



UPP
Universidad Privada de Pucallpa

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS

TESIS

Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el
Estudio Contable Roque, en el Distrito de Callería,
Provincia de Coronel Portillo, Región de Ucayali, 2023

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

AUTORES:

Darwin Ronny Salinas Romaina (orcid.org/0009-0002-1293-8103)
Guadalupe Herrera Del Aguila (orcid.org/0003-0000-6056-4594)

ASESOR:

Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio (orcid.org/0000-0003-1161-422X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Finanzas Públicas y Privadas

Sub línea:
Responsabilidad Contable

UCAYALI -PERÚ

2023

JURADO EVALUADOR



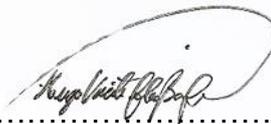
Mg. Brooke Del Pilar Romero Macedo
Presidente



Dr. Julio Donhy Gomez Kuch
Secretario



Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal



Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 04:33 pm del día viernes 06 de octubre del 2023 a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la tesis titulada "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y RENTA ANUAL DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO CONTABLE ROQUE, EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN DE UCAYALI, 2023", elaborado por los bachilleres DARWIN RONNY SALINAS ROMAINA y GUADALUPE HERRERA DEL AGUILA.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Mg. Brooke Del Pilar Romero Macedo**, **Secretario Dr. Julio Donny Gomez Kuch** y **Vocal Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 222-2023-FCCyA-UPP de fecha 16 de setiembre del 2023; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a los bachilleres **DARWIN RONNY SALINAS ROMAINA** y **GUADALUPE HERRERA DEL AGUILA**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que los bachilleres **DARWIN RONNY SALINAS ROMAINA** y **GUADALUPE HERRERA DEL AGUILA** fueron:

- | | | |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Excelencia | 19-20 | <input type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Unanimidad | 17-18 | <input type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Mayoría | 14-16 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría | 11-13 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/> |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado por mayoría con nota 15 que los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 05:22 pm Horas del mismo día, de lo que se da fe.


Mg. Brooke Del Pilar Romero Macedo
Presidente


Dr. Julio Donny Gomez Kuch
Secretario


Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

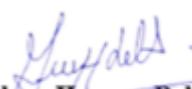
Yo (Nosotros), Darwin Ronny Salinas Romaina y Guadalupe Herrera Del Águila, egresados de la Carrera Profesional de Ciencias Contables y Financieras, identificados con DNI 60956519 y 72115565

Declaro bajo juramento que:

1. Somos autores del trabajo titulado:
" Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023 "
El mismo que presento bajo la modalidad de **Trabajo de investigación**¹ para optar el **Título Profesional** ² de Contador Público
2. Bajo la asesoría del (la) Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad Privada de Pucallpa.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros y la Universidad Privada de Pucallpa toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 07 de octubre de 2023


Guadalupe Herrera Del Águila
DNI: 60956519


Darwin Ronny Salinas Romaina
DNI: 72115565

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

N°053-2023

El Coordinador de Investigación de la Universidad Privada de Pucallpa, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis) Titulado:

“Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.”

Facultad	:	Ciencias Contables Y Administrativas
Escuela Profesional	:	Ciencias Contables Y Financieras
Asesor(a)	:	Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
Cuyo autor (es)	:	Darwin Ronny Salinas Romaina Guadalupe Herrera Del Aguila

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio PlagScan, dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **18.3%**.

En tal sentido, el cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que no se debe superar el **30%** de similitud.

Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 05/09/2023

Atentamente,



Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Coordinador de Investigación

DEDICATORIA

A nuestros padres por instruirnos en la perseverancia para cumplir nuestras metas.

A nuestro Dios, que siempre nos protege y nos usa como instrumento de bendición para nos seres queridos.

Los autores

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes de la Universidad Privada de Pucallpa, por compartir sus experiencia y sabiduría.

Los autores

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

La metodología utilizó como tipo de investigación correlacional, enfoque cuantitativo, métodos deductivos y diseño No experimental, La población fue conformada por 44 clientes en el estudio contable Roque. La muestra coincidió con los 44 clientes, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Los resultados de la variable satisfacción al cliente fue que el 58.7% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la variable satisfacción al cliente, mientras que el 25.4% manifiesta que a veces es considerada y el 15.9% manifestó que sí. Con respecto a la variable renta anual, el 54.7% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la variable renta anual, mientras que el 23.7% manifiesta que a veces es considerada y el 21.6% manifestó que sí.

La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.775$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, Renta anual y Emocional.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between customer satisfaction and the annual income of customers in the Roque accounting studio, in the Callería district, Coronel Portillo province, Ucayali region, 2023.

The methodology used as a type of correlational research, a quantitative approach, deductive methods and a non-experimental design. The population was made up of 44 clients in the Roque accounting study. The sample coincided with the 44 clients, the sampling was non-probabilistic for convenience.

The results of the customer satisfaction variable were that 58.7% of the workers of the Roque Accounting Study stated that the customer satisfaction variable is not considered, while 25.4% state that it is sometimes considered and 15.9% stated that it is. . Regarding the annual income variable, 54.7% of the workers of the Roque Accounting Study stated that the annual income variable is not considered, while 23.7% state that it is sometimes considered and 21.6% stated that it is.

Customer satisfaction is significantly related to the annual income of the clients of Estudio Contable Roque, in the district of Callería, province of Coronel Portillo, region of Ucayali, 2023. With a value $r = 0.775$ estimated by the Pearson correlation coefficient. .

Keywords: Customer satisfaction, Annual income and Emotional.

ÍNDICE

PORTADA	i
JURADO EVALUADOR	ii
ACTAS DE SUSTENTACIÓN	iii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Formulación de Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.4.1. Justificación Teórica	3
1.4.2. Justificación Práctica	3
1.4.3. Justificación Metodológica	4
1.4.4. Implicancias Social	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.5.1. Delimitación Espacial	4
1.5.2. Delimitación Temporal	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
1.6.1. Viabilidad Técnica	4
1.6.2. Viabilidad Financiera	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes del problema	5

2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Satisfacción del cliente	11
2.2.2. Renta anual	14
2.3. Definición de términos básicos	16
2.4. Formulación de hipótesis	17
2.4.1. Hipótesis general	17
2.4.2. Hipótesis específicas	17
2.5. Variables	18
2.5.1. Definición conceptual de la variable	18
2.5.2. Definición operacional de la variable	18
2.5.3. Operacionalización de la variable	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1. Diseño de la investigación	21
3.2. Población y muestra	22
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	24
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. Presentación de resultados	26
4.2. Discusión	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	47
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	48
ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	49
ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	51
ANEXO 4: BASE DE DATOS	52
ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN	58
ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS	64
ANEXO 7: INFORME DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	65
ANEXO 8: INFORME DE CONFORMIDAD DEL DOCENTE REVISOR	66
ANEXO 9: GALERÍA DE FOTOS	67

Índice de tablas

Tabla 1. Satisfacción del cliente	19
Tabla 2. Renta anual	20
Tabla 3. Validadores	24
Tabla 4. Frecuencia de la variable satisfacción al cliente	26
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión emocional	27
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión afectiva	28
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión cognitiva	29
Tabla 8. Frecuencia de la variable renta anual	30
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión determinación	31
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión declaración	32
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión pago	33
Tabla 12. Prueba S-W para la variable satisfacción del cliente	34
Tabla 13. Prueba S-W para la variable renta anual	35
Tabla 14. Correlación satisfacción del cliente y renta anual	36
Tabla 15. Correlación emocional y renta anual	37
Tabla 16. Correlación afectiva y renta anual	38
Tabla 17. Correlación cognitiva y renta anual	39

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de la variable satisfacción al cliente	26
Figura 2. Frecuencia de la dimensión emocional	27
Figura 3. Frecuencia de la dimensión afectiva	28
Figura 4. Frecuencia de la dimensión cognitiva	29
Figura 5. Frecuencia de la variable renta anual	30
Figura 6. Frecuencia de la dimensión determinación	31
Figura 7. Frecuencia de la dimensión pago	32

INTRODUCCIÓN

A nivel regional, en Pucallpa las diversas empresas se preocupan por la satisfacción del cliente ofrece mensajes positivos, con la final que la renta anual de los clientes en el estudio se paga con un alto nivel de satisfacción, con mucha voluntad.

El estudio contable Roque ubicada en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali, se encuentra en la búsqueda de ese propósito, por tal motivo formula el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?.

Esta investigación está estructurada en:

CAPÍTULO I: Se describe el problema de la investigación, en ella se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, así como la justificación, delimitación y viabilidad.

CAPÍTULO II: En este capítulo se da a conocer los antecedentes del problema, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y el estudio de las variables.

CAPÍTULO III: En este capítulo trata sobre la metodología, el diseño de la investigación. A su vez, se menciona también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la validez y confiabilidad y las técnicas para el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presenta los resultados y la discusión.

Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones y se describe las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y col., 2018). Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente” (Murali y col., 2016). Por otro lado, el Servicio de Impuestos Internos ha señalado que facilitar el cumplimiento tributario y mejorar la experiencia del contribuyente, insta a un cumplimiento tributario de forma voluntaria.

A nivel nacional, se pretende maximizar los beneficios y minimizar los costos. Esto puede lograrse aumentando las ventas mediante la satisfacción del cliente y su lealtad, a través de la recomendación y/o repetición de la experiencia de compra (Anderson & Srinivasan, 2003). Por lo tanto, las empresas que desean mantenerse vigentes en un mundo competitivo deben promover iniciativas de lealtad. Desde el 2013, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), entidad recaudadora de impuestos en el Perú ha modernizado su proceso para fiscalizar a los contribuyentes, esta

situación ha originado una fuerte competencia y saturación del mercado; siendo necesario implementar una estrategia de lealtad en los clientes. Esta investigación estudia el nivel de satisfacción de los contribuyentes que ya tienen implementado el modelo, y su impacto en la lealtad.

