



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ  
CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

**TESIS**

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES,  
EN LA EMPRESA INVERSIONES A.J.R. SAC DEL DISTRITO DE  
VENTANILLA**

**Presentado por:**

Mauricio Espinoza Pedro Eduardo

**Asesor:**

Dr. Guillermo Percy Aliaga López

HUACHO – PERÚ

2023

# CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA INVERSIONES A.J.R. SAC DEL DISTRITO DE VENTANILLA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unjfsc.edu.pe](http://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

2

[unjfsc.edu.pe](http://unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

2%

4

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.ujcm.edu.pe](http://repositorio.ujcm.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

8

[repositorio.autonoma.edu.pe](http://repositorio.autonoma.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES,  
EN LA EMPRESA INVERSIONES A.J.R. SAC DEL DISTRITO DE  
VENTANILLA**

Presentado por:

Mauricio Espinoza Pedro Eduardo

**TESIS PREGRADO**

Asesor:

Dr. Guillermo Percy Aliaga López

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

HUACHO – PERÚ  
2023

## **DEDICATORIA**

A dios padre quien me da fortaleza, sabiduría y salud en cada día de mi existir y más cuando pienso en desistir.

A mi señora madre y señor padre modelos a seguir que a pesar de sus años, siempre quiero que sigan creciendo en cuanto a sus profesiones y que sigan con ese esmero y fortaleza para sacar adelante a la familia, a mi abuela por todo el apoyo brindado para con mis padres, mis hermanos y mi persona, también a aquellos familiares que no están presentes pero que me dejaron valiosas enseñanzas, a perseverar y a no rendirme fácilmente siguiendo mis sueños y todo lo que me apasiona.

Pedro E. Mauricio Espinoza

## **AGRADECIMIENTO**

A dios padre por darme la vida, fortaleza y sabiduría hasta el día de hoy. A mis padres por cada esfuerzo que dan en sus trabajos con tal de que pueda salir adelante y ser un futuro profesional, a mis hermanos que pese a las circunstancias trato de ser un buen ejemplo para que puedan seguir con sus estudios y con el empeño de salir adelante, a mi abuela y a mi tía abuela por el arduo apoyo y cariño que me brindan y ven siempre la forma de que la familia siempre este unida

Pedro E. Mauricio Espinoza

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
ÍNDICE .....	III
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos .....	3
<b>1.3  Objetivos de la investigación.....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
<b>1.4 Justificación de la investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>5</b>
2.1.1. Investigaciones internacionales .....	5
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	7
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. Bases filosóficas .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4. Definiciones de términos básicos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Hipótesis de investigación .....</b>	<b>14</b>
2.5.1 Hipótesis general.....	14
2.5.2 Hipótesis específicas .....	14
<b>2.6. Operacionalización de las variables .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1  Diseño metodológico.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2  Población y muestra .....</b>	<b>16</b>
3.2.1 Población.....	16
3.2.2 Muestra .....	17
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos .....</b>	<b>17</b>

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información .....	18
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>19</b>
4.1 Análisis de los resultados .....	19
4.2 Contrastación de hipótesis .....	29
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>32</b>
5.1 Discusión de resultados .....	32
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>33</b>
6.1 Conclusiones .....	33
6.2 Recomendaciones .....	33
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>35</b>
7.1 Fuentes bibliográficas .....	35
7.2 Fuentes hemerográficas .....	36
7.3 Fuentes electrónicas .....	37
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> ....	<b>17</b>
<b>Confiabilidad de Calidad de atención</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>17</b>
<b>Confiabilidad de la Satisfacción</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>19</b>
<b>Variable 1: Calidad de atención</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>20</b>
<b>Niveles de los Elementos tangibles</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>20</b>
<b>Niveles de la fiabilidad</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>21</b>
<b>Niveles de la Capacidad de respuesta</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>22</b>
<b>Niveles de la Seguridad</b> .....	<b>22</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>23</b>
<b>Niveles de la Empatía</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>24</b>
<b>Variable 2: Satisfacción</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>25</b>
<b>Niveles del Valor percibido</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>26</b>
<b>Niveles de las Expectativas del cliente</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>27</b>
<b>Niveles de la Conformidad del cliente</b> .....	<b>27</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>28</b>
<b>Prueba de normalidad</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>29</b>
<b>Hipótesis general</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 15</b> .....	<b>29</b>
<b>Hipótesis específica 1</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 16</b> .....	<b>30</b>

<b>Hipótesis específica 2 .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 17 .....</b>	<b>30</b>
<b>Hipótesis específica 3 .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 18 .....</b>	<b>31</b>
<b>Hipótesis específica 4 .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 19 .....</b>	<b>31</b>
<b>Hipótesis específica 5 .....</b>	<b>31</b>

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.....</b>	<b>19</b>
<b>Porcentaje de la calidad de atención .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>20</b>
<b>Porcentaje de los elementos tangibles .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>21</b>
<b>Porcentaje de la fiabilidad.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>22</b>
<b>Porcentaje de la capacidad de respuesta .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>23</b>
<b>Porcentaje de la dimensión seguridad.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6.....</b>	<b>24</b>
<b>Porcentaje de la empatía .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>25</b>
<b>Porcentaje de la satisfacción .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>26</b>
<b>Porcentaje del valor percibido.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>27</b>
<b>Porcentaje de las expectativas del cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>28</b>
<b>Porcentaje de la conformidad del cliente.....</b>	<b>28</b>

## RESUMEN

En el presente estudio se estableció el objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Considerando los rasgos metodológicos, fue aplicada, de enfoque cuantitativo, asimismo, de diseño no experimental de corte transversal y se enmarcó en el nivel correlacional. Como población se consideró a 30 clientes de la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla, donde al ser la totalidad mencionada una cantidad pequeña conformó la muestra, indicando que fue censal. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Considerando lo obtenido en los resultados, se evidenció una correlación entre las variables mencionadas, teniendo como valor:  $Rho=0,780$  con  $sig. < 0,05$ , indicando que fue muy fuerte significativa.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de atención, satisfacción, clientes

## ABSTRACT

In the present study the objective was established: To determine the relationship that exists between the quality of care and customer satisfaction, in the company Inversiones A.J.R. SAC of the Ventanilla district. Considering the methodological features, a quantitative approach was applied, likewise, a non-experimental cross-sectional design and was framed at the correlational level. As a population, 30 clients of the company Inversiones A.J.R. SAC from the district of Ventanilla, where as the totality was mentioned, a small amount made up the sample, indicating that it was census. Likewise, the survey technique was used through the questionnaire. Considering what was obtained in the results, a correlation was evidenced between the mentioned variables, having as a value:  $Rho=0.780$  with  $sig. < 0.05$ , indicating that it was very strongly significant.

**KEYWORDS:** Quality of care, satisfaction, customers.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de atención y satisfacción de los clientes en la actualidad se ha vuelto de suma importancia en las organizaciones. Por ende, hoy en día no deberían considerarse como un atributo diferenciador, sino como un elemento crucial para la subsistencia de estas empresas, ya sea que ofrezcan un producto al cliente o brinden un determinado servicio al usuario.

Un cliente o usuario que recibe una buena calidad de atención y cumple con sus expectativas, más de lo que esperaba en comparación con otras empresas del mismo rubro, generará en él lo que conocemos y denominamos como la satisfacción de los clientes.

Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene como fin determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

Teniendo como noción que Inversiones A.J.R SAC es una empresa con 9 años de trayectoria, creada y fundada el 28 de mayo de 2014, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima cerrada ubicada en el distrito de ventanilla y que se especializa en la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Rojas et al (2020) manifestaron que con el paso y constante evolución de la globalización se van desarrollando nuevos métodos enfocados en la gerencia de las empresas, donde éstos se ven consolidados y atractivos gracias a su estructura de lineamientos, los cuales originalmente fueron establecidos por organizaciones japonesas que se centraron en la calidad. Siendo testigos de los resultados fructíferos, con el paso del tiempo hasta la actualidad las empresas decidieron enfocarse en prestar servicios de alta calidad, implicando ser una tarea crucial para realizarla correctamente. Sin embargo, la dificultad que conlleva no permite que se logre fácilmente, sobre todo en aquellas organizaciones que brindan servicios en general.

