

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



Una Institución Adventista

**Perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San
Martín**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Publico

Autores:

Segundo Isuiza Ramírez

Segundo Edgar Pizango Tenazoa

Asesor:

CPCC. Manuel Amasifuen Reátegui

Tarapoto, enero de 2021

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

CPCC. Manuel Amasifuen Reategui, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “PERSPECTIVAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE AUDITORÍA EN SAN MARTÍN”, constituye la memoria que presentan los Bachilleres Segundo Isuiza Ramírez y Segundo Edgar Pizango Tenazoa, para aspirar al título profesional de Contador Público, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 21 días del mes de enero del año 2021.



CPCC. Manuel Amasifuen Reategui

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 21 días, del mes de enero del año 2021, siendo las 3:00 p.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Christian Daniel Vallejos Angulo, y los demás miembros siguientes Dr. Avelino Sebastián Villafuerte De La Cruz, secretario, CPC. Erika Liliana Castro Carlos, Mtro. Edison Elí Luna Risco vocales; y Mtro. Manuel Amasifuen Reategui, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín"

Presentada por el/los Bachiller/es:

Segundo Isuiza Ramírez / Segundo Edgar Pizango Tenazoa

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Contador Público

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

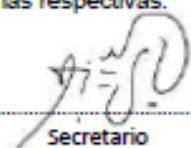
Bachiller: Segundo Isuiza Ramírez
.....Aprobado.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Bueno (14)

Bachiller: Segundo Edgar Pizango Tenazoa
.....Aprobado.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Bueno (14)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....	
Presidente	Secretario	Asesor
.....	
Vocal		Vocal
.....	
Candidato		Candidato

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Dedicatoria

A nuestros padres, por su comprensión y ayuda en momentos difíciles y menos difíciles, quienes nos enseñaron a afrontar la adversidad sin perder jamás la dignidad ni desmayarnos en el intento, nos inculcaron, valores, principios, perseverancia y compromiso, y todo esto con mucho cariño y sin pedir nunca nada a cambio.

Agradecimientos

A Dios por darnos la sabiduría, perseverancia y coraje para poder concluir satisfactoriamente este estudio de investigación.

A nuestro asesor, el Mtro. Manuel Amasifuen Reategui por su constante apoyo y sus enseñanzas durante el proceso de investigación,

A la Facultad de Ciencias Empresariales, y a la Universidad Peruana Unión por formarnos como profesionales competentes y con valores que es lo que nuestro país necesita.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de anexos	viii
CAPÍTULO I	9
INTRODUCCIÓN	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Preguntas orientadoras	11
1.2.1 Pregunta general	11
1.2.2 Preguntas específicas	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Viabilidad de la investigación	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases teóricas	16
<i>2.2.1. Definición de auditoría</i>	16
<i>2.2.2. Definición de perspectivas y expectativas</i>	19
<i>2.2.3. Definición de cliente</i>	19
<i>2.2.3.1 Dimensiones del servicio al cliente</i>	19
<i>2.2.3.2 Elementos que conforman la atención del cliente</i>	20
<i>2.2.3.4 Servicio al cliente</i>	21
<i>2.2.3.5 Elementos que conforman la satisfacción del cliente</i>	22
<i>2.2.3.6 Los niveles de satisfacción</i>	22
CAPÍTULO III	24
METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de la investigación	24
3.2 Descripción del lugar de ejecución de la investigación	24
3.2 Herramientas de recolección de datos	24
3.4 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	25
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26

4.1 Resultados	26
<i>4.1.1. Análisis de Fiabilidad</i>	26
<i>4.1.2. Describir las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.</i>	26
<i>4.1.3. Describir las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.</i>	34
CAPÍTULO V	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	51
Referencias	52
Anexos	54

Índice de anexos

Anexo 01. Matriz operacional.....	54
Anexo 02. Matriz de consistencia.....	55
Anexo 03. Instrumento de recoleccion de datos	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal de describir las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín; la cual busca el análisis de la calidad de la auditoría se realiza por tres vías en los que se encarga la auditoría: usuarios, auditados y auditores. Los mencionados anteriormente son los que dotan de gran complejidad para el enfrentamiento de los colectivos que están involucrados. Cuyo tipo de investigación es descriptiva y de diseño no experimental. Llegando a las siguientes conclusiones los encuestados en su mayoría consideran que la calidad de los servicios de auditoría es buena y muy buena y unos pocos consideran que la calidad de los servicios de auditoría es mala y muy mala, siendo principalmente de buena o muy buena calidad. Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con el trabajo terminado de auditoría y pocos son los que se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con el trabajo terminado de auditoría. Así mismo la mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes y algunos de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes.