En el plano local, el estudio contable Roque, preocupada por la satisfacción del cliente, trabaja en las expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por los clientes de cómo perciben el servicio del estudio contable, de esta manera se ofrece mensajes positivos, con la final que la renta anual de los clientes en el estudio se paga con un alto nivel de satisfacción, con mucha voluntad.

Es por ello que formulamos el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación de la dimensión emocional y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?
2. ¿Cuál es la relación de la dimensión afectiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?
3. ¿Cuál es la relación de la dimensión cognitiva y la renta anual de los

clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?

1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación de la dimensión emocional y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.
2. Determinar la relación de la dimensión afectiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.
3. Determinar la relación de la dimensión cognitiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La investigación se justificó teóricamente porque amplió los conceptos teóricos de Satisfacción del cliente y Renta anual de los clientes, así como sus dimensiones e indicadores.

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación se justificó porque usó la satisfacción del cliente y la Renta anual en el Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali.

1.4.3. Justificación Metodológica

Se utilizó el método deductivo, que consiste en partir de lo general para llegar a lo particular. La aplicación en la investigación parte del conocimiento teórico de las variables de estudio aplicada al cuestionario.

1.4.4. Implicancias Social

Los clientes del negocio, el personal y los ciudadanos que se beneficiaron indirectamente con la calidad en la recaudación de tributos.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación Espacial

Estuvo limitada por Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali.

1.5.2. Delimitación Temporal

La delimitación temporal fue desde el mes de mayo a agosto del 2023.

1.6. Viabilidad del estudio

1.6.1. Viabilidad Técnica

El proceso investigativo contó con equipos informáticos, materiales de escritorio y acceso a información de los clientes y del Estudio Contable Roque.

1.6.2. Viabilidad Financiera

El estudio de investigación se realizó con recursos propios de los investigadores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Internacionales

Molina (2014) en su tesis titulada *Satisfacción del Cliente y Rentabilidad. Modelo de Comportamiento del Consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*, el trabajo discute la validez de la intuición que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito de una organización. Más específicamente, busca entender de qué manera la satisfacción del cliente afecta el resultado, para de esta manera ofrecer herramientas más eficientes para la toma de decisiones en la práctica. Se desarrolla un estudio de tipo explicativo, con el fin de producir conocimientos aplicables. La propuesta del trabajo se basa en estudios previos, en su mayoría empíricos, por lo que no se pretende dar cuenta de la validez de los conceptos, sino utilizarlos para generar un esquema complejo y funcional. Por ende, las fuentes son en su mayoría secundarias, generalmente bibliográficas. Posteriormente se realizó una entrevista con un profesional relevante cuyo aporte sirve para contextualizar los resultados. El enfoque consiste en indagar en dos procesos que han visto grandes avances en los últimos veinte años: el proceso de toma de decisión y el proceso de conformación de la satisfacción. A partir de éstos, y tomando como estructura base un modelo pre-existente, se propone un modelo del comportamiento del consumidor actualizado. El modelo

propuesto permite contestar ciertas preguntas de manera más efectiva que los modelos pre-existentes. Por ejemplo, “¿Por qué diferentes industrias alcanzan distintos equilibrios de satisfacción a largo plazo?” o “¿Por qué un cliente elige una alternativa insatisfactoria de forma repetida pudiendo elegir otras opciones potencialmente satisfactorias?”. Asimismo, uno de los aportes más interesantes que el modelo ofrece es explicar el surgimiento de los servicios continuos, servicios donde la relación con el cliente se mantiene ininterrumpida hasta que éste decide abandonarla, en los últimos veinte años.

Abad y Pincay (2014) en su investigación *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*, el objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización. La investigación fue de tipo inductivo – analítico ya que tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó a establecer la relación entre lo que el cliente interno espera (expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). La muestra tomada para el estudio de clientes internos fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución. Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional.

Reyes (2014) en su trabajo *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*, tuvo

como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Nacionales

Thomburne (2017) en su tesis titulada Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017, tuvo como objetivo de estudio es desarrollar un modelo que permita determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de nuevos servicios en

empresas del sector de tecnología de información. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo correlacional. El estudio se realizó con una muestra de 147 sobre una población de 397 empresas y a través de programas estadísticos fue comprobada la validez y fiabilidad de los constructos. Como resultado, se comprobó la relación positiva que existe entre satisfacción y la lealtad ($\beta=0.689$) y la relación positiva que existe entre la lealtad y el contrato de un nuevo servicio ($\beta=0.334$). Se deduce que cuando se cuenta con la lealtad, producto de la satisfacción del servicio, el precio no es un factor determinante para cambiarse a otro proveedor ($\beta=-0.289$). En conclusión, las empresas de servicios de tecnologías de información deben desarrollar estrategias para evaluar la satisfacción de sus clientes e impulsar la fidelización a través de la comercialización de nuevos servicios.

Alcarazo (2019) en su investigación Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC – 2018, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rutas de Lima SAC. Se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional con un diseño no experimental, cuantitativo; las variables de estudio: Calidad de servicio y satisfacción del cliente no serán manipuladas, y se ha considerado como muestra a 223 clientes de la empresa Rutas de Lima SAC, a quienes se le aplicó la técnica de investigación denominada mediante el instrumento del Cuestionario. Posteriormente se concluye que la elaboración de estrategias de calidad de servicio para la empresa Rutas de Lima SAC, es fundamental debido a que los clientes valoran el trabajo en la prestación del servicio, por lo que la empresa debe procurar enfocarse en servicios que para los clientes les sean fundamentales, de tal manera que brinde una calidad de servicio que satisfaga mejor a los clientes.

Rafael (2021) en su trabajo Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio

Montealegre. La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo. Tipo de investigación correlacional. El diseño no experimental y transversal. La población será 170 clientes. La muestra 111 clientes, el muestreo será probabilístico, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que Se halló que la calidad de servicio si tiene relación significativa y positiva con la satisfacción y muy positiva con la lealtad de los clientes de la estación de servicio MONTEALEGRE en Huaraz. Los resultados de los instrumentos de medición usados, y su posterior evaluación mediante el estadístico rho de Spearman, comprobaron la muy fuerte correlación entre estas variables, calificación de la tabla de fuerza de la correlación Hernández et. al. (2014). Se probó la hipótesis planteada, con lo cual se puede concluir que existe una alta relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, lo cual significa que la calidad de servicio pueda hacer que se mejore la satisfacción y lealtad de los clientes de la estación de servicio MONTEALEGRE en Huaraz, evitando de esta manera que los clientes busquen otras opciones en la competencia. Tomando en cuenta los siguientes resultados, $r=0.636$, $p<.0.05$ (correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente), un $r=0.773$, $p<.0.05$ (correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente). Esto dado en cuanto se aprecia que las correlaciones son directas (presentan signo positivo).

Regionales

Villalobos, Yalta y Zegarra (2022) en su tesis titulada Gestión de servicios públicos y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, 2020, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Coronel Portillo, 2020. Tuvo un estudio de tipo aplicada, nivel no experimental y diseño descriptivo correlacional, su población fue 346 993 personas y la muestra fue 385 personas mayores de 18 años, la técnica que uso fue la encuesta y sus instrumentos los cuestionarios. Los resultados obtenidos fueron que la gestión de servicios públicos es eficiente y la satisfacción del usuario es

alta con un 63.1% en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo; se tuvo una correlación positiva alta de 0.786 y un Sig. menor de 0.05, dando como conclusión la aceptación de la hipótesis general, es decir existe una relación significativa entre la gestión de servicios públicos y la satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Coronel Portillo, 2020.

Oyola (2018) en su investigación titulada La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, cuyo objetivo principal fue, el establecer la relación que existe entre las dos variables, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en los usuarios de los servicios que presta la DIRCETUR de Ucayali. En el estudio se utilizaron cinco dimensiones y 22 indicadores de la variable: la calidad de servicio, adoptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en la variable, la satisfacción del cliente, se emplearon dos dimensiones y 14 indicadores, tomados del trabajo de Ros, A. (2016), Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. El tipo de investigación que le correspondió fue el aplicado, y su diseño fue el correlacional, la muestra fue no probabilística o muestra dirigida, pues la elección de casos dependió del momento en que se aplicó los instrumentos. Aplicando la estadística, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la "r" de Pearson de 0,896, considerado como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000 < 0.05$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Utia y Zumaeta (2020) en su trabajo Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2020, el objetivo de la investigación fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L. en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2020,

el diseño fue de investigación no experimental, transeccional y nivel correlacional, la población fue de 160 usuarios de las cuales se obtiene una muestra de 92 usuarios a través del muestreo aleatorio simple, la técnica utilizada fue encuesta y se aplicó el instrumento cuestionario consistente de 20 ítems y 05 dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con 12 ítems y 03 dimensiones. Los resultados obtenidos del 100% encuestados, el 63,04% refieren que la empresa SI brinda servicio de calidad y 36,96% nivel No y respecto a la siguiente variable se obtiene el 53,26% de encuestados refieren que SI están satisfecho con el servicio que brinda la empresa y 46,74% nivel No. Luego aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,929$ correlación positiva muy alta y $pvalor= 0,00 < 0.01$, es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L en la provincia de Coronel Portillo Región Ucayali, 2020.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable: Satisfacción del cliente

Definición

“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, Bitner y Gremler, 2009, p. 104).

“La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio” (Bolton y Drew, 1991, p. 377).

“La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La

satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores” (Fournier y Mick, 1999, p. 6).

La teoría de la satisfacción en el trabajo

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral.

Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente.

Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

Factores

Tal como expresan Badea et al. (2021), muchos investigadores han manifestado bastante interés en la búsqueda de aquellos factores que inciden en la satisfacción de los clientes y; además, al no haber un consenso, han desarrollado diversos modelos para abordar la satisfacción desde diversas perspectivas.

