 2, 3		
				Receptivo			
			RENDIMIENTO PERCIBIDO	Atención individualizada	4, 5, 6		
				Servicio personalizado			
				Experiencia			
				Beneficios			
NIVELES DE SATISFACCIÓN	Lealtad	7, 8					
	Expectativas						
	Recomendación						
	Experiencia						
	Satisfecho						
	Complacido						

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1 Diseño metodológico

El presente proyecto a desarrollar hará uso de un diseño no experimental, el cual como se indica son "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos". (Hernández et al.,2014).

4.2 Método de investigación

Para el presente proyecto se utilizará el método cuantitativo, ya que se emplearán datos obtenidos de mediciones. La investigación cuantitativa se refiere a aquella que recolecta y analiza datos.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

"Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación" (Pineda et al.,1994).

La población para esta investigación es conocida, la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL nos brindó un aproximado de la cantidad de clientes que ingresan a sus diversos programas o diplomados de especialización. La población en el año 2023 está constituida por ciento ochenta y cinco clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL del cual se consideró una población trimestral equivalentes a cuarenta y cinco clientes que optaron por la prestación de sus servicios.

4.3.2 Muestra

"Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo" (Pineda et al., 1994).



En cuanto al muestreo, se empleó el método no probabilístico determinando encuestar a 45 clientes.

Hernández et al. (2014) refieren que las muestras no probabilísticas, también conocidas como muestras dirigidas, implican un proceso de selección basado en las características específicas de la investigación en lugar de depender de un criterio estadístico para la generalización.

La muestra usada fue por conveniencia, la misma que Hernández (2020) conceptualiza de la siguiente manera "La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos pueden haber en el estudio".

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

La presente investigación se desarrollará con los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, San Juan de Lurigancho.

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

4.5.1 Técnicas

Según Tamayo (como se citó en Briceño et al., 2019) la encuesta "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida".

4.5.2 Instrumentos

El "instrumento" es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información: Entre estos se encuentran los formularios, las pruebas psicológicas, las escalas de opinión y de actitudes, las listas u hojas de control, entre otros. (Pineda et al., 1994).



Para la presente investigación se aplicó un cuestionario por cada variable, el cual hizo uso de la escala de Likert para la recolección de datos. Según Bertram (como se citó en Matas, 2018) este tipo de escalas son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

Tabla 2

Puntuación de ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra una adaptación a la escala de Likert.

En la Tabla 2 se visualizan las puntuaciones asignadas a las categorías de la escala de Likert.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

El desarrollo de la presente investigación utilizará un conjunto de procesos estadísticos generando la muestra que se emplea, a su vez el procesamiento de datos se llevará a cabo a través del programa estadístico SPSS, el cual nos facultará explicar la relación que existe entre la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.



4.7 Aspectos Éticos en Investigación

La elaboración de la presente investigación busca la veracidad, confidencialidad y responsabilidad en todos los procesos a desarrollar, además fomenta el respeto hacia las personas que intervendrán en el estudio, explicándoles la importancia y trascendencia del mismo.

4.8 Si la orientación es hacia un proyecto de inversión

No aplica

4.9 Si el proyecto se orienta al impacto ambiental

No aplica



V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados de la investigación obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores.

Para la realización de tablas y figuras se utilizó el programa estadístico SPSS 29, Statistical Package for the Social Sciences por sus siglas en inglés, así como también el programa Microsoft Excel 2016 procesando la base de datos de manera transparente. En relación con la aplicación del instrumento de los cuestionarios, se han obtenido las siguientes respuestas

Tablas y Figuras de Frecuencia del Instrumento Calidad de Servicio

1. ¿Se le proporciona una orientación adecuada al acceder a la plataforma virtual de la empresa?

Tabla 3

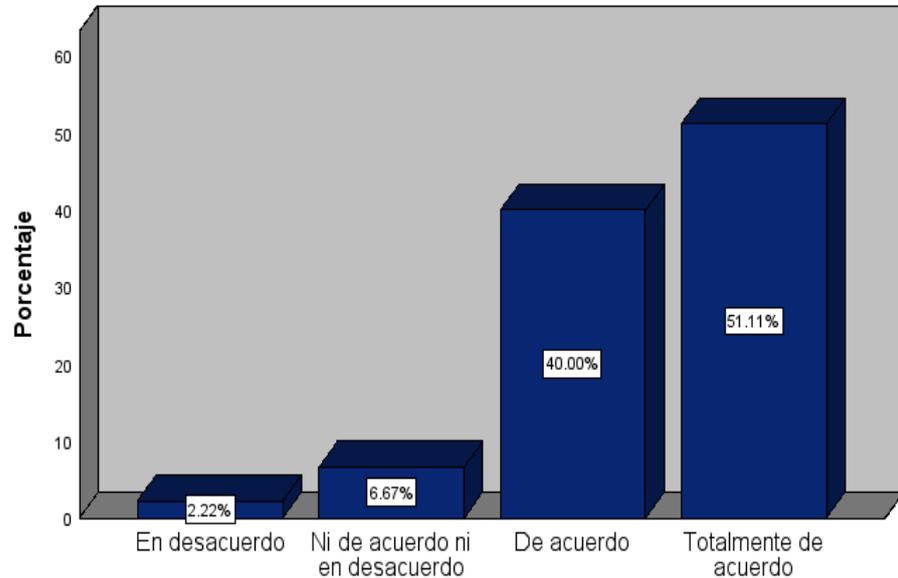
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Orientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.7	6.7	8.9
Válido De acuerdo	18	40.0	40.0	48.9
Totalmente de acuerdo	23	51.1	51.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 4

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Orientación



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 3 y figura 4 se observa que, del total de clientes encuestados, se examinó si se le proporciona una orientación adecuada al acceder a la plataforma virtual de la empresa, los clientes respondieron: En desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.67%, de acuerdo 40% y totalmente de acuerdo 51.11%, es una característica que los clientes tienen claro y más del 50% puede manejar y acceder muy bien a la plataforma, se puede implementar mejoras para que todos accedan sin inconvenientes a la plataforma virtual.

2. ¿El material proporcionado por la empresa cuenta con lenguaje claro y específico?

Tabla 4

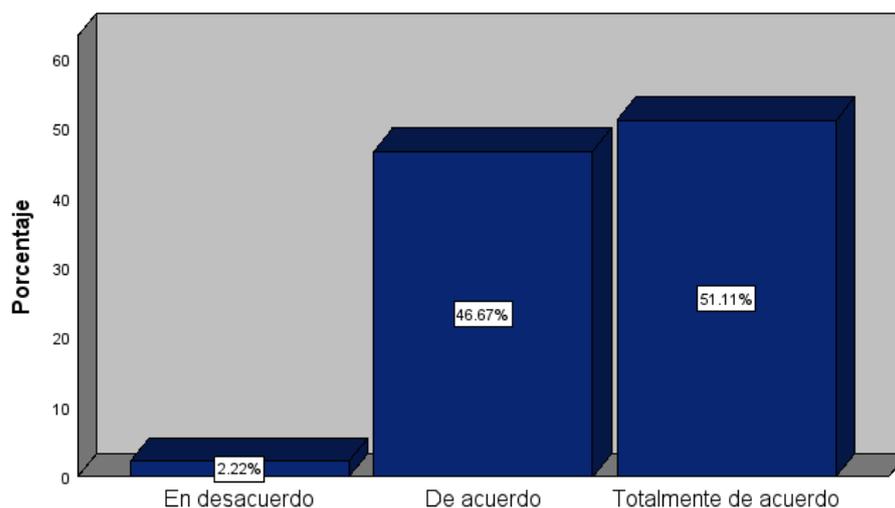
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Material

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
De acuerdo	21	46.7	46.7	48.9
Válido Totalmente de acuerdo	23	51.1	51.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 5

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Material



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 4 y figura 5 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el material proporcionado por la empresa cuenta con lenguaje claro y específico, los clientes respondieron: En desacuerdo 2.22%, de acuerdo 46.67% y totalmente de acuerdo 51.11%, elemento que los clientes tienen claro.