Considerando lo mencionado, se puede decir que la calidad de atención tiene como finalidad alcanzar la satisfacción de los clientes y cumplir con sus expectativas del servicio, ello ocasiona que la atención sea buena, rápida y personalizada para los clientes; resultando necesario la optimización de los recursos de las empresas, para lograr los objetivos establecidos de manera eficaz. Ello ya es parte de la propia competencia, la cual al ir de la mano con la globalización obliga a las empresas a adoptar métodos y acciones para marcar su diferenciación con respecto al resto de las empresas competidoras.

Considerando al nivel de América Latina, LatinAmerican Post (2018) manifestó que las empresas no se encuentran muy enfocadas en priorizar el servicio al cliente, mientras que para empresas europeas o estadounidenses si resulta crucial, asegurándose en realizar procesos o adoptar métodos para mejorar su atención constantemente. Esto va de la mano con que los clientes latinoamericanos se dejan influenciar mucho por las malas experiencias que tienen cuando adquieren servicios, y que las empresas latinoamericanas consideran al servicio al cliente como un atributo diferenciador, en vez de un elemento crucial para su subsistencia.

Asimismo, se tiene que uno de cada tres clientes, al vivir una mala experiencia en una empresa deciden no comprar más en ella, lo cual debe representar un estándar fundamental para todas las empresas. Otro problema es que las empresas no se preocupan de habilitar canales de comunicación con los clientes, siendo impedimento para conocerlos a mayor profundidad. Según estudios internacionales, se evidenció que el 40% de clientes manifestaron que les gusta más el servicio mediante chat en línea o por mensajes de texto; siendo un dato importante que estos medios no se tiene en los países de Latinoamérica.

Diario Gestión (2019) considera que es necesario que las empresas brinden un buen servicio para que los clientes se sientan satisfechos y/o considerados y ello provoque que sigan asistiendo o comprando en estas (decisión de compra) y, dependiendo de su satisfacción, las pueden recomendar con sus familiares, amistades. Asimismo, el director de JL consultores, Javier Lauz, considera que los ciudadanos limeños manifestaron que la calidad del servicio de la empresa donde acuden influye en su decisión de compra, representando un 60%; dicho dato fue obtenido por Global Research Marketing (GRM). Ante ello, manifestó que es necesario que las empresas identifiquen los aspectos o características cruciales que los clientes expresan que deben brindar los servicios y la atención adecuada, siendo por ejemplo el conocimiento de los productos que se venden, amabilidad de los trabajadores y rápida atención.

La investigación se lleva a cabo en la empresa Inversiones A.J.R., la cual se especializa en fabricar prendas de vestir, pero no fabrica prendas de pieles. Siguiendo con ello, se percibió la existencia de problemas con los clientes, siendo específicamente en la calidad de atención, la cual abarca: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; para lo cual estaría provocando problemas entre los trabajadores y la mencionada empresa, abarcando: bajo valor percibido, malas expectativas del cliente y la no conformidad del cliente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

##### **Justificación teórica**

Cuenta con esta justificación ya que se consideran conceptos de otros autores relacionadas a las variables de investigación, para así disponer de una mayor cantidad de información y poder tratar la problemática a mayor profundidad.

##### **Justificación práctica**

Cuenta con esta justificación ya que a partir de conocer las opiniones de los clientes se podrán formular recomendaciones a la empresa.

##### **Justificación metodológica**

Cuenta con esta justificación, debido a que se siguió una metodología para llevar a cabo la presente investigación, asimismo, se enmarcó en el tipo aplicada, también en el nivel correlacional, sobre el enfoque, cuenta con el cuantitativo, y sobre el diseño, se enmarca como no experimental de corte transversal.

##### **Justificación de relevancia social**

La investigación cuenta con esta justificación ya que las empresas que brindan el servicio de inversiones podrán beneficiarse de lo que se trate y se formule, debido a que podrán disponer de información sugerible para mejorar la calidad de atención y así poder aportar en lograr la satisfacción de los clientes.

#### **1.5 Delimitaciones del estudio**

- **Delimitación conceptual:** Calidad de atención y satisfacción.
- **Delimitación social:** Fueron los clientes.
- **Delimitación espacial:** Empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.
- **Delimitación temporal:** Se desarrolló en el 2022.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Córdova y Jaya (2017) en su estudio: Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente de los Centros de Salud Tipo C en la Zona 3 del Ecuador, consideraron como objetivo: evaluar las variables mencionadas en el centro de salud. Sobre los rasgos metodológicos, fue descriptivo, también de corte transversal y cuantitativo, acerca de la población, se conformó por todos los clientes que ingresaron en el mencionado centro de salud, para la recopilación de información utilizaron la encuesta. Concluyen que, mediante la evaluación, se determina que es crucial que las empresas brinden capacitaciones continuas a sus trabajadores, para que puedan brindar un servicio adecuado al cliente, ello de la mano con una mejora continua junto con el avance de la tecnología y de los avances médicos, para así consolidar su diferenciación.

Meza y Vega (2017) en su investigación: La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV, determinaron como objetivo: Hallar la relación de ambas variables. Sobre los rasgos metodológicos, se consideró como descriptiva, también transversal, sobre el diseño, se enmarcó en el no experimental y enfoque cuantitativo, asimismo, utilizaron tanto el método deductivo como el analítico, con respecto a los instrumentos aplicados, utilizaron un cuestionario para cada variable. Concluyen que la segunda variable depende de la primera, representando que si se le ofrece un servicio de calidad y una buena atención al cliente propician la satisfacción de éste.

Rivera (2019) en su investigación: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador., asignó como objetivo: Evaluar las dos variables. Sobre los rasgos metodológicos, contó con enfoque cuantitativo, descriptivo y también con respecto al diseño, fue no experimental transversal. Se evidenció una correlación entre ambas variables, teniendo como valor: 0,457, indicando que fue positiva, junto con un sig. de 0,000. Concluyó que dichas variables se relacionan de modo positiva.

Verdesoto y Hidalgo (2019) en su investigación: Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato, asignaron como objetivo: Proponer un plan de mejora para las mencionadas variables. Sobre los rasgos metodológicos, fue de nivel explicativa, transversal, también contó con enfoque cuantitativo y fue de diseño no experimental. Se obtuvo que los clientes mostraron un porcentaje de exceptivas en un 99.62% y de percepciones en un 90.65%. Concluyen que los clientes se sienten satisfechos si se les brinda una atención buena y si se realiza el seguimiento pertinente.

Lucas (2021) en su investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López, determinó como objetivo: determinar la incidencia de la primera variable sobre la segunda variable. Sobre los rasgos metodológicos, fue descriptiva no experimental, transversal, de campo, también contó con diseño no experimental y con enfoque cualitativo, asimismo utilizó tanto el método inductivo e hipotético deductivo, consideró como muestra a 372 clientes y 3 administradores, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta para los clientes y la entrevista para los administradores. Se evidenció que los clientes mostraron su insatisfacción con lo que ofrecen las empresas, pero sus expectativas si estaban satisfechas. Concluye que los clientes del sector se encuentran insatisfechos, siendo pertinente que los dueños de las empresas adopten modelos que se relacionen o adecúen a los ideales y características de éstas para mejorar la satisfacción de los clientes.

### 2.1.2. Investigaciones nacionales

Miranda (2017) en su estudio: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017, consideró como objetivo: hallar la relación entre las variables mencionadas. Sobre los rasgos metodológicos, fue cualitativa, también se enmarcó en el nivel descriptivo correlacional y contó con diseño no experimental, como muestra consideró a 384 personas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Se obtuvo los siguientes valores:  $X^2 c = 246,201$ , y:  $X^2 t = 9,488$ . Concluye que ambas variables poseen correlación directa.

Palomino (2018) en su investigación: Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, consideró como objetivo: hallar la relación entre ambas variables. Sobre los rasgos metodológicos, fue básica, también transversal, correlacional, cuantitativa, contó con diseño no experimental, utilizó tanto el método hipotético y deductivo, como población consideró a 50 clientes del restaurante, también, utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento cuestionario. Concluye que se obtuvo un valor de correlación de 0.584 entre las variables, indicando que fue positiva moderada, además de contar con un  $\text{Sig.} = 0.000$ , evidenciando que ambas variables se relacionan.

Acosta (2019) en su investigación: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A. Piura 2018, designó como objetivo: identificar la influencia de la primera variable sobre la segunda variable. Sobre los rasgos metodológicos, fue descriptiva, de campo, asimismo, se utilizó a la encuesta y al cuestionario, donde la muestra fue conformada por 333 clientes. Concluye que la primera variable influye sobre la segunda variable, evidenciando que la relación entre ambas fue significativa.