Por su parte, Çelikkol y Bakir (2022) califican a la satisfacción del cliente como uno de los pilares más importantes para el desempeño de las

organizaciones en el presente siglo

La evaluación de la satisfacción del cliente

Está condicionada al precio, la calidad y que tan útil le resulta; asimismo, Packard y Berger (2021) indicaron que brindar buena atención genera una experiencia positiva al cliente y que ha sido motivo de preocupación para las organizaciones durante las últimas décadas, por ello Brown (1992) mencionó que el personal de la empresa debe ser capacitado y motivado con la finalidad de lograr una relación duradera y armoniosa con el cliente; ya que un resultado positivo de este aspecto ayuda a generar ventaja competitiva frente a la competencia.

Importancia de la satisfacción del cliente

Según Kotler (2017) es natural que se quiera tener el mejor producto y que vean en todas partes, pero no olvidar el punto primordial para el buen funcionamiento de tu empresa: los clientes. El motivo por el que la satisfacción de tus clientes es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de la marca, de forma directa e indirecta.

Agrega Kotler (2017) aunque el escenario ideal contempla a un cliente que no solo está satisfecho, sino que también se convierte en un embajador de la marca —que recomienda la marca casi a cualquier persona que necesite un producto o servicio que vendas—, lo cierto es que tener de tu lado a un cliente, incluso con una reseña o una valoración, puede cambiar drásticamente la situación de la empresa.

Dimensiones de Satisfacción del cliente

1. Emocional

Según Kotler (2017) es la producida por la calidad o valor del producto.

Sus indicadores son: Calidad y fiabilidad

2. Afectiva

Según Kotler (2017) refleja el sentimiento post experiencia.
Sus indicadores son: Fidelización y probabilidad de compra

3. Cognitiva

Según Kotler (2017) hace referencia a la capacidad que tenemos los seres humanos para crear y transformar nuestra realidad, actuar, analizar, relacionarnos, siendo todo esto necesario y fundamental para la construcción del conocimiento.

Sus indicadores son: Utilidad y requisitos

2.2.2. Variable: Renta anual

Definición

Según SUNAT (2022) es el conjunto de ingresos que obtiene una persona física a lo largo de un año. Estos ingresos se utilizan para calcular los impuestos que debe de pagar con relación a dicha renta.

El Impuesto a la Renta es un tributo que se determina anualmente. Su ejercicio se inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de diciembre.

Este impuesto grava los ingresos que provienen del arrendamiento (alquiler), enajenación u otro tipo de cesión de bienes inmuebles y muebles, de acciones y demás valores mobiliarios (ganancias de capital) y/o del trabajo realizado en forma dependiente e independiente.

Para determinar el Impuesto a la Renta de Personas Naturales que no realizan actividad empresarial, se han separado las rentas de la siguiente manera:

Rentas de Capital - Primera Categoría

Rentas de Capital - Segunda Categoría

Rentas del Trabajo (Cuarta y/o Quinta categoría) y Renta de Fuente Extranjera

Importante

Los pagos mensuales (pagos directos o retenciones) que haya realizado durante el año 2022 son pagos a cuenta del Impuesto Anual, y los podrá utilizar como créditos a fin de aminorar (reducir, descontar) el monto del impuesto que determine en su Declaración Jurada Anual del periodo 2022.

Dimensiones de Renta anual

1. Determinación

Según la SUNAT (2022) Se debe obtener la renta bruta de primera categoría, es decir, se suman todos los ingresos por alquiler de predios y demás conceptos. Se tiene derecho a una deducción del 20% de la renta bruta

Sus indicadores son: Ingreso neto y costo computable

2. Declaración

Según la SUNAT (2022) declaración a partir del 2 de enero de 2022 y debes presentarla como máximo el día del vencimiento, según el último dígito de tu RUC y el siguiente cronograma: Último dígito del RUC 0: vence el 24/03/2023

Sus indicadores son: Pagos a cuenta y declaración anual

3. Pago

Según la SUNAT (2022) puedes realizar el pago por Internet, a través de SUNAT Virtual ingresando a la Nueva Plataforma en SUNAT Operaciones en Línea con tu clave SOL, ubica la opción Boleta de Pago – Pago de Tributos.

Sus indicadores son: Pago y no pago

2.3. Definiciones de términos básicos

Calidad

Según la SUNAT (2022) Desde el punto de vista del producto y desde la óptica de los clientes, se entiende la Calidad del Servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio.

Fiabilidad

Según la SUNAT (2022) capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

Fidelización

Según la SUNAT (2022) medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca.

Probabilidad de compra

Según la SUNAT (2022) probabilidad de que los clientes continúen leales a una empresa.

Utilidad

Según la SUNAT (2022) la cadena de utilidad en el servicio al cliente.

Requisitos

Según la SUNAT (2022) Los requerimientos del cliente son las demandas, explícitas o implícitas, que un comprador hace de tu negocio cuando lo considera como una opción para comprarle un producto, servicio o experiencia.

Ingreso neto

Según la SUNAT (2022) El ingreso neto representa el dinero que queda una vez que la empresa liquidó sus gastos. Aparece al final de la cuenta de ganancias y pérdidas.

Costo computable

Según la SUNAT (2022) El costo computable está definido en la norma como el costo de adquisición, costo de producción o construcción o valor de ingreso al patrimonio de los bienes.

Pagos a cuenta

Según la SUNAT (2022) los pagos a cuenta son cantidades que se adelantan de manera anticipada antes de realizar el abono de una deuda final.

Declaración anual

Según la SUNAT (2022) La declaración anual es un documento oficial en el que las personas físicas o morales, presentan un reporte de todas las operaciones que realizaron durante el año.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La Satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. La dimensión emocional se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.
2. La dimensión afectiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.
3. La dimensión cognitiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Satisfacción del cliente

Chiavenato & Sapiro (2017) lo describen como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Renta anual

La renta anual según la SUNAT (2022) es el conjunto de ingresos que obtiene una persona física a lo largo de un año. Estos ingresos se utilizan para calcular los impuestos que debe de pagar con relación a dicha renta

2.5.2. Definición operacional de las variables

Satisfacción del cliente

Se elaboró el instrumento “Cuestionario Satisfacción del cliente”, se ha considerado 3 dimensiones y se mide a través de la aplicación de un cuestionario. Consta de 2 indicadores por cada dimensión y 12 ítems, que será estructurada por rangos: 1= No, 2 = A veces, 3 = Si.

Renta anual

Se elaboró el instrumento “Cuestionario Renta anual”, se ha considerado 3 dimensiones y se mide a través de la aplicación de un cuestionario. Consta de 2 indicadores por cada dimensión y 12 ítems, que será estructurada por rangos: 1= No, 2 = A veces, 3 = Si.

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable 1: Satisfacción del cliente

Tabla 1
Satisfacción del cliente

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
Emocional	Calidad	1. ¿Considera que la calidad determina la satisfacción del cliente?	(1) No (2) A veces (3) Si
		2. ¿La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente con la calidad del servicio?	
	Fiabilidad	3. ¿La fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud?	
		4. ¿La fiabilidad permite brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento?	
Afectiva	Fidelización	5. ¿La fidelización de clientes es una medida que un cliente repita su compra con una empresa o marca?	
		6. ¿La fidelización es el resultado de la satisfacción del cliente?	
	Probabilidad de compra	7. ¿Considera que la probabilidad de compra se debe al "boca a boca"?	
		8. ¿La probabilidad de compra se representa como generadora de más clientes?	
Cognitiva	Utilidad	9. ¿La importancia de la utilidad radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de satisfacción del cliente?	
		10. ¿Considera que la utilidad convierte a los clientes en defensores de la marca?	
	Requisitos	11. ¿Considera que los requisitos otorgan una percepción positiva en la satisfacción del cliente?	
		12. ¿Cumplir con los requisitos garantiza la satisfacción del cliente?	

b. Variable 2: Renta anual

Tabla 2
Renta anual

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
Determinación	Ingreso neto	1. ¿El estudio contable se encarga de la determinación del ingreso neto?	(1) No (2) A veces (3) Si
		2. ¿El ingreso neto determina la renta anual?	
	Costo computable	3. ¿Los costos computables se deducen de los ingresos brutos para determinar la renta anual?	
		4. ¿Considera que los costos computables deben estar acreditados para sustentarlos?	
Declaración	Pagos a cuenta	5. ¿Los pagos a cuenta se deducen al final del periodo?	
		6. ¿Considera que los pagos a cuenta disminuyen el impuesto a la renta?	
	Declaración anual	7. ¿La declaración anual determina la renta anual?	
		8. ¿Considera que la declaración anual es obligatoria en el Perú?	
Pago	Pago	9. ¿El estudio contable solicita el pago a los clientes?	
		10. ¿Los clientes cumplen con los pagos a la SUNAT?	
	No pago	11. ¿Algunas empresas no pagan oportunamente?	
		12. ¿El no pago es el incumplimiento directo con la sociedad?	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue correlacional, según Hernández et al. (2014) establece el grado de asociación entre variables y las dimensiones respectivas. El enfoque fue cuantitativo, según Hernández et al. (2014) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

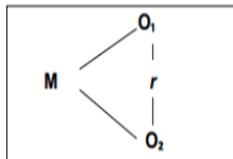
Métodos de investigación

El método de investigación fue deductivo, según Hernández et al. (2014) es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios.

Diseño de investigación

El diseño del estudio fue No experimental, según Hernández et al. (2014) Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Diagrama:



Donde:

M=Muestra de clientes

O1=Observación de la Satisfacción del cliente.

O2=Observación de la Renta anual.

r =Coeficiente de correlación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 44 clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali. Según Hernández et al. (2014) Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 44 clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, región de Ucayali. Según Hernández et al. (2014) la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. se eligen todos los elementos de la población sin necesidad de recurrir a la elección al azar y es por conveniencia porque la población es pequeña.