3. ¿El personal se encuentra correctamente pulcro y vestido acorde?

Tabla 5

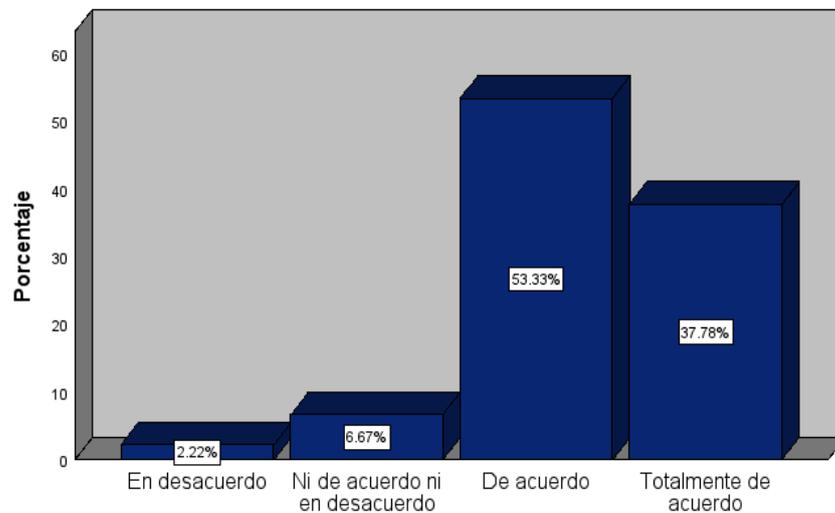
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.7	6.7	8.9
Válido De acuerdo	24	53.3	53.3	62.2
Totalmente de acuerdo	17	37.8	37.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con base en los resultados del SPSS.

Figura 6

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Personal



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 5 y figura 6 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el personal se encuentra correctamente pulcro y vestido acorde, los clientes respondieron: En desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.67%, de acuerdo 53.33% y totalmente de acuerdo 37.78%.

4. ¿La empresa cumple con las promesas (beneficios y promociones) ofrecidas?

Tabla 6

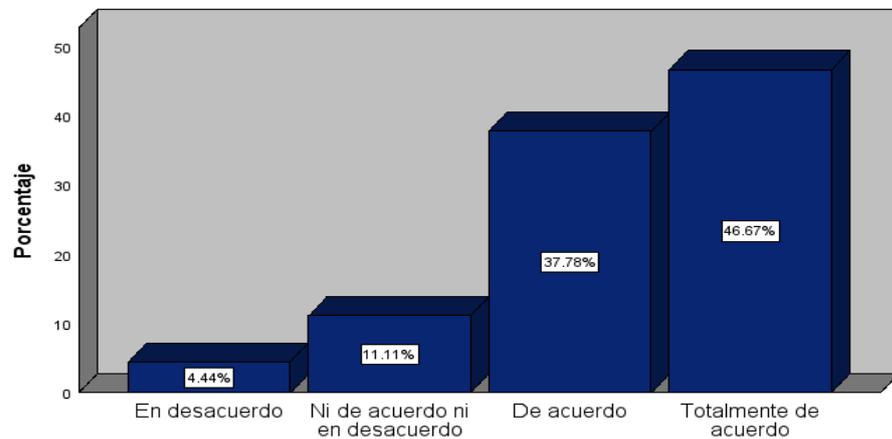
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.1	11.1	15.6
Válido De acuerdo	17	37.8	37.8	53.3
Totalmente de acuerdo	21	46.7	46.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 7

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Promesas



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 6 y figura 7 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si la empresa cumple con las promesas (beneficios y promociones) ofrecidas, los clientes respondieron: En

[Handwritten signatures]

desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.11%, de acuerdo 37.78% y totalmente de acuerdo 46.67%.

5. ¿Los problemas que usted pueda tener con la plataforma virtual tienen solución inmediata?

Tabla 7

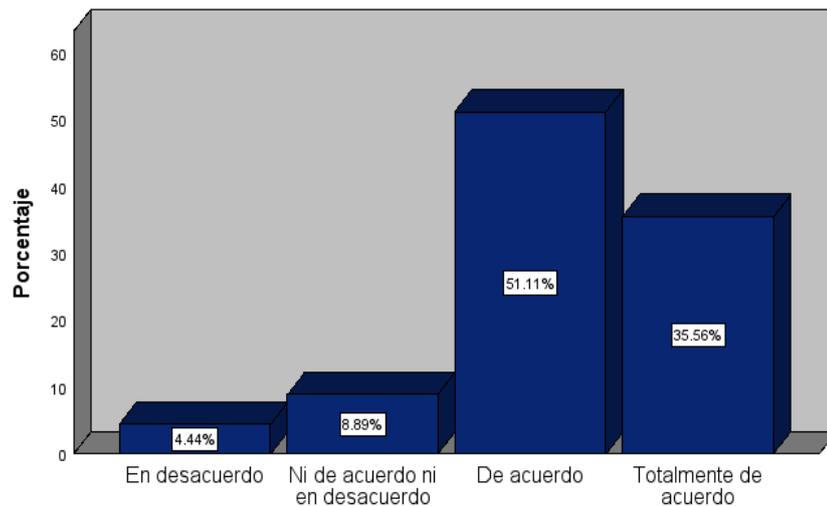
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Solución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.9	8.9	13.3
De acuerdo	23	51.1	51.1	64.4
Totalmente de acuerdo	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 8

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Solución



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 7 y figura 8 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si los problemas que los clientes presentan con la plataforma virtual tienen solución inmediata, los clientes respondieron: En desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.89%, de acuerdo 51.11% y totalmente de acuerdo 35.56%.

6. ¿Se utiliza un lenguaje adecuado para brindarle información acerca del servicio que Ud. requiere?

Tabla 8

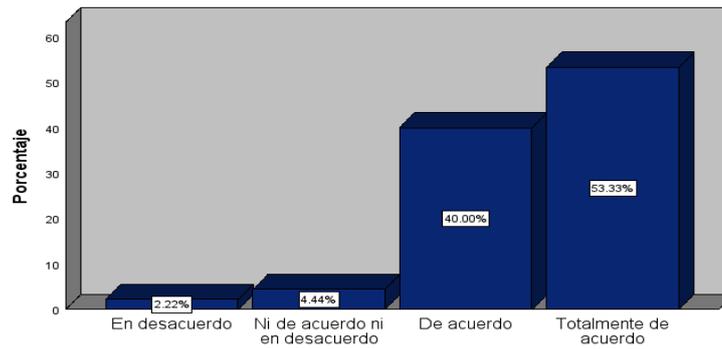
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.4	4.4	6.7
Válido De acuerdo	18	40.0	40.0	46.7
Totalmente de acuerdo	24	53.3	53.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 9

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Servicio



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 8 y figura 9 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si se utiliza un lenguaje adecuado para brindarle información acerca del servicio que se requiere, los clientes respondieron: En desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.44%, de acuerdo 40% y totalmente de acuerdo 53.33%.