Agreda (2019) en su investigación: Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa INVERSIONES Y PROYECTOS A&R E.I.R.L., San Miguel – 2019, consideró el objetivo: identificar la relación entre ambas variables. Sobre los rasgos metodológicos, fue de nivel descriptivo correlacional, también fue no experimental de corte transversal, tomó como muestra a 24 clientes, utilizó el cuestionario tipo Likert y fue adaptado al modelo SERVQUAL. Según los resultados, se obtuvo los valores:  $X^2_c = 21,751$ , y  $X^2_t = 12,591$ . Concluye que las variables poseen relación directa y significativa.

Paripancca (2019) en su estudio: Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017, estableció como objetivo: hallar si existe relación entre las variables mencionadas. Sobre los rasgos metodológicos, fue básica, también contó con enfoque cuantitativo y con diseño de correlación, manejó la encuesta, y su instrumento al cuestionario, como población consideró a 261 pacientes. Según los resultados, se obtuvo un valor de 0,214 junto a un valor significativo:  $p < 0.000$ . Concluye que se obtuvo un  $p$ -valor =  $.000 < .05$ , indicando que ambas variables se relacionan.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Calidad de atención**

#### **a) Definiciones**

Nina (2018) sobre la variable indica que abarca las percepciones u opiniones de los clientes sobre las expectativas que tenían y lo que recibieron del servicio o producto, determinando si lograron cumplir sus expectativas y/o satisfacer sus necesidades.

Así mismo, Lizana (2019) apunta que la calidad no solo depende de que el producto o servicio sea bueno o barato, sino que también abarca elementos como la eficacia, efectividad, ya que son éstos los aspectos dirigidos para satisfacer las necesidades de los clientes.

## b) Ventajas

Gosso (2008) menciona que las empresas deben enfocarse y preocuparse mucho en su nivel de calidad de atención, puesto que si se demuestra de manera inadecuada o deficiente perjudica a la empresa, pero también a los trabajadores, accionistas, proveedores, puesto que se les considerará parte y que aceptan el servicio ineficiente. En cambio, si se brinda una adecuada atención se logra ventajas como:

- **Elemento diferenciador:** Es lo que diferencia a la empresa que brinda una buena calidad de atención con respecto a las demás empresas competidoras, logrando que éstas tengan más complicaciones o dificultades para mejorar y/o superar la experiencia de los usuarios o clientes.
- **Personalidad:** Al brindar una buena calidad de servicio, tienen que mantener capacitados constantemente a los trabajadores, para que se mantenga y/o se pueda mejorar el contacto con los clientes, estableciendo así estándares a la empresa, representado al exterior su personalidad única o diferenciadora.
- **Mejores ingresos:** Si logra brindar una excelente calidad de atención, al ser único o sobresaliente puede elevar los precios de sus servicios mediante la facilidad de pago a los clientes, representando más beneficios para ellos, y ello puede representar un aumento en la rentabilidad de la empresa.
- **Menor inversión publicitaria:** Al satisfacer o complacer a los clientes, la inversión en la publicidad será menor, debido a que estos divulgarán a sus familiares, amistades, contactos, sobre su buena experiencia e incitar a que también compren servicios en la empresa donde compró.
- **Fidelidad:** Al lograr una adecuada calidad de atención, ocasiona que los clientes se mantengan satisfechos, propiciando que solo compren productos o servicios en esa empresa.

### c) Dimensiones

Gosso (2008) explica que Zeithaml, Parasuraman y Berry se centraron en aspectos principales, siendo los siguientes:

1. **Elementos tangibles:** Abarca los medios y elementos que se pueden percibir con los sentidos, siendo los equipos, el personal, instalaciones, etc.
2. **Fiabilidad:** Representa la capacidad del trabajador o de la empresa de desarrollar el servicio de forma segura y educada.
3. **Capacidad de respuesta:** Es la disposición del trabajador de responder dudas de los clientes o para ayudarlos.
4. **Seguridad:** Representa los conocimientos para demostrar que están preparados para brindar el servicio.
5. **Empatía:** Es la atención personalizada del trabajador de atención con los clientes.

### d) Relevancia de los empleados en la prestación del servicio

Prado y Pascual (2018) manifiestan que los trabajadores son el elemento fundamental de las organizaciones para llevar a cabo sus actividades y ofrecer su producto o servicio, por ello resulta crucial mantener motivados y capacitados periódicamente para tener una mejora constante, y dentro de ello se tiene a la evaluación del servicio. Sobre ello, los autores enfatizaron el modelo de las brechas, el cual se centra en evaluar el servicio que la organización brinda y en ese momento o plazo evaluarlo, para determinar las deficiencias o errores, y mediante el análisis acordar las soluciones correspondientes; para que así se pueda mejorar el servicio o adaptarlo a las necesidades de los clientes.

## Satisfacción

### a) Definición

Rivera (2018) manifiesta que para que se logre la satisfacción de los clientes, las expectativas de éstos deben ser superadas, es decir, lo que la empresa le brinde debe ser lo que busca o necesita el cliente. Asimismo, se considera como las opiniones o conclusiones del cliente comparando las expectativas que tenía y lo que ha recibido, y dependiendo si la empresa ha logrado brindarle lo que necesitaba se logrará la satisfacción.

Huerta (2020) refiere que la satisfacción es el comportamiento y/o opinión de los clientes que se produce al determinar el uso o beneficios de un determinado producto o servicio, del cual concluyen si ha satisfecho sus necesidades o no.

#### **b) Características**

Rafael (2021) menciona que la satisfacción depende de:

1. Las percepciones que sienten los clientes al recibir el servicio.
2. Los beneficios que le otorga el servicio.
3. La influencia de las opiniones de otras personas de su entorno que le comentan su opinión sobre el servicio que les brindaron.
4. El estado de ánimo y creencias de los clientes.

#### **c) Beneficios**

Fernández y Campiña (2015) consideran los siguientes: Al sentirse satisfecho el cliente, propicia en él su convicción de comprar nuevamente en la empresa, demostrando su lealtad. Otro beneficio es que, al sentirse satisfecho el cliente, expresa a las personas con las que se relaciona, siendo sus familiares, amigos, contactos, su buena experiencia y satisfacción al recibir un servicio de calidad de una empresa; ello representa publicidad gratis para la empresa. Y el tercer beneficio es que, al sentirse satisfecho el cliente, no sentirá la necesidad de comprar en las empresas competidoras, sino en la empresa que pudo satisfacerlo, contribuyendo a que ésta logre una mayor participación en el mercado.

#### **d) Dimensiones**

Alarcón (2017) considera las siguientes:

- **Valor percibido:** Abarca específicamente los resultados que ha obtenido el cliente luego de comprar un determinado producto o servicio de una empresa y que compara con los resultados que esperaba conseguir para su satisfacción. Algunos elementos prevalentes son la accesibilidad y diferenciación de la empresa de la cual obtiene el valor percibido con la competencia.
- **Expectativas del cliente:** Son las expectativas del cliente de lograr algo, como satisfacer su necesidad, obtener una mejor experiencia que las recibidas por otras empresas o las esperanzas de que algo vaya a pasar.

- **Conformidad del cliente:** Ello abarca el sentimiento de satisfacción del cliente, representando que su necesidad fue satisfecha y/o se cumplieron las expectativas que tenía antes de adquirir el servicio, conllevando a que pueda ser leal a la empresa.

### 2.3. Bases filosóficas

Vértice Editorial (2010) menciona que las organizaciones deben darse cuenta de que la calidad del servicio que ofrecen depende del sistema, que, específicamente viene a ser los clientes, es decir, la calidad que las pueda representar o caracterizar depende de si logra satisfacer a los clientes. Asimismo, menciona que la constante comunicación es fundamental; y que si la organización cuenta con su personal capacitado representa ser un arma competitiva en el mercado, debido a que pueden demostrar seguridad en su trato a los clientes y en ser efectivos con sus funciones. Para ello se tienen dos sistemas diferentes, siendo los siguientes:

- a. **Formación:** Ello es para mantener capacitados a los trabajadores constantemente, informándoles los nuevos estándares o resultados esperados, además que con ello pueden mejorar su accionar o desempeño y mantener actualizados sus conocimientos.
- b. **El apadrinamiento:** Ello representa el seguimiento y retroalimentación de los jefes con sus trabajadores o grupos de trabajadores, para mostrarles cómo deben realizar sus funciones, corregir sus errores y sugerirle soluciones.