N°	EMPRESAS	RUC
1	ESTEBAN TRUJILLO FIDENCIO	10228936028
2	NELSON SHAPIAMA HERNANDEZ	10000145004
3	WILMA ANGELICA VILCHEZ GONZALES	10000358407
4	JULIO CESAR ROQUE RUIZ	10001130175
5	JUAN INGA DIAZ	10211464513
6	LILIANA DEL PILAR SANDOVAL RODRIGUEZ	10000216653
7	CARLOS ENRIQUE ESTRELLA CORDOVA	10065494332
8	ANGELA MARIA RUIZ RAMIREZ	10000908156
9	ROMULO DURAN ECHEVARRIA	10230200250
10	JF. FACTORY MOTOR'S S.C.R.L.	20393809435
11	INMOBILIARIA VECA SRL	20393848503
12	AGROVETERINARIA SAN MARCOS SAC	20393291827
13	MUÑOS LANDEO ALEJANDRO	10000562047
14	RONAL MELITO SUAREZ ALVARADO	10414583836
15	MARIA NANCY LONGA CASTILLO	10099974848
16	SINARAHUA SANGAMA HILDA YNELDA	10011428105
17	INGA PARTS EIRL	20393962110
18	CESAR ANTONIO BUSTAMANTE TAPULLIMA	10001133565
19	MULTIVENTAS Y SERVICIOS A Y R EIRL.	20393983541
20	HOSPEDAJE ROSA MIA E.I.R.L.	20393994313
21	JANE ESCARLETT ROQUE RUIZ	10420433978
22	EMP. DE TRANSP. PACHITEA PALCAZU EXPRESS SAC.	20394054403
23	SILVIO ANTOLINO GAVILAN NUÑEZ	10000841906
24	RUIZ VASQUEZ, CARMEN D.	10076120612
25	RENGIFO REYNA, JAMER	10406062177
26	CLARA RAMIREZ DE CARDENAS	10000278080
27	EMP. TRANSP. PUB. SERV. RAP F. B. SA.C	20128858904
28	SERVICIOS GENERALES & COMERCIALIZADORA MONTERICO EIRL	20393999625
29	DELGADO LOPEZ CARLOS JAVIER (RADIO HONORIA)	10462952452
30	B Y J SERVICIOS FORESTALES E.I.R.L	20602284728
31	RENGIFO CHAVEZ ELVER	10402651844
32	YSABEL ZEVALLOS CONDESCO	10804978394
33	SALINAS CHUQUIMANTARI MARIA ESTHER	10075715493
34	AURUS DENT E.I.R.L.	20602072399
35	SERVICIOS GENERALES PALACIN & ARBI E.I.R.L.	20604263558
36	SERVICIOS COMERCIALES CAOTEC E.I.R.L	20604556458
37	SERVICIO DE TRANSPORTE MACK MOVIL S.R.L	20604616353
38	MONCADA TAMINCHI JOSE JESUS	10000942753
39	AGROINDUSTRIA MOLINERA LANDBAR E.I.R.L.	20604838321
40	ATALAYA FOREST EIRL.	20352481379
41	WATICO SOFT E.I.R.L.	20604805369
42	JEMA GROUP S.A.C.	20602192220
43	HELISUPPLIES E.I.R.L.	20604377707
44	SEDANO MERCADO YIMNA YESELY	10407081957

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Hernández et al. (2014) es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Hernández et al. (2014) lo define como un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Validado a través de "Fichas de validación", por 03 profesionales con el grado académico mínimo de Magister.

Tabla 3
Validadores

N°	Nombre y apellidos del validador	DNI	GRADO
1	Hugo Vicente Flores Bonifacio	08457230	Doctor
2	Adrian Marcelo Sifuentes Rosales	44795562	Magister
3	Rolando Percy Noriega Matute	44447080	Magister

Confiabilidad

Se utilizó el índice “Alfa de Cronbach”, para medir el grado de confiabilidad. Se utilizó el software SPSS versión 25.

La Prueba Piloto fue aplicada a 15 trabajadores. Obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento: “Satisfacción del cliente” de $\alpha=0.716$ (altamente confiable) y para el instrumento “Renta anual” de $\alpha=0.718$ (altamente confiable).

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

3.5.1. Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó métodos estadísticos, se codificará la escala de Likert, se elaborará una base de datos en Excel. Para el análisis, se utilizará el software SPSS V.25. Primero, se calculó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos, posteriormente se analizará la muestra, para conocer cuál será el coeficiente de correlación. Finalmente, elaboraremos la prueba de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Variable 1: Satisfacción al cliente

Tabla 4
Frecuencia de la variable satisfacción al cliente

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	26	58.7%
A veces	11	25.4%
Si	7	15.9%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

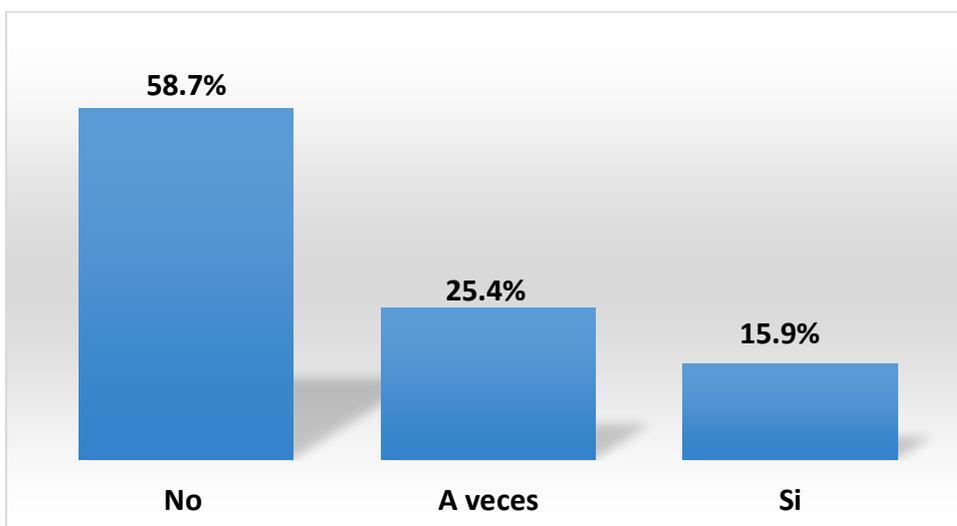


Figura 1 Frecuencia de la variable satisfacción al cliente
Fuente: Tabla 4

Interpretación: De la tabla 4 y figura 1, se observa el 58.7% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la variable satisfacción al cliente, mientras que el 25.4% manifiesta que a veces es considerada y el 15.9% manifestó que sí.

Tabla 5
Frecuencia de la dimensión emocional

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	26	58.5%
A veces	14	31.3%
Si	5	10.2%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

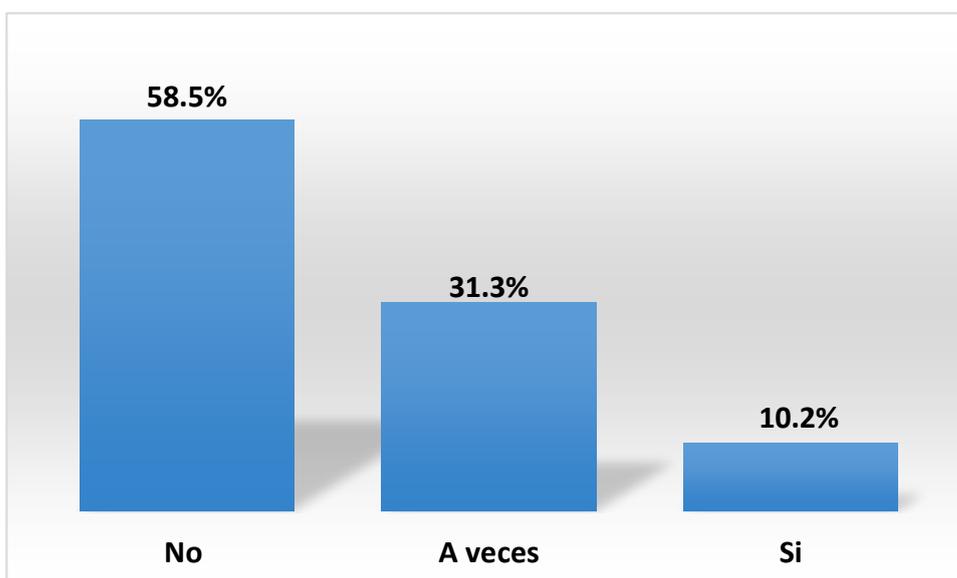


Figura 2 Frecuencia de la dimensión emocional
Fuente: Tabla 5

Interpretación: De la tabla 5 y figura 2, se observa el 58.5% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión emocional, mientras que el 31.3% manifiesta que a veces es considerada y el 10.2% manifestó que sí.