Palabras Claves: Perspectivas; Expectativas; Servicio al cliente; Auditoría.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to describe the perspectives and expectations of audit clients in San Martín, 2020; which seeks to analyze the quality of the audit is carried out in three ways in which the audit is in charge: users, auditees and auditors. Those mentioned above are those that provide great complexity for the confrontation of the groups that are involved. Whose type of research is descriptive and of non-experimental design. Reaching the following conclusions, most of the respondents consider that the quality of the audit services is good and very good and a few consider that the quality of the audit services is bad and very bad, being mainly of good or very good quality. It can be seen that the majority of the respondents feel very satisfied and satisfied with the finished audit work and few are those who feel very dissatisfied and dissatisfied with the finished audit work. Likewise, most of the respondents feel very satisfied and satisfied with the image that the company provides to customers and some of the respondents feel very dissatisfied and dissatisfied with the image that the company provides to customers.

Keywords: Perspectives; Expectations; Customer service; Audit.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

El análisis de la calidad de la auditoría se realiza por tres vías en los que se encarga la auditoría: usuarios, auditados y auditores. Los mencionados anteriormente son los que dotan de gran complejidad para el enfrentamiento de los colectivos que están involucrados.

Desde el punto de vista de los usuarios mencionan que los auditores realizan su trabajo de forma eficiente y con capacidad técnica en un alto grado, es allí donde se detectan los fraudes y se evalúan la viabilidad de las entidades. Se puede valorar los aspectos de la calidad de las materias relacionadas y la sociedad lo que da una valoración a la auditoría en sí misma.

La manera en que las empresas, perciben la calidad de servicio tiene un valor muy significativo, de ello depende que el auditor se dé a conocer y que defina los aspectos que afectarán en los servicios que brinda al mercado, son tan importantes algunos aspectos como fiabilidad en información financiera y la auditoría.

El trabajo de investigación que presentamos se centra específicamente en determinar las perspectivas y expectativas de la auditoría desde el lado de los clientes.

1.2 Preguntas orientadoras

1.2.1 Pregunta general.

¿Cuáles son las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?

1.2.2 Preguntas específicas.

¿Cuáles son las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?

¿Cuáles son las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Describir las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.

Describir las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.

1.4 Viabilidad de la investigación

En el presente trabajo encontramos que cumple con toda la teoría a tratar en la investigación, contamos también con la autorización de las entidades para poder realizar la presente investigación con la empresa, contamos con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, para el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Sánchez (2017) En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante Pizza Burger de Gualán, Zacapa. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Colombia. Teniendo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. El diseño de la investigación es no experimental. Concluyó que: Se evaluó la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SerQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el índice de calidad de servicio- ICS- en el restaurante Pizza Burger Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Luliana (2014) En su tesis titulada “Evolución y perspectivas de la auditoría financiera en Rumania y España: un estudio comparativo”, de la Universidad de Lleida, España; cuyo objetivo general es analizar las características de la auditoría financiera en ambos países, e identificar medidas de mejora de la misma de acuerdo con las necesidades actuales de los usuarios de la información financiera auditada, el tipo de investigación tiene carácter teórico,. La conclusión final de la investigación es que, a pesar del desarrollo experimentado por la auditoría financiera en ambos

países, el nivel de utilidad de la misma no corresponde a las necesidades actuales de los usuarios de la misma. Por lo tanto, consideramos que los auditores financieros y las sociedades de auditoría deberían recapacitar sobre la importancia social que tiene su profesión y ampliar el alcance de sus responsabilidades, o buscar nuevos métodos o procedimientos compatibles con las necesidades actuales de los usuarios.