Sobre ello Yüksel y Yüksel (2008) se enfocaron en la teoría de la disonancia, donde manifestaron que, si un cliente tenía una gran expectativa antes de adquirir un producto, representando que quería un producto de alto valor, y si en vez de ello recibe un producto de bajo valor, ello generaría su incomodidad, debido a la disonancia cognitiva, entendiéndose como no haber obtenido lo que realmente se quería. Esta incomodidad se puede considerar como una tensión psicológica para los clientes sobre lo percibido en el producto comprado. Un ejemplo de ello puede ser cuando una persona se dirige a almorzar a un restaurante, siendo este ubicado a una larga o considerable distancia del lugar donde se encuentra el cliente, la cual espera que la sazón y experiencia sea buena, pero finalmente el restaurante no logra satisfacer las expectativas que tenía debido a que los platos que pidió no tuvieron un gusto rico, generando así su incomodidad al no sentirse satisfecho.

## 2.4. Definiciones de términos básicos

- **Accesibilidad:** Representa que un producto o servicio puede ser utilizado por los clientes sin ninguna dificultad.
- **Ágil:** Característica que muestra que una persona o animal se moviliza con rapidez.
- **Comprensión:** Abarca poder ser tolerante ante los mensajes que envían las personas del entorno, comportamientos o actitudes, y poder entenderlos.
- **Confianza:** Es la seguridad que se tiene sobre una persona ya que puede actuar de manera correcta.
- **Credibilidad:** Es el rasgo que demuestra ser seguro o confiable para realizar sus actividades correctamente.
- **Diferenciación:** Es el atributo que indica que un determinado servicio o producto posee elementos o características diferentes a las de los otros productos del rubro, como lo puede ser su diseño o utilidad.
- **Equipos:** Abarca a los elementos físicos que se necesitan para producir productos en las empresas, como lo son las materias primas, equipos, maquinarias, herramientas, insumos, etc.
- **Escucha activa:** Es la habilidad para escuchar conscientemente las opiniones o sugerencias de los clientes, mostrando una actitud empática para entender lo que quieren decir.
- **Exclusividad:** Es la característica que diferencia a un elemento de otro, distinguiéndose por sus rasgos, elementos, diseño, utilidad, etc.
- **Expectativas superadas:** Representa que se pudo lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes, ya que la organización pudo brindarle más de los que ellos esperaban del servicio.
- **Experiencias del servicio:** Es el conjunto de interacciones y opiniones de los clientes al haber recibido una experiencia de atención de una empresa por haber comprado un producto o servicio.
- **Instalaciones:** Abarca los espacios físicos que cuenta una organización para llevar a cabo sus funciones, con las cuales pueden producir un determinado producto o servicio.
- **Lealtad:** Es el rasgo de respeto y gratitud hacia una persona, familia, organización, etc.

- **Necesidades personales:** Son impulsos que perciben las personas debido a la carencia de elementos vitales para su subsistencia, como alimentos, agua, ropa, vivienda, abarcando también elementos para su interacción con los demás, como el cariño o aceptación social.
- **Personal:** Integra a los trabajadores de una organización, los cuales se encargarán de llevar a cabo las funciones de la misma para lograr los objetivos establecidos.
- **Precisa:** Es el atributo que representa que un elemento, objeto o persona es clara y exacta, garantizando lograr resultados esperados.
- **Servicio creíble:** Representa que un servicio cuenta con trabajadores con los conocimientos necesarios para cumplir las funciones correctamente.
- **Servicio cuidadoso:** Representa que un servicio posee las condiciones o evaluaciones seguras para asegurarse de brindar su beneficio o utilidad a los clientes de manera correcta para satisfacer sus necesidades.

## 2.5. Hipótesis de investigación

### 2.5.1 Hipótesis general

La calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

## 2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Calidad de atención</b>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones</li> <li>• Equipos</li> <li>• Personal</li> </ul>	Likert
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio creíble</li> <li>• Servicio cuidadoso</li> </ul>	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ágil</li> <li>• Precisa</li> </ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Confianza</li> </ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión</li> <li>• Escucha activa</li> </ul>	
<b>Satisfacción</b>	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Exclusividad</li> </ul>	Likert
	Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades personales</li> <li>• Experiencias del servicio</li> </ul>	
	Conformidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Expectativas superadas</li> </ul>	

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

**Tipo:** Se consideró como de tipo aplicado. Plaza, Bermeo y Moreira (2019) refieren que se centra en generar conocimientos sobre acciones que se puedan aplicar para tratar de solucionar problemáticas de la sociedad. Asimismo, cuenta con enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron herramientas que utilizan valores o escalas numéricas para medir los datos recopilados.

**Diseño:** Fue no experimental de corte transversal. Sobre este diseño, Plaza, Bermeo y Moreira (2019) manifiestan que no se manipulan las variables, sino que se tratan a las situaciones tal y como sucedieron.

**Nivel:** La investigación fue de nivel correlacional. Carrera et al. (2019) consideran que el nivel mencionado se centra en hallar la relación de las variables consideradas.

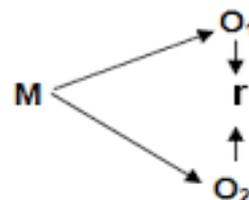
Se utilizó siguiente esquema:

M = Muestra

O1 = Calidad de atención

r = Relación

O2 = Satisfacción



### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

Fue conformada por 30 clientes de la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.

### 3.2.2 Muestra

Se conformó por la totalidad de la población mencionada, además, con respecto al tipo de muestra, fue censal.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas

Fue utilizada la encuesta para recopilar los datos necesarios.

#### 3.3.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario, donde se elaboró uno para la primera variable y otro para la segunda. En el cuestionario de la primera variable se mostraron 11 interrogantes, mientras que para el segundo cuestionario se mostraron 7 preguntas, donde ambos fueron elaborados considerando la escala tipo Likert.

**Tabla 1.**

*Confiabilidad de Calidad de atención*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.849	11

Mediante la prueba a la primera variable, se obtuvo como valor: 0,849, el cual es un valor aceptable, indicando que se puede aplicar.

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la Satisfacción*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	7

Mediante la prueba a la segunda variable, se obtuvo como valor: 0,812, el cual es un valor aceptable, indicando que se puede aplicar.

### **3.4 Técnicas para el procedimiento de la información**

En la investigación, la información se procesó por medio del software IBM SPSS Statistics 27, donde por medio de ello, se obtuvieron tanto tablas como figuras estadísticas para organizar de mejor manera los resultados y se pueda realizar un análisis más claro y una mejor interpretación.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los resultados

**Tabla 3**

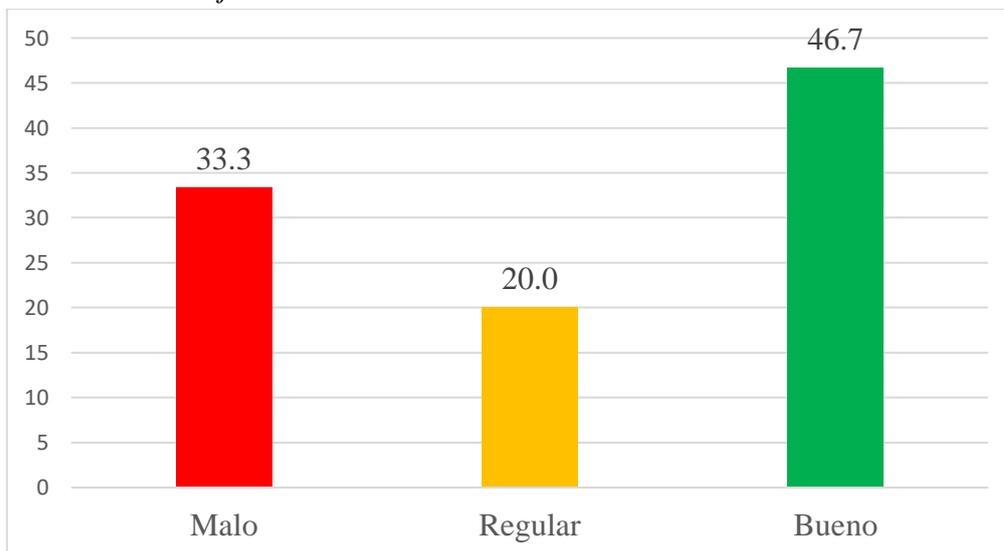
*Variable 1: Calidad de atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	33.3	33.3	33.3
Regular	6	20.0	20.0	53.3
Bueno	14	46.7	46.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 1**