Tabla 6
Frecuencia de la dimensión afectiva

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	26	58.5%
A veces	11	25.0%
Si	7	16.5%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

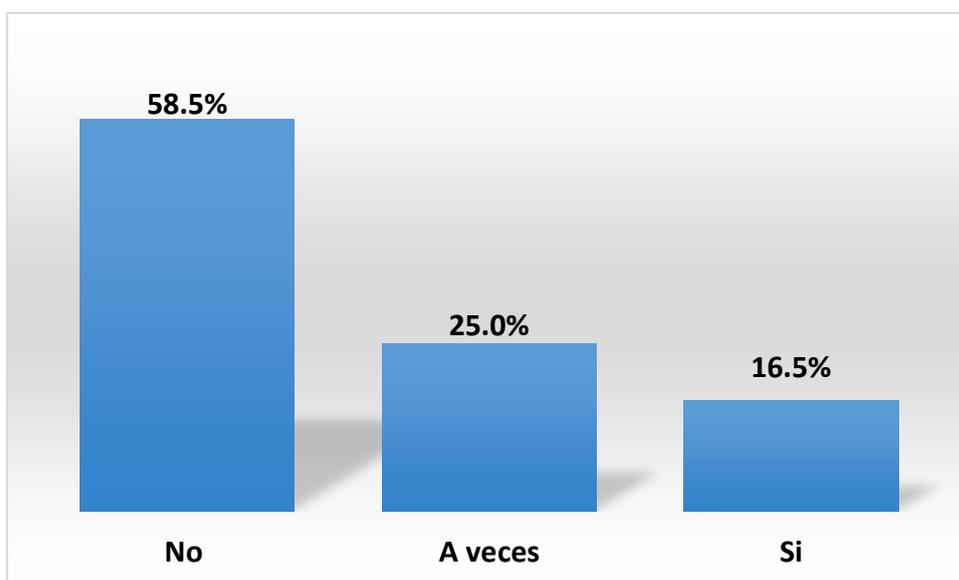


Figura 3 Frecuencia de la dimensión afectiva

Fuente: Tabla 6

Interpretación: De la tabla 6 y figura 3, se observa el 58.5% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión afectiva, mientras que el 25.0% manifiesta que a veces es considerada y el 16.5% manifestó que sí.

Tabla 7
Frecuencia de la dimensión cognitiva

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	26	58.5%
A veces	13	30.0%
Si	5	11.5%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

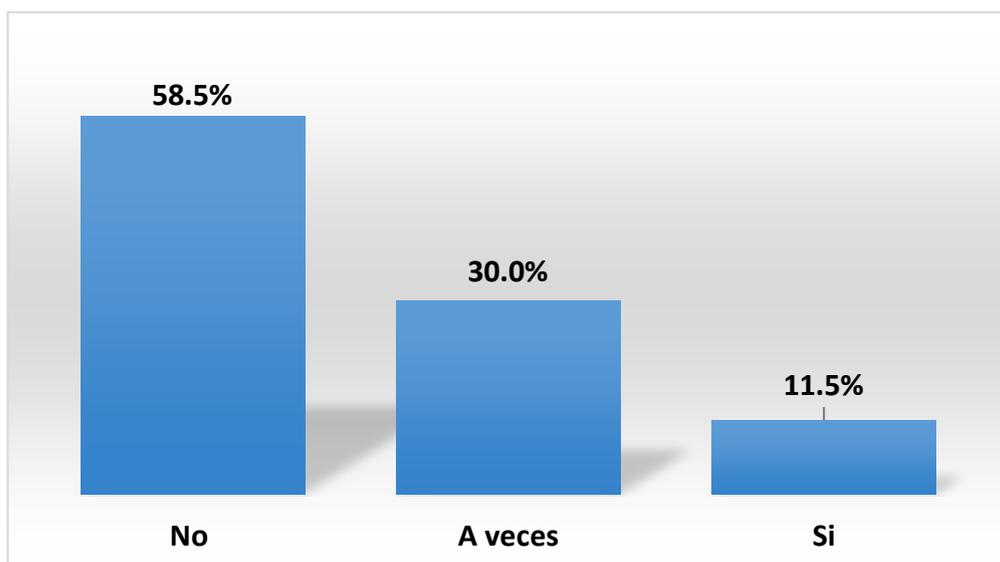


Figura 4 Frecuencia de la dimensión cognitiva
Fuente: Tabla 7

Interpretación: De la tabla 7 y figura 4, se observa el 58.5% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión cognitiva, mientras que el 30.0% manifiesta que a veces es considerada y el 11.5% manifestó que sí.

Variable 2: Renta anual

Tabla 8
Frecuencia de la variable renta anual

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	24	54.7%
A veces	10	23.7%
Si	10	21.6%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

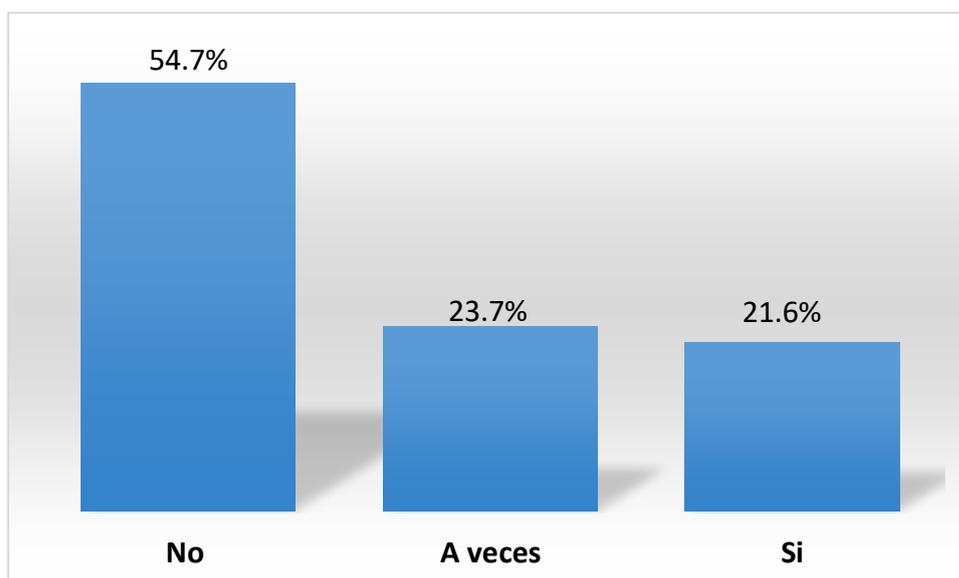


Figura 5 Frecuencia de la variable renta anual
Fuente: Tabla 8

Interpretación: De la tabla 8 y figura 5, se observa el 54.7% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la variable renta anual, mientras que el 23.7% manifiesta que a veces es considerada y el 21.6% manifestó que sí.

Tabla 9
Frecuencia de la dimensión determinación

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	30	68.2%
A veces	8	17.6%
Si	6	14.2%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

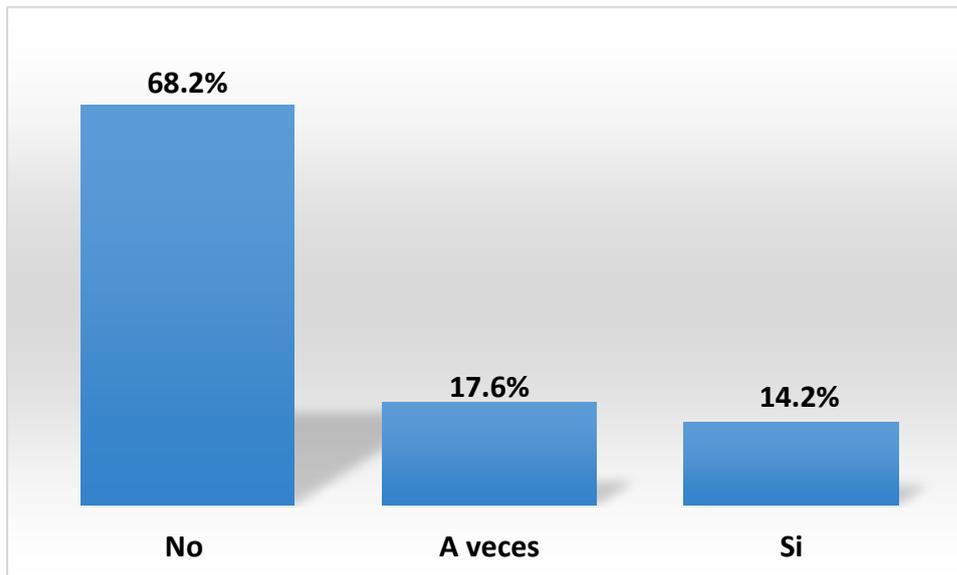


Figura 6 Frecuencia de la dimensión determinación
Fuente: Tabla 9

Interpretación: De la tabla 9 y figura 6, se observa el 68.2% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión determinación, mientras que el 17.6% manifiesta que a veces es considerada y el 14.2% manifestó que sí.

Tabla 10
Frecuencia de la dimensión declaración

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	22	50.0%
A veces	13	30.1%
Si	9	19.9%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

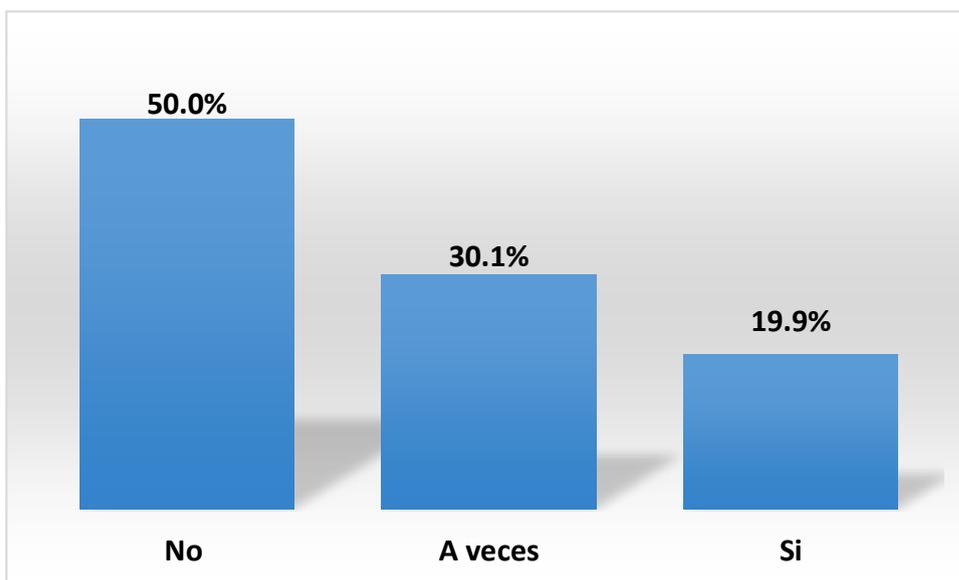


Figura 7 Frecuencia de la dimensión declaración
Fuente: Tabla 10

Interpretación: De la tabla 10 y figura 7, se observa el 40.0% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión declaración, mientras que el 30.1% manifiesta que a veces es considerada y el 19.9% manifestó que sí.