Quispe & Maza (2018) En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017”, de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Cuyo objetivo general es establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017, se desarrolló con el siguiente tipo de investigación estudio aplicativo, descriptivo y cuantitativo. Donde los autores llegaron a diferentes conclusiones. Según los resultados que se presentaron a continuación la empresa G&C Imperial Cargo SRL en cuanto a la calidad de servicio se percibe con un 65.1% está con un buen rango. De igual modo se estableció que el 81.4% consideran que los clientes están satisfechos con el servicio que les brinda la empresa. Respecto al primer objetivo en cuanto a los elementos intangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente.

Sandoval (2018) En su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L”, de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L. Chiclayo 2015, el tipo de investigación es descriptiva y explicativa, el autor llegó a las siguientes conclusiones: son muchos los factores que influyen en calidad de servicio de la empresa Climotos SRL, dentro de las cuales son: trabajo eficaz, atención

personalizada, la falta de comunicación, entre otros. Son estos los factores los que influyen de manera directa en la calidad de servicio, donde se observa que los clientes están satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, también muestran su satisfacción en el precio del servicio y con las instalaciones del local

Dávila & Barboza (2019) Tesis titulada “Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto”, de la Universidad San Martín, Tarapoto, Perú; cuyo objetivo general es determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente en el restaurante Yenifer, periodo 2016; usando el tipo de investigación correlacional; se concluye que existió un mal servicio al cliente en el restaurante Yenifer de Tarapoto, debido a que no cuenta con una buena exhibición de la variedad de platillos que se ofrece diariamente, como también el soporte físico (la infraestructura del local inadecuado) los trabajadores no ayuda a la contribución del restaurante. También se concluyó que la satisfacción al cliente es regular, debido a que el nivel de satisfacción no cumple con las expectativas de los clientes de acuerdo al servicio que brinda, la percepción del cliente en los diferentes menús que presentan no son las adecuadas, por lo tanto las recomendaciones que los trabajadores se llevan de los clientes son que no están satisfechos, los clientes insatisfechos con el servicio que brinda el personal, y muchas veces con la calidad de platos que ofrecen.

Vásquez (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en los Restaurantes del Distrito de Tarapoto”; de la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú; cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014, siendo esta una

investigación de tipo aplicada con diseño descriptivo – correlacional; llegando a las siguientes conclusiones después de analizar los resultados y discusiones se determinó que la calidad de servicio es deficiente, debido a que las instalaciones del lugar no son las apropiadas para el tipo de servicio que brindan, además el personal no refleja una apariencia pulcra. Asimismo, pocas veces brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan, al igual que muchas veces el personal no demuestra ser claro con la información que ofrece, perdiendo credibilidad del mismo. Por otro lado, se ha evidenciado que, el personal ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes, al igual que las respuestas dadas por los mismos, los clientes consideran inadecuadas, pues muchas veces se demoran y estas no son productivas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Definición de auditoría.

Porter (1983) la define como el examen de la información financiera y económica por una persona distinta de quien la preparó y del usuario, es decir un tercero, con la única idea de constituir su veracidad; y de informar los resultados a los que llegó en el examen realizado, con el objetivo de aumentar la utilidad de dicha información para el usuario.

Según Holmes (1984) indica que es el examen sistemático y a la vez crítico de lo que la empresa hizo y los documentos que emitió y que recibió tanto financieros y jurídicos en que se refleja, con la finalidad de determinar la exactitud, integridad y autenticidad de los mismos.

Arens; Elder, & Beasley, (2016) indican que la auditoría es la acumulación y evaluación de la evidencia basada en información financiera y económica para

determinar y reportar sobre el grado de correspondencia entre la información financiera y económica y los criterios establecidos. La auditoría debe realizarla una persona independiente o sea un tercero y competente, por supuesto que conozca las normas y leyes tanto tributarias como contables.

Tipos de auditoría.

En la última década, la vertiginosa evolución de la auditoría en sus diferentes tipos ha originado algunos términos que son escasamente claros respecto de los contenidos que expresan. Aparte de ello, este proceso de cambios y avances ha provocado, en la actividad de la revisión, la especialización de la auditoría según el objeto, destino, técnicas, métodos, y otros, que se realicen. Así, sin ánimo de ser perfectos en lo que se indica a continuación, se habla de auditoría externa, auditoría interna, auditoría operativa, auditoría gubernamental o estatal, auditoría de sistemas, etc. Una breve explicación de cada una de las modalidades descritas nos aclara los diferentes enfoques.