7. ¿La atención es inmediata por parte del personal?

Tabla 9

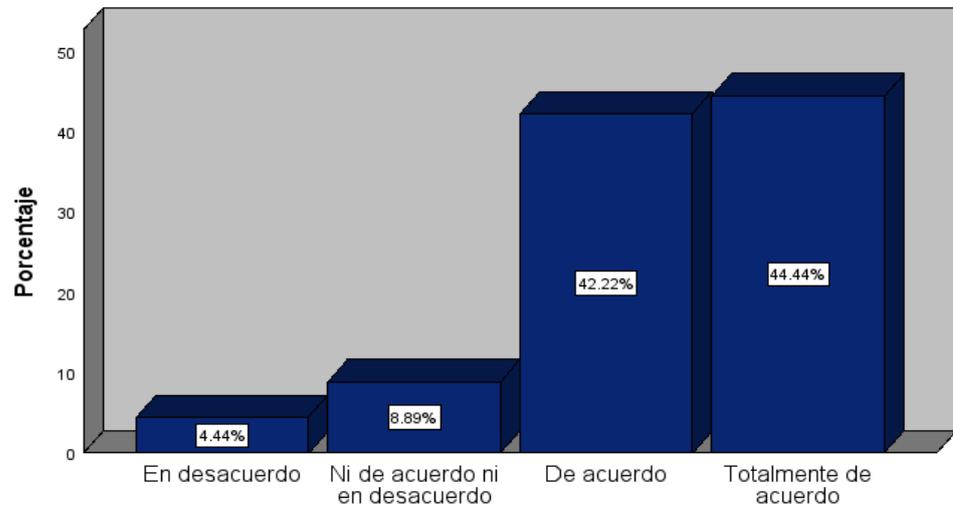
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.9	8.9	13.3
De acuerdo	19	42.2	42.2	55.6
Totalmente de acuerdo	20	44.4	44.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 10

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Atención



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 9 y figura 10 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si la atención es inmediata por parte del personal, los clientes respondieron: En desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.89%, de acuerdo 42.22% y totalmente de acuerdo 44.44%.

8. ¿El personal muestra actitud proactiva para atender sus necesidades?

Tabla 10

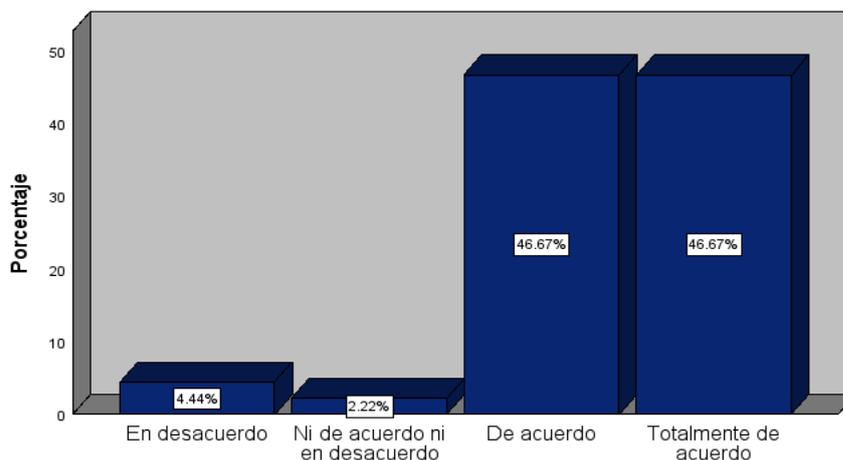
Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta – Actitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.2	2.2	6.7
Válido De acuerdo	21	46.7	46.7	53.3
Totalmente de acuerdo	21	46.7	46.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 11

Indicador de la dimensión de Capacidad de respuesta - Actitud



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 10 y figura 11 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el personal muestra actitud proactiva para atender las necesidades, los clientes respondieron: En desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.22%, de acuerdo 46.67% y totalmente de acuerdo 46.67%.

9. ¿El personal se muestra receptivo y atento a sus solicitudes?

Tabla 11

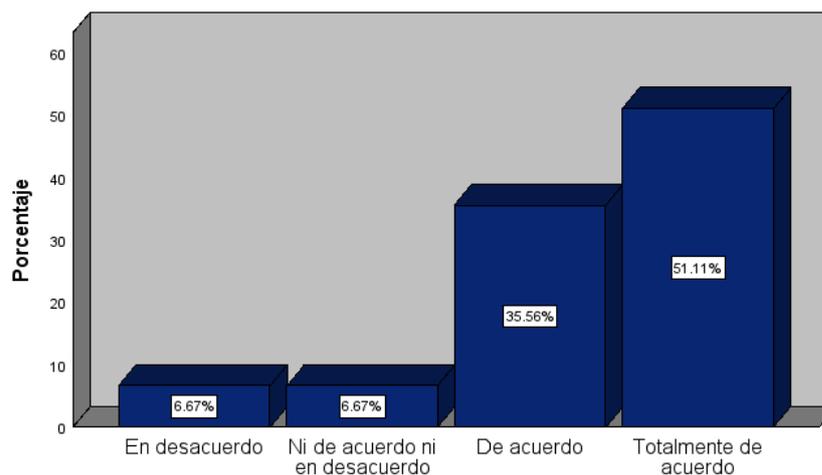
Indicador de la dimensión de Empatía – Receptivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	6.7	6.7	6.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.7	6.7	13.3
Válido De acuerdo	16	35.6	35.6	48.9
Totalmente de acuerdo	23	51.1	51.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 12

Indicador de la dimensión de Empatía - Receptivo



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 11 y figura 12 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el personal se muestra receptivo y atento a sus solicitudes, los clientes respondieron: En desacuerdo 6.67%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.67%, de acuerdo 35.56% y totalmente de acuerdo 51.11%.

10. ¿El personal le presta atención individualizada ante un evento o inconveniente que se presente?

Tabla 12

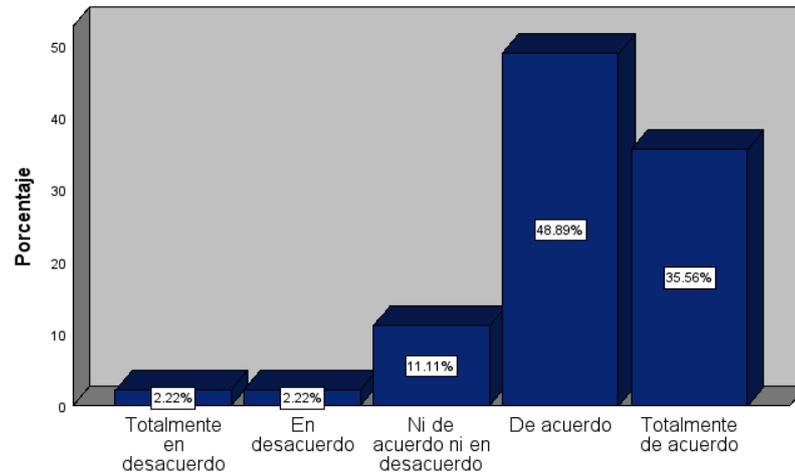
Indicador de la dimensión de Empatía - Atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
En desacuerdo	1	2.2	2.2	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.1	11.1	15.6
De acuerdo	22	48.9	48.9	64.4
Totalmente de acuerdo	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con base en los resultados del SPSS.