Tabla 11
Frecuencia de la dimensión pago

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
No	20	46.0%
A veces	10	23.3%
Si	14	30.7%
Total	44	100.0%

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS

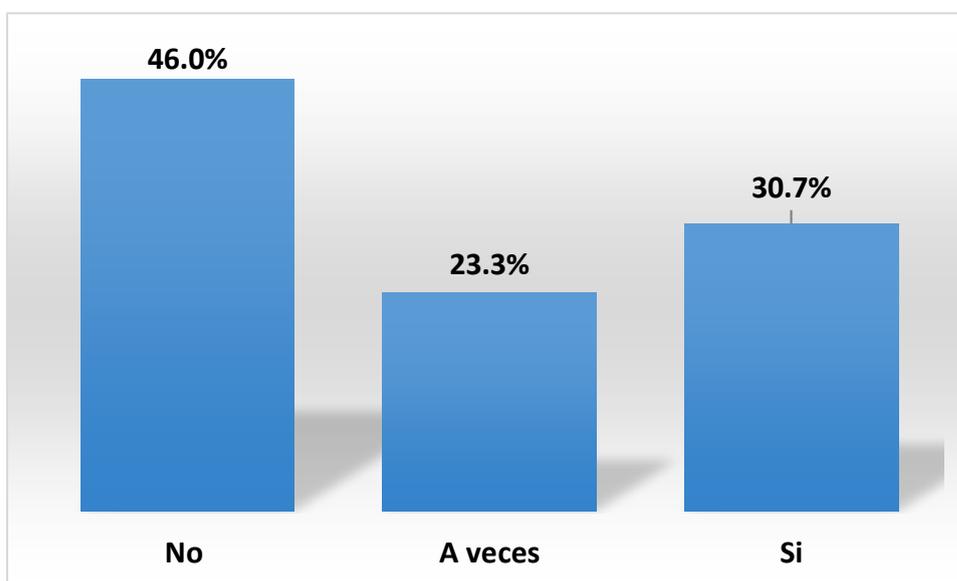


Figura 8 Frecuencia de la dimensión pago
Fuente: Tabla 11

Interpretación: De la tabla 11 y figura 8, se observa el 46.0% de los trabajadores del Estudio Contable Roque, manifestó que no es considerada la dimensión pago, mientras que el 23.3% manifiesta que a veces es considerada y el 30.7% manifestó que sí.

4.1.1. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba Shapiro - Wilk para la variable satisfacción del cliente y sus Dimensiones

	V1	D1	D2	D3	
N	44	44	44	44	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,82	14,51	15,99	17,79
	Desv. Desviación	4,563	2,980	1,699	2,557
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,155	,251	,173	,225
	Positivo	,169	,256	,192	,188
	Negativo	-,235	-,389	-,130	-,269
Estadístico de prueba	-,238	-,399	-,260	-,224	
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

I

Interpretación: En la tabla 12, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones: Emocional, Afectiva y Cognitiva. Por tratarse de una muestra de 44 elementos, se consideró la prueba Shapiro - Wilk. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque Sig. = 0.000 < 0.05. Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 13

Prueba de Shapiro - Wilk para la variable renta anual y sus Dimensiones

		V2	D1	D2	D3
N		44	44	44	44
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,53	13,55	12,80	18,26
	Desv. Desviación	4,661	1,566	1,544	2,340
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,179	,138	,139	,146
	Positivo	,180	,129	,180	,129
	Negativo	-,133	-,160	-,178	-,167
Estadístico de prueba		,132	,194	,199	,164
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 13, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable Renta anual y sus dimensiones: Determinación, Declaración y Pago. Por tratarse de una muestra de 44 elementos, se consideró la prueba Shapiro - Wilk. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque Sig. = 0.000 < 0.05. Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

A continuación, se realiza la correlación y confrontación de las hipótesis. La Satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

En lo referente a las hipótesis estadísticas:

Ha: La Satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

H₀: La Satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

Tabla 14
Correlación entre satisfacción del cliente y renta anual

Correlaciones			
		Satisfacción del	
		cliente	Renta anual
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,775*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Renta anual	Correlación de Pearson	,775*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 14, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.775$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

En lo referente a la hipótesis específica 1: La dimensión emocional se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

Tabla 15
Correlación entre emocional y renta anual

Correlaciones			
		<i>Emocional</i>	<i>Renta anual</i>
<i>Emocional</i>	Correlación de Pearson	1	,726
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
<i>Renta anual</i>	Correlación de Pearson	,726	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Interpretación: En la Tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. La dimensión Emocional se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.726$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

En lo referente a la hipótesis específica 2: La dimensión afectiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

Tabla 16
Correlación entre afectiva y renta anual

Correlaciones			
		Afectiva	Renta anual
Afectiva	Correlación de Pearson	1	,735
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Renta anual	Correlación de Pearson	,735	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Interpretación: En la Tabla 16, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. La dimensión Afectiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.735$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

En lo referente a la hipótesis específica 3: La dimensión cognitiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

Tabla 17
Correlación entre cognitiva y renta anual

		Correlaciones	
		<i>Cognitiva</i>	<i>Renta anual</i>
<i>Cognitiva</i>	Correlación de Pearson	1	,745
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
<i>Renta anual</i>	Correlación de Pearson	,745	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Interpretación: En la Tabla 17, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. La dimensión Cognitiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.745$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

4.2. Discusion

La investigación demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.

Esta hipótesis coincide con los resultados de Ros (2016), concluyó que se ha comprobado que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario. En el contexto del servicio evaluado, este efecto únicamente se produce a partir de los aspectos intangibles de la calidad del servicio.

Asimismo, Ruiz y Grande (2006) afirma que la empatía se refiere a que los colaboradores realicen una actividad personalizada hacia sus clientes, de esta manera, la empresa podrá brindar un servicio de calidad con una atención especializada que les permita conocer más las necesidades que tienen sus clientes. Según Alvarez (2012) concluye en su investigación existen diversas oportunidades de mejoras para lograr la satisfacción en el servicio, si bien es cierto la investigación que el realiza es sobre un supermercado, es un tipo de servicio el cual nos ha dado varias pautas para la elaboración de las encuestas y la entrevista a profundidad y algunos factores relacionados con los restaurantes.

Finalmente, Blanco (2009) concluyó que encontró un resultado bastante parecido al encontrado en esta investigación, es decir que encontró como factor directamente relacionado con la fidelización a la confianza.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.775$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- La dimensión Emocional se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.726$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- La dimensión Afectiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.735$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- La dimensión Cognitiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes del Estudio Contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. Con un valor $r = 0.745$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Recomendaciones

- Se recomienda mejorar la satisfacción al cliente para una renta anual, a través de comprender las expectativas del cliente, tratar bien a los clientes, aprender sobre las necesidades del cliente, establecer múltiples canales de atención y escuchar a los clientes.
- Se recomienda mejorar lo emocional para una buena renta anual, a través de una alimentación adecuada y ejercicio regular para evitar el estrés, respirar profundo, distraerse del problema unos minutos para tomar una decisión más racional y menos visceral y mejorar las relaciones con la familia.
- Se recomienda mejorar la dimensión afectiva para una buena renta anual, esto se logra haciendo sentir a los clientes especiales a cada momento, tomando las decisiones adecuadas para los clientes y ser empático con los clientes.
- Se recomienda mejorar la dimensión afectiva para una buena renta anual, esto se logra una buena gestión del talento para conseguir que las habilidades de los empleados se conviertan en rendimiento, productividad y bienestar.
- Se recomienda mejorar la dimensión cognitiva para una renta anual, mediante la Orientación, Percepción, focalización en una o en varias situaciones (procesos selectivos, procesos de distribución y procesos de mantenimiento o sostenimiento) y la capacidad de codificar, almacenar y recuperar de manera efectiva la información aprendida. Tenemos diferentes tipos de memoria; la sensorial de 1 a 3 segundos, la memoria a corto plazo de 18 a 30 segundos y la memoria a largo plazo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Alcarazo, L. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC – 2018. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- Álvarez C., Gelsi M. (2012). "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales". Universidad católica Andrés bello. Caracas. Venezuela.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123-137.
- Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283.
- Badea, L., Moraru, A.-D., Ilie, C., Duhnea, C. y Panait, I. (2021). Customer Satisfaction with Banking Services. Simulating the Influence of Customer Satisfaction Determinants Using Artificial Neural Network Algorithms. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 55(4), 101-115.
- Blanco, J (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Bolton, R. N. y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Díaz de Santos.

Çelikkol, Ş. y Bakir, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Dogus University Journal, 23(1), 127-148

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación estratégica. McGraw-Hill. Interamericana.

Fournier, S. y Mick, D.J. (1999). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing, 63, 5-23

Hernández et al. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición por McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.

Herzberg, f.; Mauser, b. y Snyderman, B. (1959): The Motivation to Work. 2nd edn., New York: John Wiley & Sons, Inc. KASSARJIAN, H. H

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). Pearson Education.

Molina, M. (2014). Satisfacción del Cliente y Rentabilidad. Modelo de Comportamiento del Consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios. Licenciatura en Administración de Empresas. Victoria. Buenos Aires. Argentina.

Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. Journal of Retailing and Consumer Services. 30(1): 67-83.