*Porcentaje de la calidad de atención*

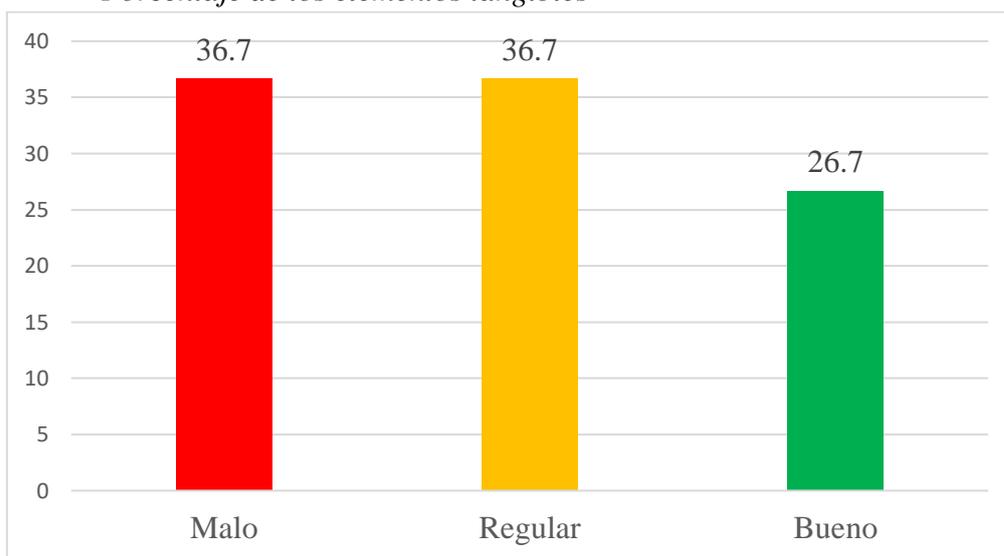


*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 33,3% refieren a la calidad de atención con un nivel malo, un 20,0% regular y por último un 46,7% indican bueno.

**Tabla 4***Niveles de los Elementos tangibles*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	11	36.7	36.7	36.7
Regular	11	36.7	36.7	73.3
Bueno	8	26.7	26.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

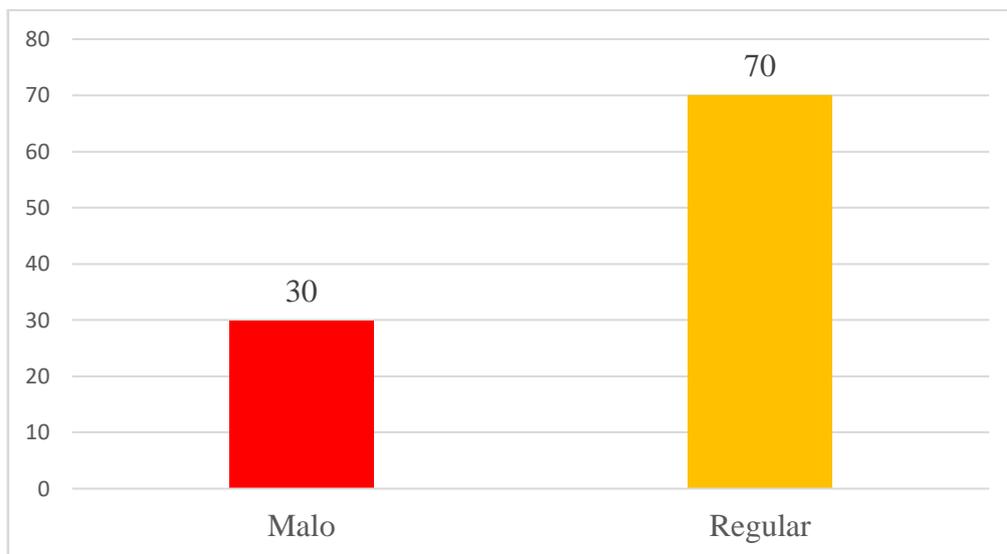
*Nota: Elaboración propia***Figura 2***Porcentaje de los elementos tangibles**Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 36,7% refieren a los elementos tangibles con un nivel malo, un 36,7% regular y por último un 26,7% indican bueno.

**Tabla 5***Niveles de la fiabilidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	9	30.0	30.0	30.0
Regular	21	70.0	70.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

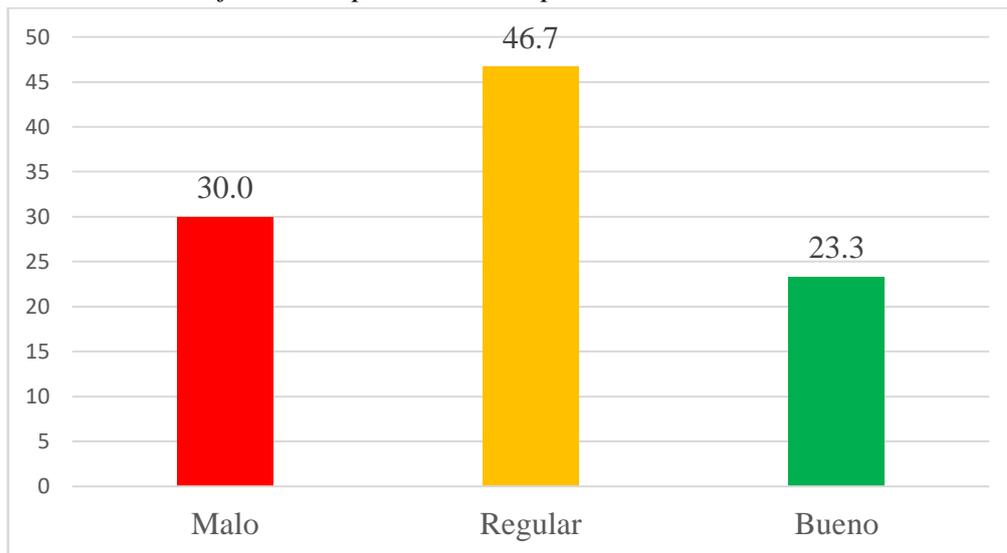
**Figura 3***Porcentaje de la fiabilidad**Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 30,0% refieren a la fiabilidad con un nivel malo y un 70,0% indican regular.

**Tabla 6***Niveles de la Capacidad de respuesta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	9	30.0	30.0	30.0
Regular	14	46.7	46.7	76.7
Bueno	7	23.3	23.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 4***Porcentaje de la capacidad de respuesta*

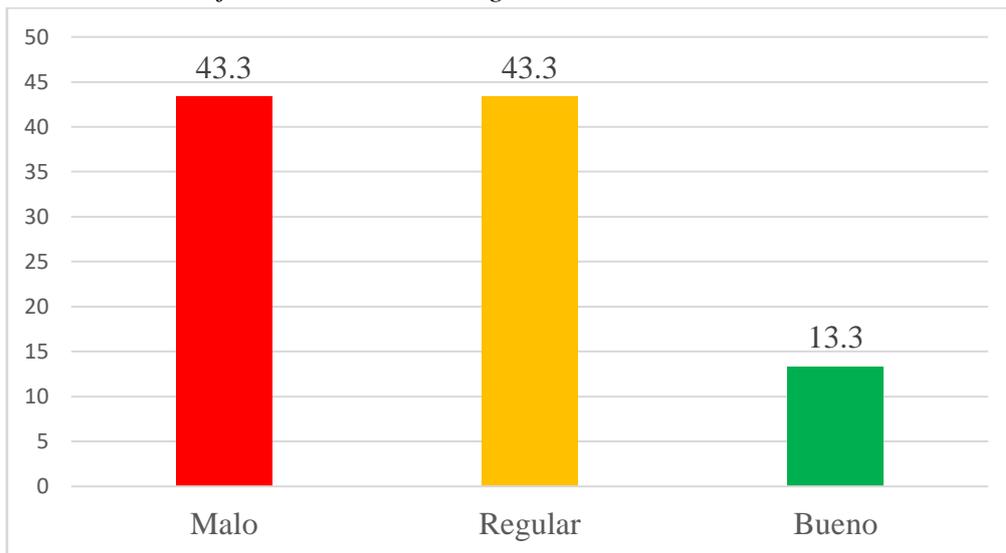
*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 30,0% refieren a la capacidad de respuesta con un nivel malo, un 46,7% regular y por último un 23,3% indican bueno.