Figura 13

Indicador de la dimensión de Empatía - Atención individualizada.



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 12 y figura 13 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el personal le presta atención individualizada ante un evento o inconveniente que se presente, los clientes respondieron: Totalmente en desacuerdo 2.22%, en desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.11%, de acuerdo 48.89% y totalmente de acuerdo 35.56%.

11. ¿La empresa le brinda un servicio personalizado?

Tabla 13

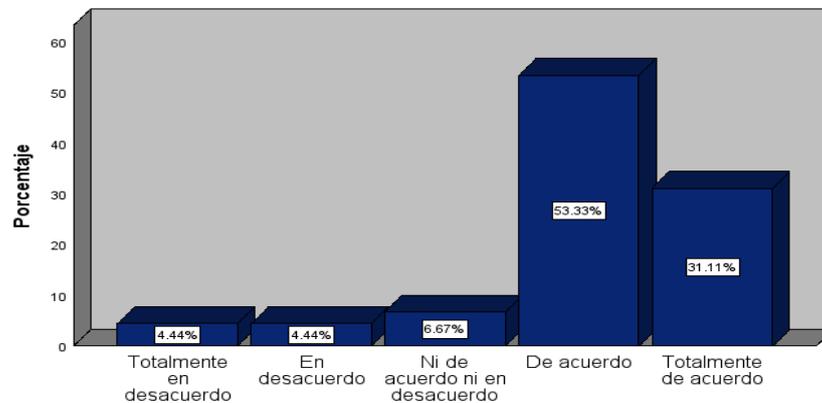
Indicador de la dimensión de Empatía - Servicio Personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
En desacuerdo	2	4.4	4.4	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.7	6.7	15.6
De acuerdo	24	53.3	53.3	68.9
Totalmente de acuerdo	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 14

Indicador de la dimensión de Empatía - Servicio Personalizado



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 13 y figura 14 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si la empresa le brinda un servicio personalizado, los clientes respondieron: Totalmente en desacuerdo 4.44% en desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.67%, de acuerdo 53.33% y totalmente de acuerdo 31.11%.

Tablas y Figuras de Frecuencia del instrumento Satisfacción del cliente

1. ¿Percibe que la experiencia en la empresa mejora continuamente después del último servicio brindado?

Tabla 14

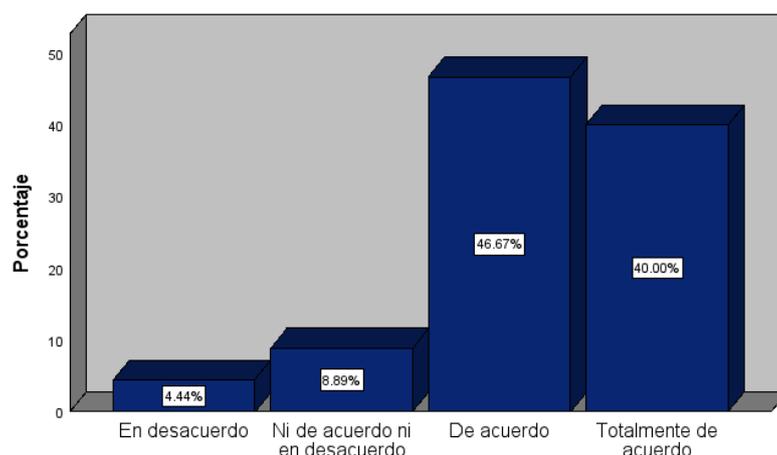
Indicador de la dimensión de Expectativas – Experiencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.9	8.9	13.3
Válido De acuerdo	21	46.7	46.7	60.0
Totalmente de acuerdo	18	40.0	40.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 15

Indicador de la dimensión de Expectativas - Experiencia



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 14 y figura 15 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si se percibe que la experiencia en la empresa mejora continuamente después del último servicio brindado, los clientes respondieron: En desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.89%, de acuerdo 46.67% y totalmente de acuerdo 40%.

2. ¿La empresa cumple con los beneficios acordados desde un principio?

Tabla 15

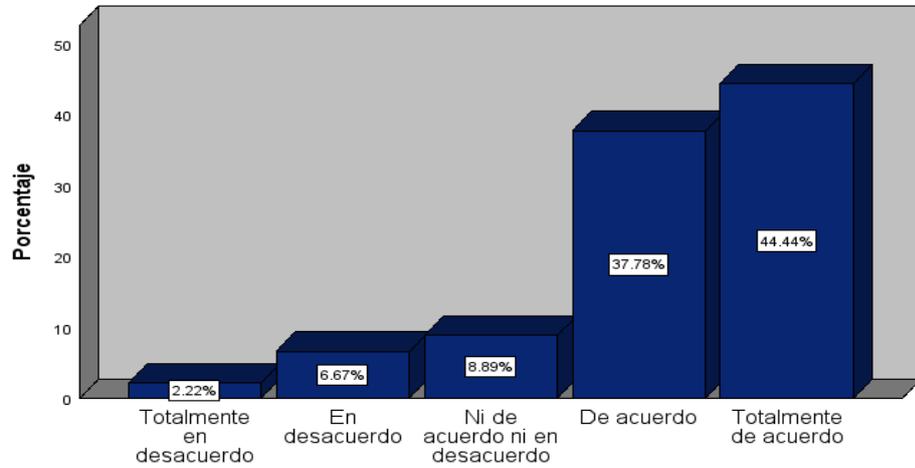
Indicador de la dimensión de Expectativas – Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
En desacuerdo	3	6.7	6.7	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8.9	8.9	17.8
De acuerdo	17	37.8	37.8	55.6
Totalmente de acuerdo	20	44.4	44.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 16

Indicador de la dimensión de Expectativas - Beneficios



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 15 y figura 16 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si la empresa cumple con los beneficios acordados desde un principio, los clientes respondieron: Totalmente en desacuerdo 2.22% en desacuerdo 6.67%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.89%, de acuerdo 37.76% y totalmente de acuerdo 44.44%.

3. ¿Volvería a adquirir un servicio en la empresa, demostrando así su lealtad?

Tabla 16

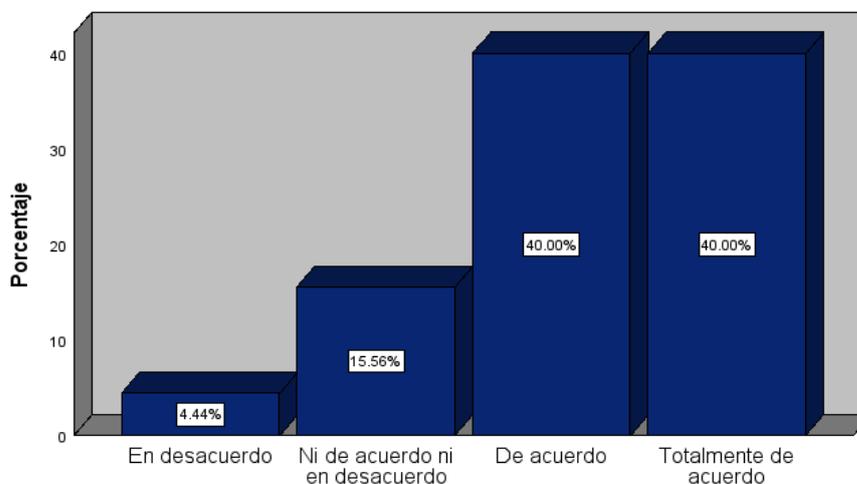
Indicador de la dimensión de Expectativas – Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15.6	15.6	20.0
Válido De acuerdo	18	40.0	40.0	60.0
Totalmente de acuerdo	18	40.0	40.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 17

Indicador de la dimensión de Expectativas – Lealtad



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 16 y figura 17 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si volvería a adquirir un servicio en la empresa demostrando así su lealtad, los clientes respondieron: En

desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 15.56%, de acuerdo 40% y totalmente de acuerdo 40%.