- Oyola, S. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018. Universidad Alas Peruanas. Pucallpa. Perú.
- Packard, G. y Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787-806.
- Rafael, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020. Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Administración. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Ros, A. (2016), Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, Tesis Doctoral de la Universidad Católica de Murcia, España.
- Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: ESIC.
- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.
- SUNAT (2022). Impuesto a la Renta.
Rescatado de: <https://renta.sunat.gob.pe/personas/que-es-el-impuesto-renta-de-personas>

Thomburne, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Sección de Posgrado. Tesis para optar el Título Profesional de Maestra en Administración de Negocios Internacionales. Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú. 2017.

Utia, R. y Zumaeta, G. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2020. Universidad Privada de Pucallpa. Pucallpa. Perú.

Villalobos, E., Yalta, J. y Zegarra, S. (2022). Gestión de servicios públicos y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, 2020. Universidad Nacional de Ucayali. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales. Tesis para optar el Título Profesional de: Economista. Especialidad en Negocios Internacionales. Pucallpa – Perú.

Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación de la Satisfacción del cliente y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023</p>	<p>GENERAL: La Satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.</p>	<p>Variable 1: Satisfacción del cliente, que tiene como dimensiones: 1. Emocional 2. Afectiva 3. Cognitiva</p>	<p>El diseño de investigación es no experimental. El tipo de investigación es correlacional. El método de investigación es deductivo. El enfoque de la investigación es cuantitativo. Población: 44 clientes Muestreo no probabilístico Muestra: 44 clientes. Técnicas: La encuesta. Instrumento: El cuestionario. Técnicas para el procesamiento de datos. Se hará uso de métodos estadísticos, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión (Programa de estadística para ciencias sociales).</p>
<p>ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es la relación de la dimensión emocional y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023? 2. ¿Cuál es la relación de la dimensión afectiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023? 3. ¿Cuál es la relación de la dimensión cognitiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023?</p>	<p>ESPECÍFICOS: 1. Determinar la relación de la dimensión emocional y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. 2. Determinar la relación de la dimensión afectiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. 3. Determinar la relación de la dimensión cognitiva y la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.</p>	<p>ESPECÍFICOS: 1. La dimensión emocional se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. 2. La dimensión afectiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023. 3. La dimensión cognitiva se relaciona significativamente con la renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023.</p>	<p>Variable 2: Renta anual, que tiene como dimensiones: 1. Determinación 2. Declaración 3. Pago</p>	

ANEXO 2: INSTRUMENTOS ELABORADOS

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Si = 3, A veces=2, No= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	Preguntas	No	A veces	Si
VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE				
1	¿Considera que la calidad determina la satisfacción del cliente?	1	2	3
2	¿La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente con la calidad del servicio?	1	2	3
3	¿La fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud?	1	2	3
4	¿La fiabilidad permite brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento?	1	2	3
5	¿La fidelización de clientes es una medida que un cliente repita su compra con una empresa o marca?	1	2	3
6	¿La fidelización es el resultado de la satisfacción del cliente?	1	2	3
7	¿Considera que la probabilidad de compra se debe al "boca a boca"?	1	2	3
8	¿La probabilidad de compra se representa como generadora de más clientes?	1	2	3
9	¿La importancia de la utilidad radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de satisfacción del cliente?	1	2	3
10	¿Considera que la utilidad convierte a los clientes en defensores de la marca?	1	2	3
11	¿Considera que los requisitos otorgan una percepción positiva en la satisfacción del cliente?	1	2	3
12	¿Cumplir con los requisitos garantiza la satisfacción del cliente?	1	2	3

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Si = 3, A veces = 2, No = 1, según corresponda a la realidad.

Nº	Preguntas	No	A veces	Si
VARIABLE: RENTA ANUAL				
1	¿El estudio contable se encarga de la determinación del ingreso neto?	1	2	3
2	¿El ingreso neto determina la renta anual?	1	2	3
3	¿Los costos computables se deducen de los ingresos brutos para determinar la renta anual?	1	2	3
4	¿Considera que los costos computables deben estar acreditados para sustentarlos?	1	2	3
5	¿Los pagos a cuenta se deducen al final del periodo?	1	2	3
6	¿Considera que los pagos a cuenta disminuyen el impuesto a la renta?	1	2	3
7	¿La declaración anual determina la renta anual?	1	2	3
8	¿Considera que la declaración anual es obligatoria en el Perú?	1	2	3
9	¿El estudio contable solicita el pago a los clientes?	1	2	3
10	¿Los clientes cumplen con los pagos a la SUNAT?	1	2	3
11	¿Algunas empresas no pagan oportunamente?	1	2	3
12	¿El no pago es el incumplimiento directo con la sociedad?	1	2	3

ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable 01: SATISFACCION AL CLIENTE

Nombre de la prueba de confiabilidad	
Alfa de Cronbach * otra prueba que considere	Ítems
0.716	44

Fuente: Base de datos

Interpretación: El Estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de investigación arrojó 0.716, por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Variable 02: RENTA ANUAL

Nombre de la prueba de confiabilidad	
Alfa de Cronbach * otra prueba que considere	Ítems
0.718	44

Fuente: Base de datos

Interpretación: El Estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de investigación arrojó 0.718, por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Pucallpa, agosto del 2023



Validador
Hugo Vicente Flores Bonifacio

* Se debe hacer el informe por cada instrumento acompañando la base datos que ha trabajado.

ANEXO 4: Base de datos

VARIABLE 1: SATISFACCION AL CLIENTE

	D1. EMOCIONAL					D2. AFECTIVA					D3. COGNITIVA					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E2	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E3	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E4	1	1	1	2	5	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6	18
E5	1	2	1	3	7	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	20
E6	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E7	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E8	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E9	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E10	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E11	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E12	2	1	2	2	7	1	3	1	3	8	1	3	1	3	8	23
E13	1	2	2	2	7	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	20
E14	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E15	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E16	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E17	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E18	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E19	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E20	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E21	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E22	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E23	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E24	2	1	2	2	7	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	19
E25	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E26	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E27	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E28	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E29	2	1	2	2	7	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	19
E30	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E31	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E32	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E33	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E34	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E35	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E36	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E37	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E38	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E39	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E40	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18

E41	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E42	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E43	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E44	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17

VARIABLE 2: RENTA ANUAL

	D1. DETERMINACION					D2. DECLARACION					D3. PAGO					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E2	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E3	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E4	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20
E5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E6	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E7	2	1	2	3	8	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	25
E8	1	1	1	1	4	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	17
E9	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E10	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	2	3	7	21
E11	1	1	3	1	6	1	1	3	3	8	1	2	3	2	8	22
E12	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E13	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E14	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E15	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E16	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20
E17	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E18	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E19	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E20	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E21	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E22	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E23	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	21
E24	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E25	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E26	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E27	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E28	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E29	1	1	3	1	6	1	1	3	3	8	1	2	3	2	8	22
E30	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E31	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E32	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E33	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E34	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20

E35	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E36	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E37	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E38	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E39	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E40	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E41	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E42	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E43	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E44	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17

Base de datos de la confiabilidad

VARIABLE 1: SATISFACCION AL CLIENTE

	D1. EMOCIONAL					D2. AFECTIVA					D3. COGNITIVA					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E2	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E3	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E4	1	1	1	2	5	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6	18
E5	1	2	1	3	7	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	20
E6	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E7	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E8	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E9	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E10	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E11	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E12	2	1	2	2	7	1	3	1	3	8	1	3	1	3	8	23
E13	1	2	2	2	7	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	20
E14	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E15	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E16	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E17	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E18	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E19	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E20	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E21	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E22	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E23	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E24	2	1	2	2	7	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	19
E25	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E26	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E27	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	1	2	3	7	18
E28	1	1	1	3	6	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	19
E29	2	1	2	2	7	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	19
E30	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E31	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18
E32	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E33	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E34	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E35	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17
E36	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	3	6	25
E37	1	2	1	3	7	1	1	2	2	6	1	2	3	1	7	20
E38	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E39	1	1	2	2	6	1	1	3	1	6	1	1	3	2	7	19
E40	1	2	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	18

E41	1	2	1	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	1	7	18
E42	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	17
E43	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	19
E44	1	1	2	1	5	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	17

VARIABLE 2: RENTA ANUAL

	D1. DETERMINACION					D2. DECLARACION					D3. PAGO					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E2	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E3	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E4	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20
E5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E6	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E7	2	1	2	3	8	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	25
E8	1	1	1	1	4	1	1	2	3	7	1	1	3	1	6	17
E9	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E10	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	2	3	7	21
E11	1	1	3	1	6	1	1	3	3	8	1	2	3	2	8	22
E12	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E13	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E14	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E15	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E16	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20
E17	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E18	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E19	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E20	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E21	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E22	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E23	1	1	3	1	6	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	21
E24	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E25	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E26	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E27	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E28	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E29	1	1	3	1	6	1	1	3	3	8	1	2	3	2	8	22
E30	1	1	2	3	7	1	2	3	2	8	1	3	1	2	7	22
E31	1	1	1	3	6	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	23
E32	1	1	2	1	5	1	1	1	3	6	1	2	3	2	8	19
E33	1	2	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	18
E34	1	1	1	3	6	1	2	1	2	6	1	1	3	3	8	20

E35	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E36	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E37	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E38	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E39	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17
E40	1	1	2	3	7	1	2	2	2	7	1	1	3	3	8	22
E41	1	1	2	3	7	1	2	1	2	6	1	3	3	2	9	22
E42	1	1	2	3	7	2	2	3	1	8	1	2	3	3	9	24
E43	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	1	1	3	1	6	16
E44	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	2	2	6	17