**Tabla 7***Niveles de la Seguridad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	13	43.3	43.3	43.3
Regular	13	43.3	43.3	86.7
Bueno	4	13.3	13.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 5***Porcentaje de la dimensión seguridad*

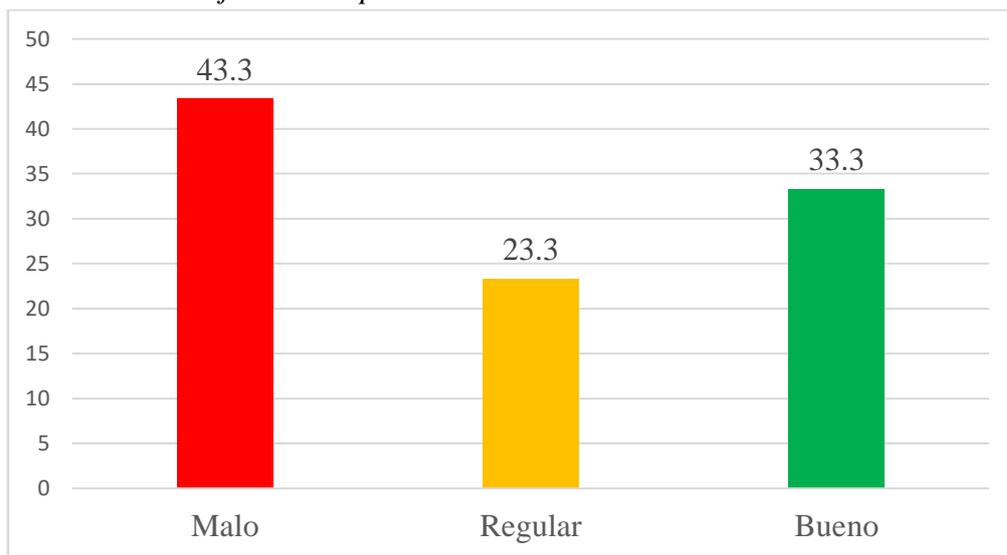
*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 43,3% refieren a la seguridad con un nivel malo, un 43,3% regular y por último un 13,3% indican bueno.

**Tabla 8***Niveles de la Empatía*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	13	43.3	43.3	43.3
Regular	7	23.3	23.3	66.7
Bueno	10	33.3	33.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 6***Porcentaje de la empatía*

*Nota: Elaboración propia*

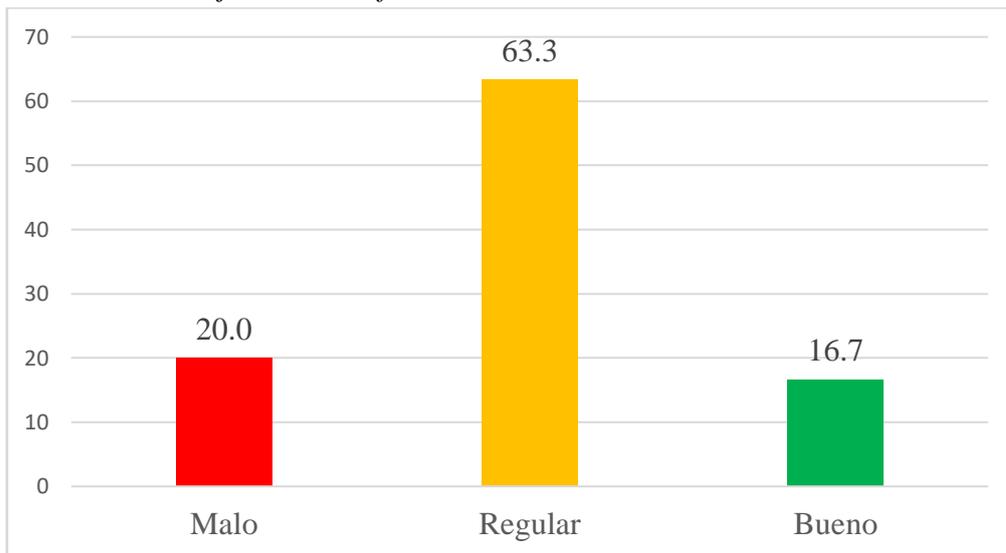
**Interpretación:** Un 43,3% refieren a la empatía con un nivel malo, un 23,3% regular y por último un 33,3% indican bueno.

**Tabla 9**

*Variable 2: Satisfacción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	6	20.0	20.0	20.0
Regular	19	63.3	63.3	83.3
Bueno	5	16.7	16.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 7***Porcentaje de la satisfacción*

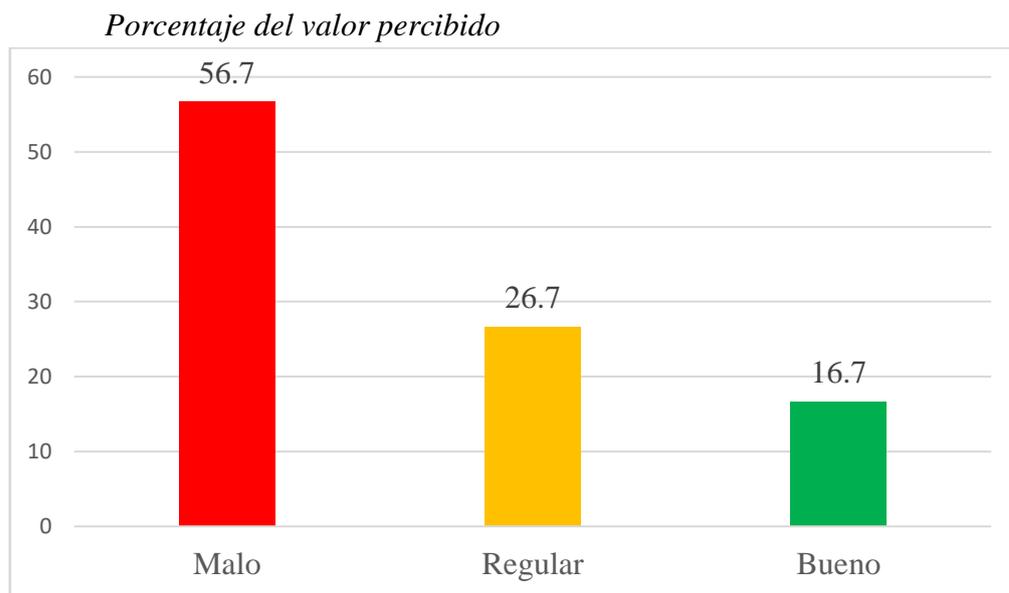
*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 20,0% refieren a la satisfacción con un nivel malo, un 63,3% regular y por último un 16,7% indican bueno.

**Tabla 10***Niveles del Valor percibido*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	17	56.7	56.7	56.7
Regular	8	26.7	26.7	83.3
Bueno	5	16.7	16.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 8**

*Nota: Elaboración propia*

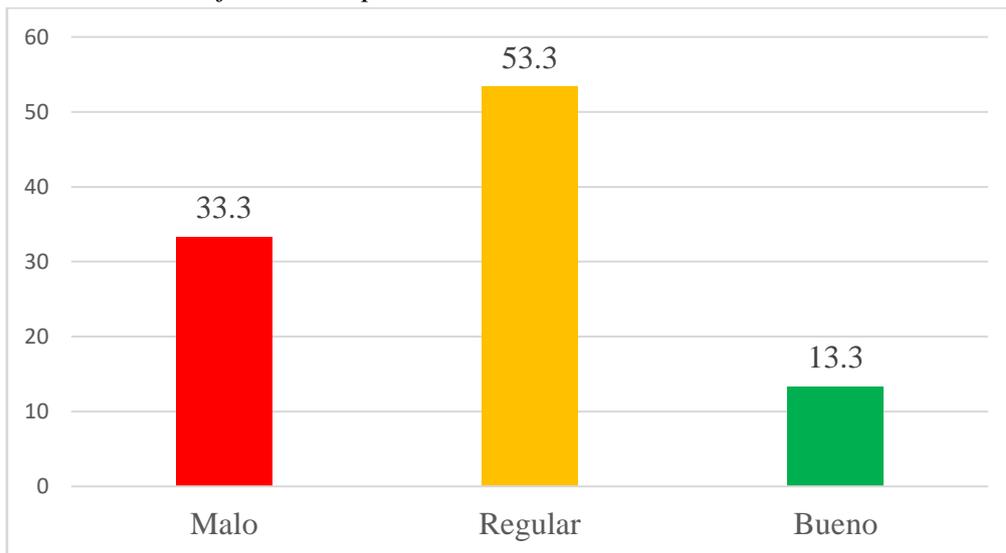
**Interpretación:** Un 56,7% refieren al valor percibido con un nivel malo, un 26,7% regular y por último un 16,7% indican bueno.