4. ¿El desempeño del servicio ha superado sus expectativas?

Tabla 17

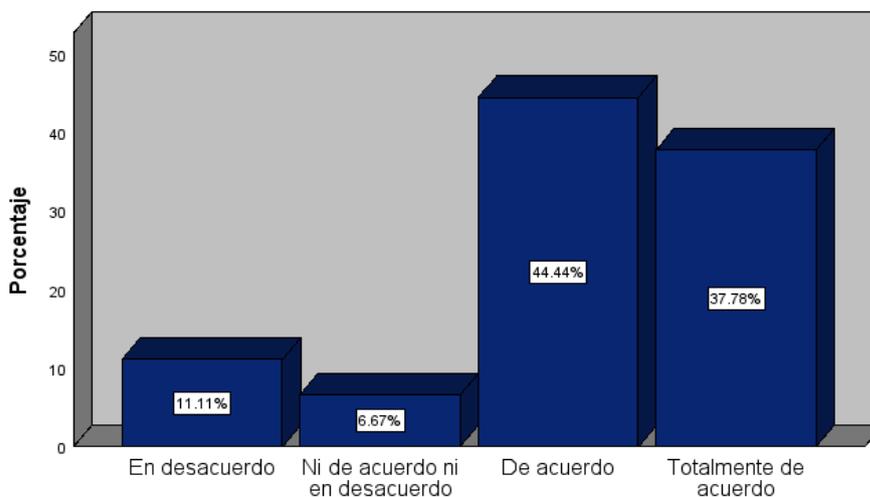
Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido - Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	11.1	11.1	11.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6.7	6.7	17.8
Válido De acuerdo	20	44.4	44.4	62.2
Totalmente de acuerdo	17	37.8	37.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 18

Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido – Expectativas



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 17 y figura 18 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si el desempeño del servicio ha superado sus expectativas, los clientes respondieron: En desacuerdo 11.11%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.67%, de acuerdo 44.44% y totalmente de acuerdo 37.76%.

5. Como cliente, ¿Recomendaría usted los servicios ofrecidos en HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL a sus familiares y/o amigos?

Tabla 18

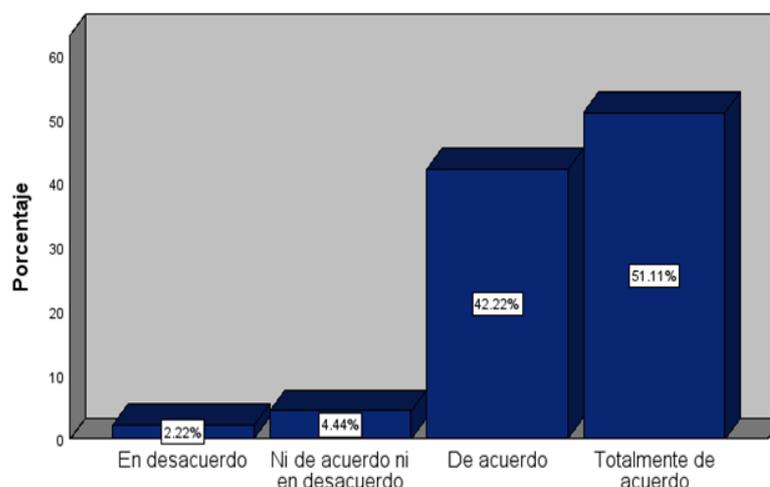
Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido – Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.4	4.4	6.7
Válido De acuerdo	19	42.2	42.2	48.9
Totalmente de acuerdo	23	51.1	51.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 19

Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido - Recomendación



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 18 y figura 19 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si como cliente recomendaría los servicios ofrecidos en HSEQ INGENIEROS CONSULTORES a sus familiares y/o amigos, los clientes respondieron: En desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.44%, de acuerdo 42.22% y totalmente de acuerdo 51.11%.

6. ¿Percibe que su experiencia ha sido positiva con la empresa?

Tabla 19

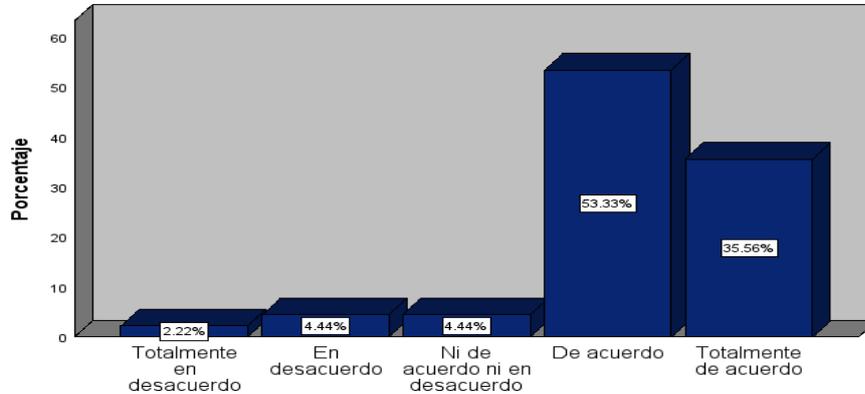
Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido - Experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
En desacuerdo	2	4.4	4.4	6.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.4	4.4	11.1
De acuerdo	24	53.3	53.3	64.4
Totalmente de acuerdo	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 20

Indicador de la dimensión de Rendimiento Percibido - Experiencia



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 19 y figura 20 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si los clientes perciben si su experiencia ha sido positiva con la empresa, los clientes respondieron: Totalmente en desacuerdo 2.22% en desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.44%, de acuerdo 53.33% y totalmente de acuerdo 35.56%.

7. ¿Como cliente usted quedó satisfecho con la atención brindada en la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL?

Tabla 20

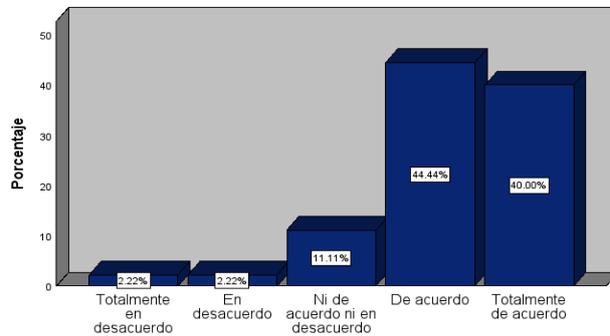
Indicador de la dimensión de Nivel de Satisfacción – Satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.2	2.2
	En desacuerdo	1	2.2	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.1	15.6
	De acuerdo	20	44.4	60.0
	Totalmente de acuerdo	18	40.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 21

Indicador de la dimensión de Nivel de Satisfacción – Satisfecho



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 20 y figura 21 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si como cliente quedan satisfechos con la atención brindada en la empresa HSEQ Ingenieros Consultores, los clientes respondieron: Totalmente en desacuerdo 2.22% en desacuerdo 2.22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.11%, de acuerdo 44.44% y totalmente de acuerdo 40%.