Auditoría externa. Es una exploración de las cuentas anuales de una entidad por un auditor externo, generalmente por exigencia legal. Cañibano (2005) menciona que “la finalidad de un examen o revisión de los estados financieros de una empresa, por parte de un auditor independiente o llamémosle tercero, es la manifestación escrita de una opinión sobre si los estados financieros reflejan razonablemente su situación patrimonial, los resultados de sus operaciones económicas y financieras y los cambios en la situación financiera, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y con la legislación vigente”.

Auditoría interna. Es el control que lo realizan los colaboradores de una entidad o empresa para garantizar que las operaciones realizadas y por realizar se lleven

a cabo de conformidad con la política general de la empresa u organización, evaluando la eficacia y la eficiencia, y proponiendo soluciones a los problemas detectados. La realizan personas que dependen de la empresa o entidad u organización con un grado de independencia necesaria para poder realizar el trabajo de manera objetiva; una vez que hayan acabado su propósito deben de informar a la Dirección absolutamente todos los resultados obtenidos. La característica fundamental de la auditoría interna es la dependencia de la organización y el destino de la información.

Auditoría operativa. Es la exploración del sistema de control interno de una entidad, empresa u organización por personas muy calificadas, con el objetivo supremo de evaluar su eficacia y aumentar su rendimiento. La auditoría operativa trata del examen de los métodos, los procedimientos y los sistemas de control interno de una organización o entidad, público o privado; definitivamente, se fundamenta en estudiar la gestión. También se conoce a la auditoría de gestión, como la auditoría de las «tres es» (por la economía, eficacia y eficiencia), auditoría de programas.

Auditoría tributaria. Se define como un control sistemático y crítico, que utiliza muchas técnicas y procedimientos con el objetivo de verificar el grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias tanto formales como sustanciales de todos los contribuyentes. Se realiza o desarrolla teniendo en cuenta las normas y leyes tributarias vigentes en el periodo que se va fiscalizar y los principios de contabilidad generalmente aceptados, para establecer una armonía conciliatoria entre los aspectos legales e interventores y así explicar la base imponible y los tributos que afectan al contribuyente que está siendo auditado.

2.2.2. Definición de perspectivas y expectativas

En opinión de Pozos (2017) las perspectivas están basadas en lo subjetivo, en lo emocional de acuerdo a lo que el cliente cree que ha recibido, en función a diferentes factores esperados.

Según Valerie, Zeithaml y Bitner (2018) "Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño".

2.2.3. Definición de cliente

La American Marketing ASSOCIATION (2016), define, el cliente es quien compra de forma real o potencial los servicios y productos; estrategias para mejorar el servicio al cliente

Para Londoño. (2015), manifiesta que la falta de atención a un cliente es lo más visto y común en los negocios, te hacen malos gestos al momento de atenderte en un establecimiento, no respetan las ofertas, en fin, todo esto afecta las ventas que pueden tener y también la reputación de la empresa.

Para poder obtener y dar un servicio de calidad se debe tener en cuenta como el cliente se siente con nuestro producto o servicio para luego poder utilizar la información en planes que beneficiarán a la empresa y para tener un mejor resultado y experiencia con el cliente.

2.2.3.1 Dimensiones del servicio al cliente

Gómez. (2009), menciona las siguientes dimensiones del servicio al cliente.

- **Cliente:** es aquel que se considera como básico en los empresarios y mercados. Pero debemos tener en cuenta que los clientes son los que planifican y controlan las actividades de la empresa.

- **El personal de contacto ósea el personal del almacén o negocio,**
Es la acción y efecto de tocarse dos o más cosas o personas. Para que exista el contacto tiene que haber algún tipo de relación, vínculo, enlace o encuentro.
- **El soporte físico o local,** se refiere al conjunto de elementos materiales que componen un ordenador, mayormente incluyen los dispositivos electrónicos y lo que puede hacer en el local como lo material.
- **Exhibición,** es una muestra de alguna habilidad, destreza o actividad artístico-creativa destinada al entretenimiento de un público.