**Tabla 11**

*Niveles de las Expectativas del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	10	33.3	33.3	33.3
Regular	16	53.3	53.3	86.7
Bueno	4	13.3	13.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

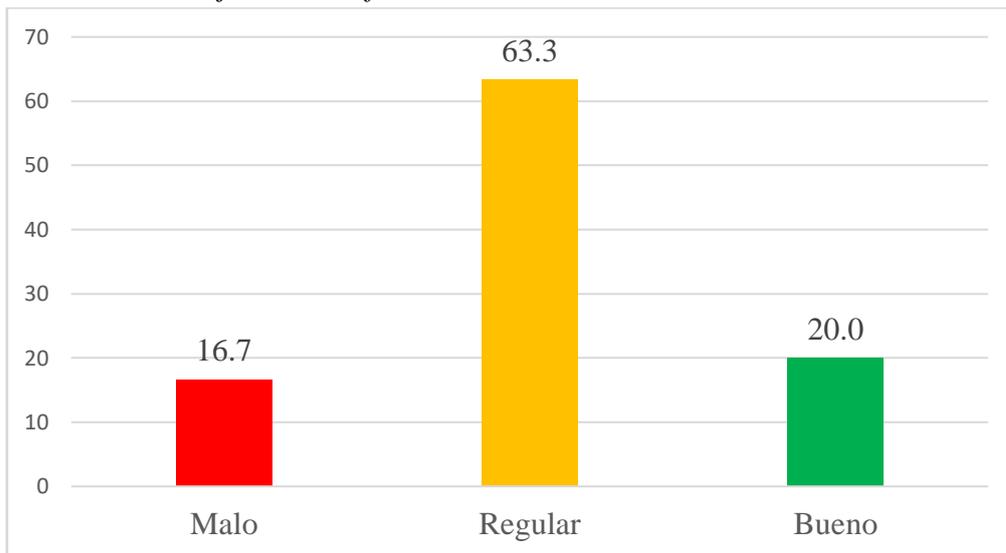
**Figura 9***Porcentaje de las expectativas del cliente**Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 33,3% refieren a las expectativas del cliente con un nivel malo, un 53,3% regular y por último un 13,3% indican bueno.

**Tabla 12***Niveles de la Conformidad del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Malo	5	16.7	16.7	16.7
Regular	19	63.3	63.3	80.0
Bueno	6	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 10***Porcentaje de la conformidad del cliente*

*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** Un 16,7% refieren a la conformidad del cliente con un nivel malo, un 63,3% regular y por último un 20,0% indican bueno.

**Tabla 13***Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	.852	30	.001
Satisfacción	.894	30	.006

**Interpretación:** Considerando que la cantidad de elementos de la muestra es pequeña, se procedió a utilizar el mostrador estadístico, para posteriormente utilizar el Rho de Spearman, tomando en cuenta un sig. al 95% de confianza y el valor:  $p < 0.05$ . Evidenciando así que las variables de estudio se relacionan.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

**Tabla 14**

*Hipótesis general*

			Calidad de atención	Satisfacción n
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	1.000	.780**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.780**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados en el SPSS 27*

**Interpretación:** Se obtuvo como valor: 0,780, junto a un Sig<0.05 entre ambas variables, indicando que la correlación es positiva muy fuerte significativa.

**Tabla 15**

*Hipótesis específica 1*

			Elementos tangibles	Satisfacción n
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.689**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.689**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados SPSS 27*

**Interpretación:** Se obtuvo como valor: 0,689, junto a un Sig<0.05 entre la dimensión y segunda variable, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

**Tabla 16***Hipótesis específica 2*

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.605**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
Satisfacción	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.605**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados SPSS 27*

**Interpretación:** Se obtuvo como valor: 0,605, junto a un Sig<0.05 entre la dimensión y segunda variable, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

**Tabla 17***Hipótesis específica 3*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción n
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.579**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
Satisfacción	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.579**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados SPSS 27*

**Interpretación:** Se obtuvo como valor: 0,579, junto a un Sig<0.05 entre la dimensión y segunda variable, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

**Tabla 18***Hipótesis específica 4*

			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.632**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.632**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados SPSS 27*

**Interpretación:** Se obtuvo como valor: 0,632, junto a un Sig<0.05 entre la dimensión y segunda variable, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

**Tabla 19***Hipótesis específica 5*

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.690**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.690**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

*Nota: Datos procesados SPSS 27*

**Interpretación** Se obtuvo como valor: 0,690, junto a un Sig<0.05 entre la dimensión y segunda variable, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

## **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión de resultados**

En lo que concierne a la hipótesis general: la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla, se obtuvo como valor de correlación: 0,780 y un  $p=0,000$ , mostrando la relación entre las variables, siendo positiva muy fuerte significativa. Ello coincide con los estudios de Rivera (2019), Miranda (2017), Acosta (2019), Agreda (2019) y Paripancca (2019) independientemente el grado de relación.

También se obtuvo que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019).

Asimismo, se obtuvo que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019).

De la misma manera, la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019).

Del mismo modo, la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019). Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019).

Finalmente, la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla. Dicho resultado se relaciona con los estudios de Palomino (2018) y Acosta (2019).

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- La calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva muy fuerte significativa.
- Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.
- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.
- La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.
- La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.
- La empatía relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del Distrito de Ventanilla, indicando que la correlación es positiva considerable significativa.

#### **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa brindar capacitaciones periódicas a los trabajadores, para que puedan mantenerse actualizados y puedan brindar una mejor atención a los clientes, y establecer un programa de recompensas, para que cuando los trabajadores muestren una calidad de atención se les pueda retribuir, ya que ello mejorará la satisfacción de los clientes.

- También se recomienda asegurarse de disponer de elementos tangibles en buen estado, incluyendo las instalaciones físicas, equipamientos, herramientas, etc., para ello resulta pertinente la evaluación de estado de éstos y si se presentaran deficiencias adquirir nuevos elementos tangibles, para que así los trabajadores puedan cumplir sus funciones con normalidad.
- Asimismo, se le recomienda realizar simulaciones de venta a los trabajadores de atención al cliente, para especificarles cómo deben reaccionar, el trato que deben mostrar y los conocimientos que deben tener para mostrarse seguros al momento de realizar sus actividades y al mantener contacto con los clientes.
- Se le recomienda llevar a cabo programas para controlar las emociones de los trabajadores, también asegurarse de tener la disponibilidad de los aparatos tecnológicos, para que puedan estar disponibles y puedan mostrar un trato adecuado ante las preguntas de los clientes.
- Además, se le recomienda asegurarse de cumplir las condiciones de seguridad dentro de la empresa y establecer políticas y lineamientos con los cuales los trabajadores puedan tener todo bajo control ante situaciones inesperadas, mostrando así su seguridad.
- Finalmente, se le recomienda establecer charlas con los trabajadores, para mediante el contacto se puedan identificar sus deficiencias con respecto al trato con los demás, para solucionarlas y comunicarles que deben ser tolerantes y escuchar conscientemente las opiniones y dudas de los clientes.

## CAPÍTULO VII REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes bibliográficas

- Acosta, L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A. Piura 2018*. [Tesis de Título, Universidad Nacional de Trujillo]
- Agreda, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa INVERSIONES Y PROYECTOS A&R E.I.R.L., San Miguel - 2019*. [Tesis de Título, Universidad César Vallejo]
- Alarcón, K. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017*. [Tesis de Título, Universidad César Vallejo]
- Fernández, H. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Paraninfo
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. (1ª ed.). Panorama Editorial
- Huerta, P. (2020). *Gestión de inventarios y satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroe del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019*. [Tesis de Título, Universidad Autónoma del Perú]
- Lizana, K. (2019). *Calidad de la atención de enfermería en el servicio de emergencia del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas Lima 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]
- Lucas, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero ciudad de Puerto López*. [Tesis de Título, Universidad Estatal del sur de Manabí]
- Meza, B. y Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. [Tesis de Título, Universidad Central del Ecuador]
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. [Tesis de Título, Universidad César Vallejo]

- Nina, J. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad José Carlos Mariátegui]
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. [Tesis de Título, Universidad Continental]
- Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
- Plaza, P.; Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). Colloquium
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios*. (1ª ed.). ESIC
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre*. [Tesis de Título, Universidad San Ignacio de Loyola]
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis de Título, Universidad Autónoma del Perú]
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
- Verdesoto, O. y Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]
- Vértice Editorial. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Vertice.