8. ¿Como cliente usted quedó complacido con la atención brindada en la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL?

Tabla 21

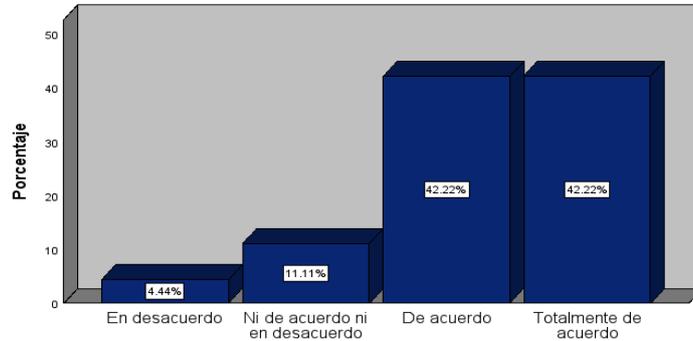
Indicador de la dimensión de Nivel de Satisfacción - Complacido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.1	11.1	15.6
Válido De acuerdo	19	42.2	42.2	57.8
Totalmente de acuerdo	19	42.2	42.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Figura 22

Indicador de la dimensión de Nivel de Satisfacción - Complacido



Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la tabla 21 y figura 22 se observa que, del total de clientes encuestados se examinó si como clientes quedaron complacidos con la atención brindada en la empresa HSEQ Ingenieros Consultores, los clientes respondieron: En desacuerdo 4.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.11%, de acuerdo 42.22% y totalmente de acuerdo 42.22%.

5.2 Resultados Inferenciales

Hipótesis del investigador

“La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023”.

Hipótesis de contraste

Hi: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

H₀: La calidad de servicio no tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

Tabla 22

Prueba coeficiente de correlación Rho de Spearman para la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlaciones

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.932**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.932**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

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

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Regla de decisión:

Si p valor > α aceptamos la H₀

Si p valor es < α rechazamos la H₀ y aceptamos la hipótesis alterna

Nivel de significación 5%

Prueba estadística

Para establecer la relación se aplicará la prueba no paramétrica para datos ordinales Rho de Spearman debido a que los datos de ambas variables no tienen distribución normal, adicionalmente este indicador mostrará el nivel de correlación entre las variables.

De acuerdo a la Tabla 22, como **p-valor = 0.001 < 0.05** se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , esto se afirma por un 95% de confianza. Por consiguiente, se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL tienen una relación significativa muy alta. Asimismo, el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,932 (93.2%) el cual indica que existe una alta correlación entre ambas variables.

Hipótesis Específica 1

H_{11} : La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

H_{10} : La capacidad de respuesta no tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

Tabla 23

Prueba coeficiente de correlación Rho de Spearman para la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Correlaciones

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.882**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	45	45
	Coeficiente de correlación	.882**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	45	45

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

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

De acuerdo a la Tabla 23, como **p-valor = 0.001 < 0.05** se rechaza la H_{i0} y se acepta la H_{i1} , esto se afirma por un 95% de confianza. Por consiguiente, se concluye que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL tienen una relación significativa alta. Asimismo, el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,882 (88.2%) el cual indica que existe una alta correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 2

H_{i2} : La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

H_{i0} : La empatía no tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.

Tabla 24

Prueba coeficiente de correlación Rho de Spearman para la relación entre empatía y satisfacción del cliente.

Correlaciones

		EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	45
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.937**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	45

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

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

De acuerdo a la Tabla 24, como **p-valor = 0.001 < 0.05** se rechaza la H_{i0} y se acepta la H_{i2} , esto se afirma por un 95% de confianza. Por consiguiente, se concluye que la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL tienen una relación significativa muy alta. Asimismo, el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,937 (93.7%) el cual indica que existe una alta correlación entre ambas variables.

5.3 Otro tipo de resultados estadísticos, de acuerdo a la naturaleza del problema y la hipótesis

5.3.1 Normalidad

- **Formulación de Hipótesis**

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal.

H_0 : Los datos tienen una distribución normal.

- **Elección del Nivel de Significación (α)**

Confianza = 95%

Nivel de significancia (Alfa) α es =0.05 (5%)

- **Prueba Estadística**

Considerando que la muestra es menor a 50 unidades, se determina el uso de la prueba Shapiro – Wilk. Esta prueba según el “p-valor” (Sig.), nos permite conocer si en esta investigación se usará prueba paramétrica o no paramétrica.



Tabla 25

Prueba de normalidad de variables.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	.928	45	.008
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	.910	45	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la Tabla 25 se visualiza los resultados de la prueba de normalidad con una muestra de 45 clientes por lo que se utilizó el estadístico de Shapiro-Wilk. En la variable calidad de servicio su significancia es $0.008 < 0.05$, en cuanto a la variable satisfacción del cliente su significancia es $0.002 < 0.05$. Los puntajes de ambas variables no tienen una distribución normal por lo que se optó utilizar en la comprobación de hipótesis la estadística no paramétrica Rho de Spearman.



VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y Demostración de la Hipótesis con los Resultados

A partir de los resultados inferenciales, se hace necesario señalar lo siguiente:

Se efectuó la contrastación de las variables mediante el coeficiente correlacional de Rho de Spearman, a través de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a la hipótesis general, los resultados indican que, al alcanzar una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula, respaldando así la formulación de la hipótesis general propuesta en la presente investigación. Adicionalmente, con un coeficiente de correlación $Rho=0.932$, se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva de magnitud muy alta.

Los resultados obtenidos demuestran la relación positiva muy alta que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL; es decir, la satisfacción del cliente guarda una estrecha conexión con las estrategias implementadas y las herramientas aplicadas por la empresa para asegurar la calidad de servicio.

En cuanto a la hipótesis específica 1, los resultados indican que, al alcanzar una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula, respaldando así la formulación de la hipótesis específica 1 propuesta en la presente investigación. Adicionalmente, con un coeficiente de correlación $Rho=0.882$, se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva de magnitud alta.

El resultado obtenido demuestra la relación positiva alta que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la



empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL; es decir, la satisfacción del cliente guarda una estrecha conexión con la capacidad de respuesta que le brinda la empresa al ofrecer sus servicios y prestarles atención a sus necesidades.

En cuanto a la hipótesis específica 2, los resultados indican que, al alcanzar una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula, respaldando así la formulación de la hipótesis específica 2 propuesta en la presente investigación. Adicionalmente, con un coeficiente de correlación $Rho=0.937$, se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva de magnitud muy alta.

Los resultados obtenidos demuestran la relación positiva muy alta que existe empatía y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL; es decir, la satisfacción del cliente guarda una estrecha conexión con la empatía que le brinda la empresa al ofrecer sus servicios.

6.2 Contrastación de los Resultados con otros Estudios similares

Respecto a la hipótesis general, se observa que existe relación significativa muy alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL (Véase tabla 22). Por lo tanto, se muestra similitud con los resultados obtenidos en una investigación en la cual puede observarse que el análisis de los datos permitió fundamentar la correlación lineal fuerte que existe entre las variables (Tinco, 2022).

Respecto a una de las hipótesis específicas, se observa que existe relación significativa alta entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL (Véase tabla 23). Por lo tanto, se muestra similitud con los resultados obtenidos en una investigación en la cual puede observarse que el análisis de los datos permitió fundamentar



la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Se debe mejorar significativamente la atención ofrecida por parte de los trabajadores para la experiencia placentera del cliente con la empresa (Quispe y Terrones, 2023).