2.2.3.2 Elementos que conforman la atención del cliente

Gómez. (2009) Los elementos para brindar un servicio de calidad en atención al cliente son:

- **Accesibilidad:** en cuanto a la comunicación los clientes deberán poder contactarse de manera fácil con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** debe dar un servicio eficaz y eficiente de forma rápida sin demoras en tiempos.
- **Cortesía:** el personal deberá ser atento, amable en la prestación del servicio.
- **Credibilidad:** deberá proyectarse una imagen que sea veraz y o genere dudas en los clientes.
- **Fiabilidad:** prestar servicios sin errores.
- **Seguridad:** el personal debe brindar confianza y tener los conocimientos necesarios para los clientes.

- Profesionalismo: el personal debe estar calificado para la atención.
- Empatía: la atención debe ser personalizada y cuidadosa.

2.2.3.3. Satisfacción al cliente

Feigenbaum, (2010) manifiesta que: es el grado de percepción del cliente y la forma que cumplen con los requisitos.

Kotler. (2015) Menciona en que los clientes tienen una experiencia de satisfacción al adquirir un servicio o producto, porque cubre sus expectativas al momento de adquirirlo”.

Para Rico (2014) la satisfacción al cliente se crea un estado de ánimo cuando se completa las expectativas y las necesidades de los clientes y se relacionan con el valor y los rendimientos percibidos por el cliente.

2.2.3.4 Servicio al cliente

Será necesario diferenciar entre el servicio y el producto, se refiere a atender a los clientes para poder resolver las inquietudes o dudas, es estar en todo instante en contacto con el cliente y la empresa.

Se crea una empresa para poder generar rentabilidad y también para satisfacer las expectativas de los clientes, debe existir un equilibrio con algunos elementos:

1. Productos de calidad
2. Servicio al cliente de calidad
3. Los costos

Según Lizarzaburu, Edmundo (2015)

2.2.3.5 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Feigenbaum. (2010) menciona que existen 3 elementos en la satisfacción de los clientes:

- Rendimiento percibido: se considera la entrega del producto y después de haberlo obtenido el servicio o producto. Tiene las características siguientes:
 - La empresa no es la que determina el punto de vista sino el cliente.
 - Está basado exclusivamente en resultados
- Expectativas: es la esperanza de los clientes de conseguir un producto o servicio bueno.
- Promesas: son beneficios que da la empresa al vender un producto.
- Compras anteriores experiencias.
- Personas cercanas (opiniones).

2.2.3.6 Los niveles de satisfacción

Resulta de la comparación del estado de ánimo de un individuo y la comparación de los productos con el rendimiento y las expectativas.

Tres niveles de satisfacción que experimentan los clientes:

- Insatisfacción: se da cuando un producto o servicio no alcanza las expectativas de los clientes.
- Satisfacción: se presenta cuando el producto se desempeña de forma correcta y cumplen con las expectativas de los clientes.
- Complacencia: se presenta cuando los servicios o productos van más allá de la satisfacción de los clientes.

2.2.8. Importancia de la satisfacción del cliente

Feigenbaum. (2015) la existencia de la satisfacción al cliente es un indicador muy importante en la baja satisfacción, donde se menciona:

La ausencia de la satisfacción de los clientes no siempre implica en que tiene que tener una satisfacción elevada sino también en que los métodos de comunicación entre la empresa y el cliente, donde se podrán realizar quejas o sugerencias de la manera más adecuada posible. Se debe definir como todo resultado en comparación a las expectativas previas del cliente que pone en los servicios o productos para que pueda finalizar su relación comercial. Se debe considerar que la nitidez tiene mucha importancia en la organización para poder conocer las opiniones de los clientes lo que le permitirá a la empresa obtener una mejora de la organización.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En la mencionada investigación el enfoque es descriptivo, al respecto Baptista, Fernández y Hernández (2014) indican que esta investigación tiene como objetivo describir eventos y situaciones, donde además buscan obtener propiedades importantes de las personas o comunidades que serán sometidas a un análisis. (Dankle,1986).