## **7.2 Fuentes hemerográficas**

- Carrera, F.; Govea, F.; Hurtado, G., y Freire C. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Revista Información Tecnológica*, 30(3), 287-294.

Rojas, C.; Nieves, W.; Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*, 31(4), 221-232.

Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry. *Nova Science*, 65-88.

### **7.3 Fuentes electrónicas**

Diario Gestión (14 de setiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>

LatinamericanPost (12 de mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América*. <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

**ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p>	<p><b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b></p>	<p><b>Elementos tangibles</b></p> <p><b>Fiabilidad</b></p> <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p><b>Seguridad</b></p> <p><b>Empatía</b></p>	<p>Instalaciones</p> <p>Equipo</p> <p>Personal</p> <p>Servicio creble</p> <p>Servicio cuidadoso</p> <p>Ágil</p> <p>Precisa</p> <p>Credibilidad</p> <p>Confianza</p> <p>Comprensión</p> <p>Escucha activa</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – corte transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 30 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 30 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Escala:</b> Likert</p>

<p>Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p> <p>La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC del distrito de Ventanilla.</p>	<p><b>SATISFACCIÓN</b></p>	<p><b>Valor percibido</b></p> <p><b>Expectativas del cliente</b></p> <p><b>Conformidad del cliente</b></p>	<p>Accesibilidad Diferenciación Exclusividad</p> <p>Necesidades personales Experiencias del servicio</p> <p>Lealtad Expectativas superadas</p>	
--	--	---	----------------------------	--	--	--

## 2. Instrumentos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN

EL presente cuestionario es parte de una investigación Académica que tiene por finalidad conocer su opinión acerca de la calidad de atención y satisfacción de los clientes, en la empresa Inversiones A.J.R. SAC, cuyas opiniones personales es de gran importancia para mi investigación, por lo que agradezco de antemano que responda a las preguntas con mucha sinceridad, sus respuestas son confidenciales y anónimas. Marque su respuesta con un aspa en a parte derecha de cada pregunta: según se detalla en el siguiente cuadro.

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

N°	Ítems	Calificaciones				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
01	La empresa cuenta con las instalaciones en óptimas condiciones.					
02	La empresa utiliza equipos en condiciones idóneas.					
03	La empresa cuenta con personal calificado y capacitado.					
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>					
04	Considera que la empresa demuestra la seguridad necesaria como para manifestar que brinda servicio creíble.					
05	Considera que la empresa se preocupa por tratar de manera cuidadosa las condiciones y elementos que intervienen en el servicio que brinda.					
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
06	Cree que la empresa tiene una capacidad de respuesta ágil.					
07	Cree que la empresa tiene una capacidad de respuesta precisa.					
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>					
08	La seguridad y trato que muestran los trabajadores reflejan credibilidad.					
09	La seguridad que demuestran los trabajadores le transmite confianza sobre adquirir el servicio que ofrece la empresa.					

	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>					
10	Considera que la empresa logra comprender de manera efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.					
11	Considera que la empresa demuestra la escucha activa con sus clientes.					

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN

N°	Ítems	Calificaciones				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO</b>					
01	Considera que el servicio que ofrece la empresa es de fácil accesibilidad.					
02	Considera que la empresa se logra diferenciar con cualidades positivas sobresalientes sobre las demás empresas competidoras.					
03	Considera que la atención que la empresa le brinda es de exclusividad.					
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>					
04	Considera que sus necesidades personales pueden ser satisfechas por el accionar de la empresa.					
05	Considera que la empresa le brinda una positiva experiencia del servicio.					
	<b>DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE</b>					
06	Usted considera que es leal y solo compra lo que necesita en la empresa.					
07	Usted considera que la empresa supera sus expectativas con respecto a lo que le ofrece.					

### 3. Base de datos

	 P1	 P2	 P3	 P4	 P5	 P6	 P7	 P8	 P9	 P10	 P11
1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
3	3	2	4	5	3	2	4	4	3	4	4
4	3	2	4	5	3	2	4	4	3	4	4
5	3	2	4	5	3	2	4	4	3	4	4
6	2	1	3	1	2	1	5	1	2	1	5
7	2	1	3	1	2	1	5	1	2	1	5
8	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2
9	2	1	3	1	2	3	2	1	1	3	2
10	2	1	3	3	2	3	2	1	1	3	2
11	2	1	3	1	2	3	2	1	1	1	2
12	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2
13	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2
14	2	5	5	5	2	2	5	3	3	4	5
15	2	5	5	5	2	2	5	3	3	4	5
16	2	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5
17	2	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5
18	2	5	5	5	2	2	5	3	2	4	5
19	2	1	3	5	2	2	2	3	2	3	2
20	4	2	3	5	2	2	2	3	2	3	2
21	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
22	4	2	3	3	5	2	2	1	1	3	2
23	4	5	3	3	5	3	2	1	1	4	2
24	3	2	3	3	5	3	2	1	1	1	2
25	3	5	3	3	5	3	2	4	1	4	5
26	3	5	3	3	5	3	2	4	1	4	5
27	3	5	5	1	5	3	5	4	1	4	5
28	3	5	3	3	5	3	2	4	1	4	5
29	3	5	3	3	5	3	2	4	1	4	5
30	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4

	 P1D	 P2D	 P3D	 P4D	 P5D	 P6D	 P7D
1	2	1	2	1	3	1	1
2	2	1	2	1	3	1	1
3	3	2	4	2	4	4	1
4	3	2	4	2	4	4	1
5	3	2	4	2	4	1	1
6	2	1	2	1	3	1	5
7	2	1	2	1	3	3	1
8	2	1	2	1	3	3	1
9	2	1	2	3	3	3	1
10	2	1	2	3	3	3	1
11	2	1	2	3	3	3	1
12	2	1	2	3	3	3	1
13	2	1	2	1	3	1	1
14	4	1	5	3	5	4	1
15	4	4	5	3	5	4	5
16	4	4	5	3	5	4	5
17	4	4	5	3	5	4	5
18	4	4	5	2	5	1	5
19	4	4	2	2	3	1	5
20	4	4	2	2	3	1	5
21	2	2	2	2	3	1	3
22	2	2	2	2	3	1	3
23	2	2	2	3	3	1	3
24	2	2	2	3	3	1	3
25	2	2	2	3	3	1	3
26	2	2	2	3	3	1	3
27	2	2	2	1	5	1	1
28	4	4	4	3	3	4	3
29	4	4	2	3	3	4	3
30	4	1	4	3	4	4	3



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Unidad de Grados y Títulos

### ACTA DE SUSTENTACIÓN N°0348 - 2023- FCE

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DELICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En Huacho, el día **30 de marzo** del **2023**, siendo las **11:00 A.M** en la **Sala virtual** de Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador de Tesis, integrado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE:	<b>Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ</b>	DNI N° <b>15587017</b>
SECRETARIO:	<b>Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA</b>	DNI N° <b>15697556</b>
VOCAL:	<b>M(a). DALILA IRENE VILLANUEVA CADENAS</b>	DNI N° <b>15647807</b>
ASESOR:	<b>Dr. GUILLERMO PERCY ALIAGA LOPEZ</b>	DNI N° <b>15590569</b>

El postulante al Título Profesional, don **MAURICIO ESPINOZA PEDRO EDUARDO**, identificado con D.N.I N° **73207396**; procedió a la Sustentación de Tesis: "**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA INVERSIONES A.J.R. SAC DEL DISTRITO DE VENTANILLA**", autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0050-2023-FCE**, de fecha **26 de enero del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, N°**0944-2021- CU- UNJFSC**, absolvió los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando el candidato

**APROBADO** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<b>18</b>	<b>DIECIOCHO</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>APROBADO(A)</b>

Siendo las **12:00 P.M** del día **30 de marzo del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de: "**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA INVERSIONES A.J.R. SAC DEL DISTRITO DE VENTANILLA**", para obtener el Título Profesional de **LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**, inscrito en el folio N.º **0348** del **LIBRO DE ACTAS**.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ  
PRESIDENTE - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA  
SECRETARIO - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

M(a). DALILA IRENE VILLANUEVA CADENAS  
VOCAL - JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. GUILLERMO PERCY ALIAGA LOPEZ  
ASESOR DE TESIS