Respecto a una de las hipótesis específicas, se observa que existe relación significativa muy alta entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL (Véase tabla 24). Por lo tanto, se muestra similitud con los resultados obtenidos en una investigación en la cual puede observarse que el análisis de los datos permitió fundamentar la relación moderada. La única falencia que está afectando es un poco más de falta de compromiso por parte de los meseros, que estén ahí para ellos para cualquier duda o inquietud que se pueda presentar en el transcurso del servicio e ir mejorando en el trato para que los consumidores se sientan mucho más satisfechos. (Gonzales y Huanca, 2020).

6.3 Responsabilidad Ética de acuerdo a los Reglamentos Vigentes

Las autoras de la presente investigación asumen plena responsabilidad por cada aspecto expuesto en esta tesis. Certifican su adecuada familiaridad con las directrices y normativas establecidas por la Universidad Nacional del Callao, destacando su compromiso particular con el reglamento del código de ética de investigación. Resulta imperativo resaltar que la totalidad de los contenidos presentados en este documento se adhiere de manera rigurosa a las pautas éticas y reglamentarias actualmente vigentes en la mencionada institución académica. La transparencia, la integridad y la observancia de los principios éticos constituyen pilares fundamentales que sustentan la totalidad de este trabajo de investigación.



VII. CONCLUSIONES

- En la hipótesis general se concluye que, hay una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Sig.=0,001; Rho=0,932). En otros términos, esto quiere decir que al mejorar la calidad del servicio conduce directamente a un aumento en la satisfacción del cliente.
- En la hipótesis específica 1 se concluye que, hay una relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente (Sig.=0,001; Rho=0,882). En otros términos, esto quiere decir que al mejorar la capacidad de respuesta conduce directamente a un aumento en la satisfacción del cliente.
- En la hipótesis específica 2 se concluye que, hay una relación altamente significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente (Sig.=0,001; Rho=0,937). En otros términos, esto quiere decir que al mejorar la empatía conduce directamente a un aumento en la satisfacción del cliente.



VIII. RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se recomienda a las empresas del rubro de consultoría brinden importancia a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, implementando encuestas de satisfacción y un formulario virtual de sugerencias a fin de poder conocer las opiniones de los clientes respecto al servicio prestado para evaluar y mejorar, en lo que consideren sea factible y beneficioso para la empresa.
- En segundo lugar, se recomienda a las empresas del rubro de consultoría tomen interés en la forma de tomar acción inmediata a las necesidades e inquietudes de sus clientes para mejorar la satisfacción del mismo, brindando a los trabajadores incentivos laborales como bonificaciones económicas, recompensa por horas extras de jornada laboral y reconocimientos, creando un fondo presupuestal para este efecto.
- En tercer lugar, se recomienda a las empresas del rubro de consultoría le den relevancia a la actitud empática hacia sus clientes, implementando capacitaciones dirigidas por psicólogos o profesionales con experiencia en temas de sensibilización de los directivos y trabajadores frente a las actitudes de los clientes, para este efecto se recomienda utilizar los ambientes de la consultora y destinar un presupuesto para el especialista.



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11. <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Briceño, Y., Durand Y. y Luque R. (2019). El uso de la tecnología de la información en los procesos de capacitación laboral en los medios de comunicación impresos del estado de Trujillo. *Sapienza Organizacional*. 6 (12), 57-75. [https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2008,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D](https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097005/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(2008,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D)
- Campo A. y Celina H. (2015). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Castellón, R. (2019). *Satisfacción del usuario, sobre la calidad de atención recibida en medicina interna, de consulta externa, del hospital bautista de Managua Nicaragua, junio 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio – Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12093/1/t1073.pdf>
- Cubillos M. y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48), 88-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Del Molino J. et al. (2011). *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Aenor – Asociación Española de



Normalización y Certificación.
<https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/53560?page=1>

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

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

Fernández, L. y Paz, A. (2023). *Sistema de gestión de Calidad ISO 9001 y satisfacción del cliente de una empresa consultora de construcción, Lima 2022*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional – Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107852>

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Continental]. Repositorio Institucional – Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

García, E. (2020, 19 de diciembre). 23 Estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2023. *El blog de Erick Alejandro García*.
<https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

Gonzales, A. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial. Trujillo, 2022*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional – Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33808/Gonzales%20Miranda,%20Alessandra%20Kristell.pdf?sequence=1>

- Gonzales, L. y Huanca E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional – Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <https://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana de México
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigaci%C3%B2n-%20Sampieri%20R.%20\(2014\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigaci%C3%B2n-%20Sampieri%20R.%20(2014).pdf)
- Kotler & Keller (2012). Dirección de Marketing.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Matsumoto, N.R. (2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, Perspectivas, 34
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la,%2C%20empat%C3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles
- Méndez, J. (2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/28748?page=42>




- Miranda, M.; Chiriboga, P.; Romero, M.; Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Morillo, MC. Morillo, MD. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111- 131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio – Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31521/1/04%20ADP.pdf>
- Pabon, M. y Palacio, K. (2020). *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital local de Sitionuevo Magdalena, Periodo 2017-2019*. [Tesis de Título Profesional, Universidad de la Costa. C.U.C]. Repositorio – Universidad de la Costa. C.U.C. [PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SALUD.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31521/1/04%20ADP.pdf) (cuc.edu.co)
- Pineda E., Alvarado E. y Canales F. (1994). Metodología de la investigación. (2ª. ed.). Organización Panamericana de la Salud. https://hdcsudg.files.wordpress.com/2019/03/metodologc3ada_investigacion_canales_alvarado_pineda.pdf
- Puthiyamadam, T. y Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. [La experiencia lo es todo: aquí le mostramos cómo hacerlo bien]. *PwC*, 8. <https://www.pwc.com/us/en/advisory->



services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf

Quispe, I. y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio – Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>

Rivera, S. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio – Universidad Nacional de Chimborazo. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Sánchez, M., y Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Snell, Scott & Bateman T. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: Mc Graw Hill

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf



- Thompson, I. (2006). Satisfacción del Cliente. Promonegocios.net, 2
<https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tortoriello, M. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional del Comahue]. Repositorio digital – Universidad Nacional del Comahue.
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDIUNCO_4c9e12daf08593757fd830e23f95c557
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (8a ed.). Best Sellers Publishing.
- Zavala, R. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. Arequipa-2021*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional – Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10835/Zavala%20Velazco%20Rosa%20Maria%20Graciela.pdf?sequence=1>
- Zeithalm, V.; Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12



ANEXOS

- MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>PG: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>P1: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?</p> <p>P2: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>OG: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>O1: Determinar cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p> <p>O2: Determinar cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>HG: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p> <p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>H1: La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p> <p>H2: La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, Lima, 2023.</p>	<p>V1: Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Empatía. <p>V2: Satisfacción al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas. • Rendimiento percibido. • Nivel de satisfacción. 	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Básica</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>No experimental.</p> <p><u>Población y muestra</u></p> <p>45 clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores, Lima, 2023.</p> <p><u>Método</u></p> <p>Hipotético deductivo.</p> <p><u>Técnica e Instrumentos de recolección de datos</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario Calidad de servicio. - Cuestionario Satisfacción del cliente.