El diseño de la investigación fue no experimental, según Baptista, Fernández, y Hernández (2014) indican que en este tipo de diseño se obtiene información en tiempos únicos y sus objetivos es recolectar información en un determinado tiempo para poder analizar las variables de la investigación realizada. Este tipo de investigación busca describir las variables según sus propiedades, características, de grupos, mercados o empresas. Las variables estudiadas se resolverán en su contexto natural para el cual no serán manipuladas, simplemente se recolectarán los datos para su respectivo análisis.

3.2 Descripción del lugar de ejecución de la investigación

La investigación se desarrolló en el distrito de Tarapoto, que pertenece a la provincia de San Martín, al departamento de San Martín, ubicada al Nor Oriente Peruano.

3.2 Herramientas de recolección de datos

Baptista, Fernández, y Hernández (2014) mencionan que en la recolección de datos se utilizará en la presente investigación será la encuesta, la cual nos

permitirá adquirir información de las variables, la misma que nos permitirá describir las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín.

3.4 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Para validar que el instrumento. en el presente caso, el cuestionario sea confiable, se utilizó el alfa de cronbach, a fin de medir la consistencia interna y la fiabilidad de la misma.

Se procesó a través de tablas estadísticas y se hizo uso del programa estadístico SPSS V. 26, la misma que es un Software estadístico que ayuda en el procesamiento de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	7

4.1.2. Describir las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.

Tabla N° 01: Calidad de los servicios de auditoría.

¿Cómo considera Ud. la calidad de los servicio de auditoría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	18	18,0	18,0	18,0
	Mala	17	17,0	17,0	35,0
	Regular	8	8,0	8,0	43,0
	Buena	31	31,0	31,0	74,0
	Muy buena	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 01 se aprecia que el 57% de los encuestados considera que la calidad de los servicios de auditoría es buena y muy buena y el 35% de los

encuestados considera que la calidad de los servicios de auditoria es mala y muy mala.

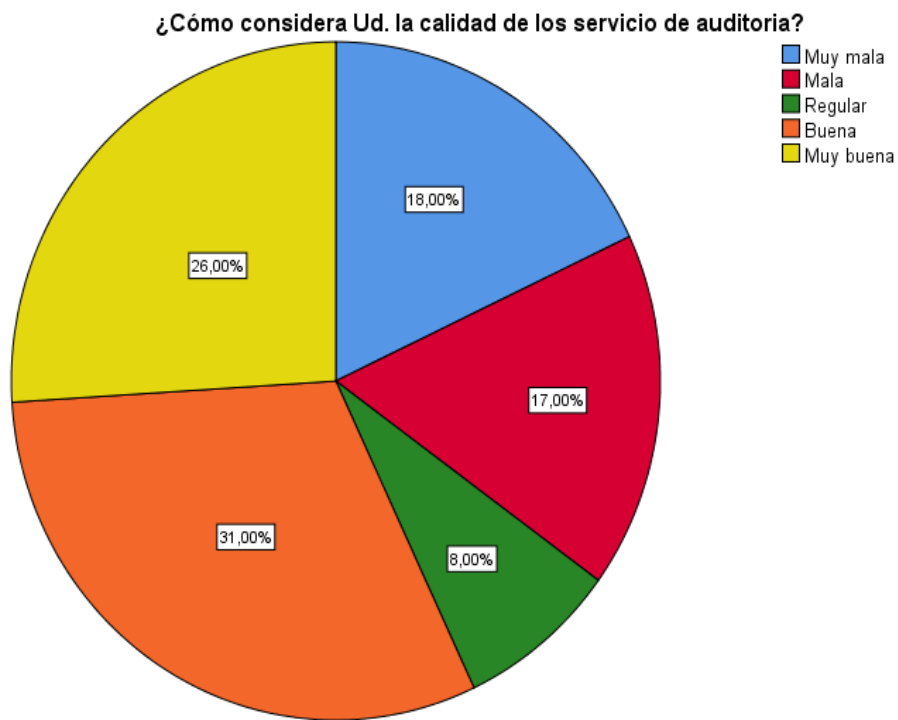


Figura N°01: Calidad de los servicios de auditoría.

Tabla N° 02: Calidad de la auditoria.