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN

Tesis: “Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción del cliente	Emocional	Calidad	¿Considera que la calidad determina la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente con la calidad del servicio?				x		x		x		x		
		Fiabilidad	¿La fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud?				x		x		x		x		
			¿La fiabilidad permite brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento?				x		x		x		x		
	Afectiva	Fidelización	¿La fidelización de clientes es una medida que un cliente repita su compra con una empresa o marca?				x		x		x		x		
			¿La fidelización es el resultado de la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
		Probabilidad de compra	¿Considera que la probabilidad de compra se debe al “boca a boca”?				x		x		x		x		
			¿La probabilidad de compra se representa como generadora de más clientes?				x		x		x		x		
	Cognitiva	Utilidad	¿La importancia de la utilidad radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Considera que la utilidad convierte a los clientes en defensores de la marca?				x		x		x		x		
		Requisitos	¿Considera que los requisitos otorgan una percepción positiva en la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Cumplir con los requisitos garantiza la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		

Pucallpa, junio del 2023

NOMBRE COMPLETO: *Dr. Econ. HUGO VICENTE FLORES BONIFACIO*
DNI: *08457230*



Firma del validador

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Renta anual	Determinación	Ingreso neto	¿El estudio contable se encarga de la determinación del ingreso neto?				x		x		x		x		
			¿El ingreso neto determina la renta anual?				x		x		x		x		
	Costo computable	¿Los costos computables se deducen de los ingresos brutos para determinar la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que los costos computables deben estar acreditados para sustentarlos?				x		x		x		x		
	Declaración	Pagos a cuenta	¿Los pagos a cuenta se deducen al final del periodo?				x		x		x		x		
			¿Considera que los pagos a cuenta disminuyen el impuesto a la renta?				x		x		x		x		
	Declaración anual	¿La declaración anual determina la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que la declaración anual es obligatoria en el Perú?				x		x		x		x		
	Pago	Pago	¿El estudio contable solicita el pago a los clientes?				x		x		x		x		
				¿Los clientes cumplen con los pagos a la SUNAT?				x		x		x		x	
		No pago	¿Algunas empresas no pagan oportunamente?				x		x		x		x		
				¿El no pago es el incumplimiento directo con la sociedad?				x		x		x		x	

Pucallpa, junio del 2023

NOMBRE COMPLETO: *Dr. Econ. HUGO VICENTE FLANOS BONIFACIO*
 DNI: 08457230

Hugo Bonifacio

Firma del validador

Tesis: “Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción del cliente	Emocional	Calidad	¿Considera que la calidad determina la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente con la calidad del servicio?				x		x		x		x		
		Fiabilidad	¿La fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud?				x		x		x		x		
			¿La fiabilidad permite brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento?				x		x		x		x		
	Afectiva	Fidelización	¿La fidelización de clientes es una medida que un cliente repita su compra con una empresa o marca?				x		x		x		x		
			¿La fidelización es el resultado de la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
		Probabilidad de compra	¿Considera que la probabilidad de compra se debe al “boca a boca”?				x		x		x		x		
			¿La probabilidad de compra se representa como generadora de más clientes?				x		x		x		x		
	Cognitiva	Utilidad	¿La importancia de la utilidad radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Considera que la utilidad convierte a los clientes en defensores de la marca?				x		x		x		x		
		Requisitos	¿Considera que los requisitos otorgan una percepción positiva en la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Cumplir con los requisitos garantiza la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		

Pucallpa, junio del 2023



Firma del validador

Nombres y Apellidos: Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
DNI: 44795562

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Renta anual	Determinación	Ingreso neto	¿El estudio contable se encarga de la determinación del ingreso neto?				x		x		x		x		
			¿El ingreso neto determina la renta anual?				x		x		x		x		
	Costo computable	¿Los costos computables se deducen de los ingresos brutos para determinar la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que los costos computables deben estar acreditados para sustentarlos?				x		x		x		x		
	Declaración	Pagos a cuenta	¿Los pagos a cuenta se deducen al final del periodo?				x		x		x		x		
			¿Considera que los pagos a cuenta disminuyen el impuesto a la renta?				x		x		x		x		
	Declaración anual	¿La declaración anual determina la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que la declaración anual es obligatoria en el Perú?				x		x		x		x		
	Pago	Pago	¿El estudio contable solicita el pago a los clientes?				x		x		x		x		
				¿Los clientes cumplen con los pagos a la SUNAT?				x		x		x		x	
		No pago	¿Algunas empresas no pagan oportunamente?				x		x		x		x		
				¿El no pago es el incumplimiento directo con la sociedad?				x		x		x		x	

Pucallpa, junio del 2023


 Firma del validador
 Nombres y Apellidos: MG Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
 DNI: 44795562

Tesis: “Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”

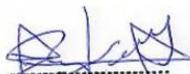
Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Satisfacción del cliente	Emocional	Calidad	¿Considera que la calidad determina la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente con la calidad del servicio?				x		x		x		x		
		Fiabilidad	¿La fiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud?				x		x		x		x		
			¿La fiabilidad permite brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento?				x		x		x		x		
	Afectiva	Fidelización	¿La fidelización de clientes es una medida que un cliente repita su compra con una empresa o marca?				x		x		x		x		
			¿La fidelización es el resultado de la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
		Probabilidad de compra	¿Considera que la probabilidad de compra se debe al “boca a boca”?				x		x		x		x		
			¿La probabilidad de compra se representa como generadora de más clientes?				x		x		x		x		
	Cognitiva	Utilidad	¿La importancia de la utilidad radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Considera que la utilidad convierte a los clientes en defensores de la marca?				x		x		x		x		
		Requisitos	¿Considera que los requisitos otorgan una percepción positiva en la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		
			¿Cumplir con los requisitos garantiza la satisfacción del cliente?				x		x		x		x		

Pucallpa, junio del 2023

NONBRES Y APELLIDOS:

DNI: 44447986

FIRMA:


 C.P.C.C. Rolando Pineda
 Noriega Monte
 COLEG. 15-783

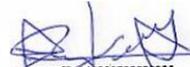
Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				No	A veces	Si	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Renta anual	Determinación	Ingreso neto	¿El estudio contable se encarga de la determinación del ingreso neto?				x		x		x		x		
			¿El ingreso neto determina la renta anual?				x		x		x		x		
	Costo computable	¿Los costos computables se deducen de los ingresos brutos para determinar la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que los costos computables deben estar acreditados para sustentarlos?				x		x		x		x		
	Declaración	Pagos a cuenta	¿Los pagos a cuenta se deducen al final del periodo?				x		x		x		x		
			¿Considera que los pagos a cuenta disminuyen el impuesto a la renta?				x		x		x		x		
	Declaración anual	¿La declaración anual determina la renta anual?				x		x		x		x			
			¿Considera que la declaración anual es obligatoria en el Perú?				x		x		x		x		
	Pago	Pago	¿El estudio contable solicita el pago a los clientes?				x		x		x		x		
				¿Los clientes cumplen con los pagos a la SUNAT?				x		x		x		x	
		No pago	¿Algunas empresas no pagan oportunamente?				x		x		x		x		
				¿El no pago es el incumplimiento directo con la sociedad?				x		x		x		x	

Pucallpa, junio del 2023

NONBRES Y APELLIDOS:

DNI: 44447986

FIRMA:


 C.P.C.C. Rolando Pérez
 Noriega Monte
 COLEG 15-783

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

OGyT - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Darwin Ronny Salinas Romaina y Guadalupe Herrera Del Aguila autor(es) de la tesis de pregrado titulada:

Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio

En la Facultad: Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional: Ciencias Contables y Financieras

Autorizo la publicación:

PARCIAL

Significa que se publicará en el repositorio Institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite el VRI UPP.

TOTAL

Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio Institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Pucallpa (<http://repositorio.upp.edu.pe/>), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Privada de Pucallpa licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UPP, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Privada de Pucallpa y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 18/10/2023

Darwin Ronny Salinas Romaina

DNI: 72115565

Guadalupe Herrera Del Aguila

DNI: 60956519

<http://repositorio.upp.edu.pe/>

repositorio@upp.edu.pe

ANEXO 7: INFORME DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

INFORME N° 0007-2023-UPP-\HVFB-ASESOR

A : Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales
Decano de la Facultad

Asunto : Conformidad del Informe de tesis

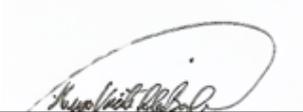
Fecha : Pucallpa, 04 de setiembre de 2023.

Grato es dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacerle llegar a su despacho la **CONFORMIDAD** del Proyecto de tesis, denominado: **“Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”**, perteneciente a los bachilleres: Darwin Ronny Salinas Romaina y Guadalupe Herrera Del Águila de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, en calidad de **ASESOR**.

Remito a su despacho mi **CONFORMIDAD** del Proyecto de tesis para continuar con su trámite.

Es todo lo que le puedo informar por el momento a usted señor Decano

Atentamente,


Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
Docente Asesor

ANEXO 8: INFORME DE CONFORMIDAD DEL DOCENTE REVISOR

INFORME N° 0011-2023-UPP-AMSR

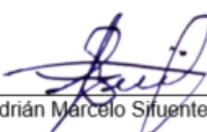
A : Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Decano de la Facultad
Asunto : Conformidad del informe de tesis
Fecha : Pucallpa, 02 de setiembre de 2023.

Grato es dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacerle llegar a su despacho la **CONFORMIDAD** del informe final de tesis, denominado: **“Satisfacción del cliente y renta anual de los clientes en el estudio contable Roque, en el distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali, 2023”** perteneciente a la tesista **Darwin Ronny Salinas Romaina y Guadalupe Herrera Del Águila** de la Escuela Profesional **Ciencias Contables y Financieras**, en calidad de **docente revisor**.

Remito a su despacho mi **CONFORMIDAD** del informe final de tesis para continuar con los trámites correspondientes.

Es todo lo que le puedo informar por el momento a usted señor Decano

Atentamente,


Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales

ANEXO 9: FOTOGRAFÍA