INSTRUMENTOS VALIDADOS

- ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES

El siguiente cuestionario es anónimo, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados desde su perspectiva en relación a la calidad de servicio que brinda la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL. Lea atentamente y responda con total sinceridad a cada una de las preguntas, sírvase a marcar con un aspa "X" la respuesta que crea conveniente según las siguientes alternativas:

1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	¿Se le proporciona una orientación adecuada al acceder a la plataforma virtual de la empresa?					
02	¿El material proporcionado por la empresa cuenta con lenguaje claro y específico?					
03	¿El personal se encuentra correctamente pulcro y vestido acorde?					
04	¿La empresa cumple con las promesas (beneficios y promociones) ofrecidas?					
05	¿Los problemas que usted pueda tener con la plataforma virtual tienen solución inmediata?					
06	¿Se utiliza un lenguaje adecuado para brindarle información acerca del servicio que Ud. requiere?					
07	¿La atención es inmediata por parte del personal?					
08	¿El personal muestra actitud proactiva para atender sus necesidades?					
09	¿El personal se muestra receptivo y atento a sus solicitudes?					
10	¿El personal le presta atención individualizada ante un evento o inconveniente que se presente?					
11	¿La empresa le brinda un servicio personalizado?					




INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS CALIDAD DE SERVICIO

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
SANTURIO RAMÍREZ JUAN CARLOS	DOCENTE FCA-UNAC	ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	- SUSANA MIRELLA MENACHO APOLITANO - ANDREA MILUSKA NATIVIDAD YAURIS
Título del Estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL %																					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																						
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		✓				85																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																		✓				85																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																			✓			90																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																			✓			90																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																		✓				85																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																			✓			90																				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																			✓			90																				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																			✓			90																				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																			✓			90																				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			✓			90																				
PROMEDIO																																											88.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	✓
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 02/11/2023	25838289		992 212 302
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono




- INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS CALIDAD DE SERVICIO

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
PUELLES CACHO LEONCIO	DOCENTE FCA-UNAC	ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	- SUSANA MIRELLA MENACHO APOLITANO - ANDREA MILUSKA NATIVIDAD YAURIS
Título del Estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL %																					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																						
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			✓			90																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																			✓			85																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																		✓				85																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																			✓			90																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																			✓			90																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																		✓				85																				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																			✓			90																				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																		✓				85																				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																			✓			90																				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			✓			90																				
PROMEDIO																																											88

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	✓
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 02/11/2023	25745385		920 252 368
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono




- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El siguiente cuestionario es anónimo, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados desde su perspectiva en relación a la satisfacción del cliente. Lea atentamente y responda con total sinceridad a cada una de las preguntas, sírvase a marcar con un aspa "X" la respuesta que crea conveniente según las siguientes alternativas:

1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	¿Percibe que la experiencia en la empresa mejora continuamente después del último servicio brindado?					
02	¿La empresa cumple con los beneficios acordados desde un principio?					
03	¿Volvería a adquirir un servicio en la empresa, demostrando así su lealtad?					
04	¿El desempeño del servicio ha superado sus expectativas?					
05	Como cliente, ¿Recomendaría usted los servicios ofrecidos en HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL a sus familiares y/o amigos?					
06	¿Percibe que su experiencia ha sido positiva con la empresa?					
07	¿Como cliente usted quedó satisfecho con la atención brindada en la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL?					
08	¿Como cliente usted quedó complacido con la atención brindada en la empresa HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL?					




- INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
SANTURIO RAMÍREZ JUAN CARLOS	DOCENTE FCA-UNAC	Encuesta de Satisfacción del cliente	- SUSANA MIRELLA MENACHO APOLITANO - ANDREA MILUSKA NATIVIDAD YAURIS
Título del Estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL, LIMA, 2023"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL %																							
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																								
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓				85																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables																				✓				85																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																					✓			90																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					✓			85																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					✓			85																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					✓			90																				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																					✓			90																				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					✓			90																				
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					✓			90																				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					✓			90																				
PROMEDIO																																													88

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	✓
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 02/11/2023	25838289		992 212 302
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono




- **CONSENTIMIENTO INFORMADO**



HSEQ INGENIEROS CONSULTORES EIRL
CONSULTORÍA - AUDITORÍA - CAPACITACIÓN - ENTRENAMIENTO

CARTA DE CONSENTIMIENTO

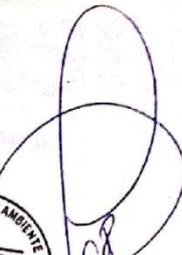
La empresa **HSEQ Ingenieros Consultores EIRL**, hace constatar que:

Por el presente documento se hace conocimiento que las señoritas, Susana Mirella Menacho Apolitano y Andrea Miluska Natividad Yauris, bachilleres en Administración de la Universidad Nacional del Callao, se les autoriza poder tomar datos de la empresa, para desarrollar su investigación.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para testimoniarle mi especial consideración.

Lima, 12 de setiembre del 2023.

Atentamente,



Carlos Rodriguez Peña
Gerente General
HSEQ Ingenieros Consultores EIRL

ventas@hseqic.com  www.hseqic.com 912364446 - 924388474

Oficina: Av. Próceres de la Independencia N° 2204 Int. 205 - S.U.

Escaneado con CamScanner





- BASE DE DATOS

1	CALIDAD DE SERVICIO											SATISFACCION DEL CLIENTE								
2	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	5	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	2	5	4	2	2	1	3	1	4	4	5	5	1	4	3
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	3
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
20	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
21	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
28	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
32	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
33	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	2	5	2	2	5	4	4	4	4	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
46	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
47	5	5	5	5	4	4	3	2	5	3	4	5	4	3	2	3	2	2	4	5
48	2	2	2	5	4	4	5	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2
49																				

- **OTROS ANEXOS NECESARIOS DE ACUERDO A LA NATURALEZA DEL PROBLEMA.**

Fiabilidad

La evaluación de la confiabilidad se llevó a cabo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En este proceso, tanto el instrumento de calidad de servicio como el instrumento de satisfacción del cliente fueron sometidos a una encuesta, la cual contó con la participación de 45 clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL.

Tabla 26

Resumen de procesamiento de casos del instrumento de calidad de servicio.

		N	%
Casos	Válido	45	100
	Excluido ^a	0	0
Total		45	100

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

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la Tabla 26 se visualiza la participación de 45 clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL en el llenado de las encuestas para la aplicación del instrumento de calidad de servicio.

Tabla 27

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio.



Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	11

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Campo y Celina (2015) refieren que el valor mínimo aceptable para el alfa de Cronbach es 0,70. Por lo tanto, según los datos presentados en la Tabla 27, se puede inferir que el nivel de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio, dado que el resultado obtenido es de 0,919. Este hallazgo respalda la idoneidad del instrumento para su utilización en el contexto de la presente investigación.

Tabla 28

Resumen de procesamiento de casos del instrumento de satisfacción del cliente.

		N	%
Casos	Válido	45	100
	Excluido ^a	0	0
Total		45	100

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

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

En la Tabla 28 se visualiza la participación de 45 clientes de la empresa HSEQ Ingenieros Consultores EIRL en el llenado de las

encuestas para la aplicación del instrumento de satisfacción del cliente.

Tabla 29

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	8

Nota. Tomado de los resultados descriptivos del SPSS.

Campo y Celina (2015) refieren que el valor mínimo aceptable para el alfa de Cronbach es 0,70. Por lo tanto, según los datos presentados en la Tabla 29, se puede inferir que el nivel de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente es aceptable, dado que el resultado obtenido es de 0,923. Este hallazgo respalda la idoneidad del instrumento para su utilización en el contexto de la presente investigación.