¿Cómo considera Ud. la calidad de la auditoría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	15	15,0	15,0	15,0
	Mala	22	22,0	22,0	37,0
	Regular	10	10,0	10,0	47,0
	Buena	28	28,0	28,0	75,0
	Muy buena	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 02 se aprecia que el 53% de los encuestados considera que la calidad de la auditoria es muy buena y buena y el 37% de los encuestados considera que la calidad de la auditoria es muy mala y mala.

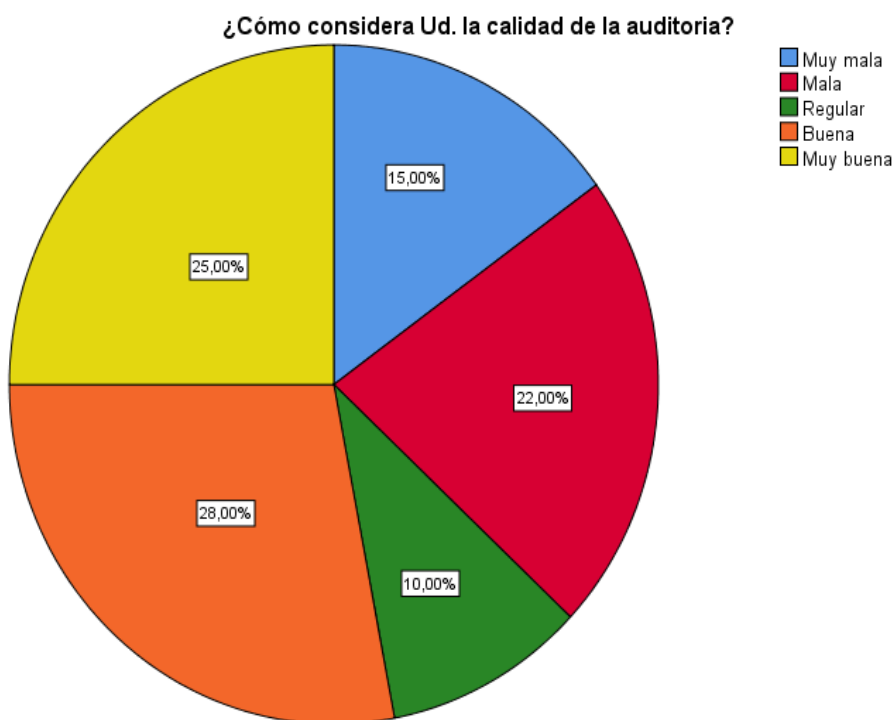


Figura N°02: Calidad de la auditoria.

Tabla N° 03: Servicio que brindan los auditores.

¿Cómo considera Ud. el servicio que brindan los auditores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	12	12,0	12,0	12,0
	Mala	16	16,0	16,0	28,0
	Regular	6	6,0	6,0	34,0
	Buena	34	34,0	34,0	68,0
	Muy buena	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 03 se puede apreciar que el 66% de los encuestados considera que el servicio que brindan los auditores es muy buena y buena y el 28% de los encuestados considera que el servicio que brindan los auditores es muy mala y mala.

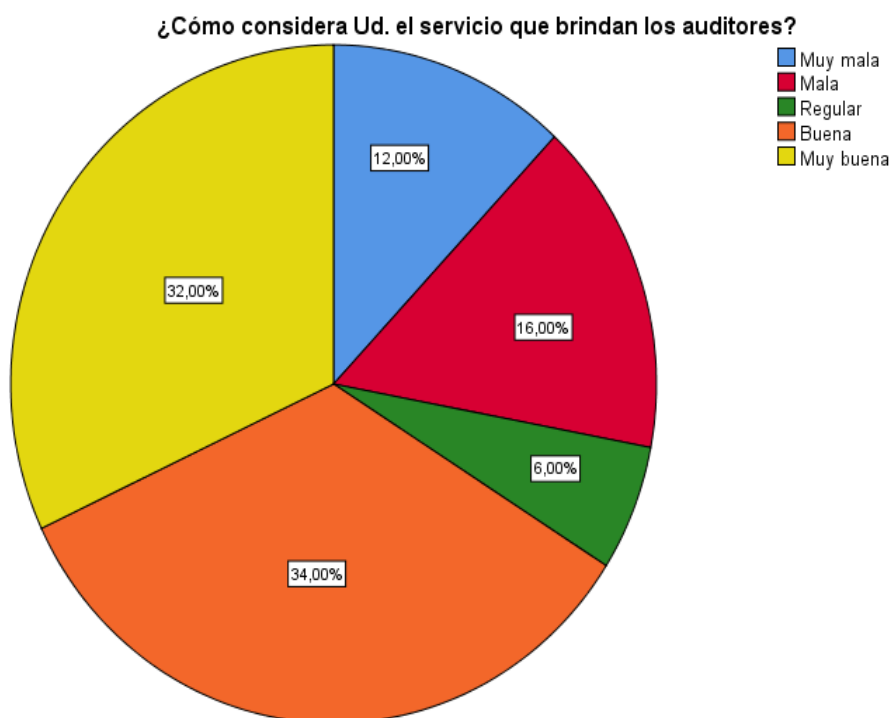


Figura N°03: Servicio que brindan los auditores.

Tabla N° 04: Precio de los servicios de auditoría.

¿Cómo califica Ud. los precios de los servicios de auditoría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	16	16,0	16,0	16,0
	Mala	22	22,0	22,0	38,0
	Regular	6	6,0	6,0	44,0
	Buena	26	26,0	26,0	70,0

Muy buena	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 04 se puede apreciar que el 56% de los encuestados califican que los precios de los servicios de auditoría son muy buena y buena y el 38% de los encuestados califica que los precios de los servicios de auditoría son muy mala y mala.

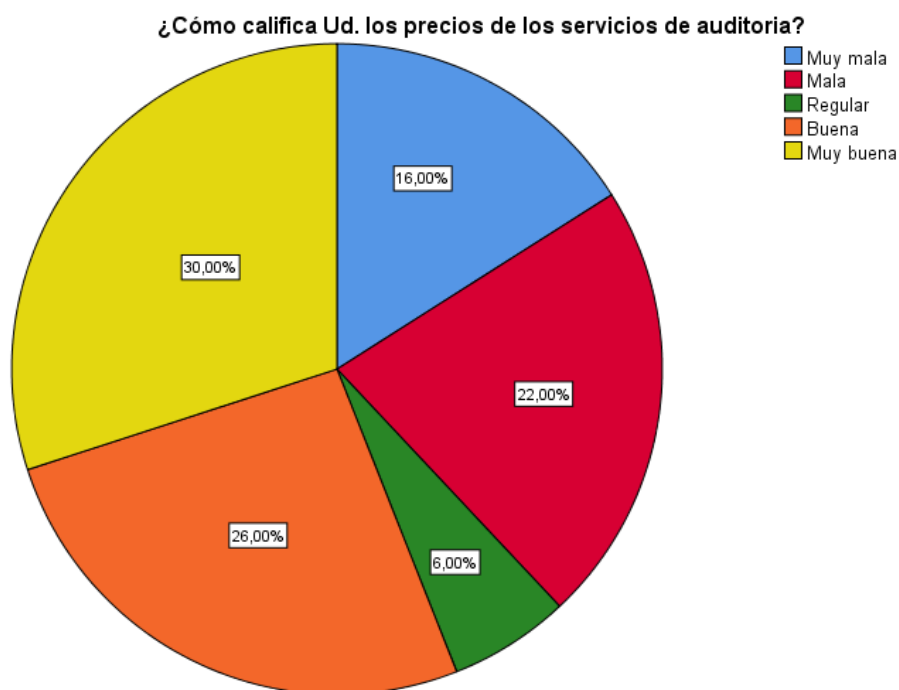


Figura N°04: Precio de los servicios de auditoría.

Tabla N° 05: Calificación en atención de los servicios de auditoría.

Cómo califica Ud. ¿La rápida atención en servicio de auditoría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	14	14,0	14,0	14,0
	Mala	17	17,0	17,0	31,0
	Regular	4	4,0	4,0	35,0
	Buena	34	34,0	34,0	69,0
	Muy buena	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 05 se puede apreciar que el 65% de los encuestados califica a la rápida atención en servicio de auditoría que es muy buena y buena y el 31% de los encuestados califica a la rápida atención en servicio de auditoría que es muy mala y mala.

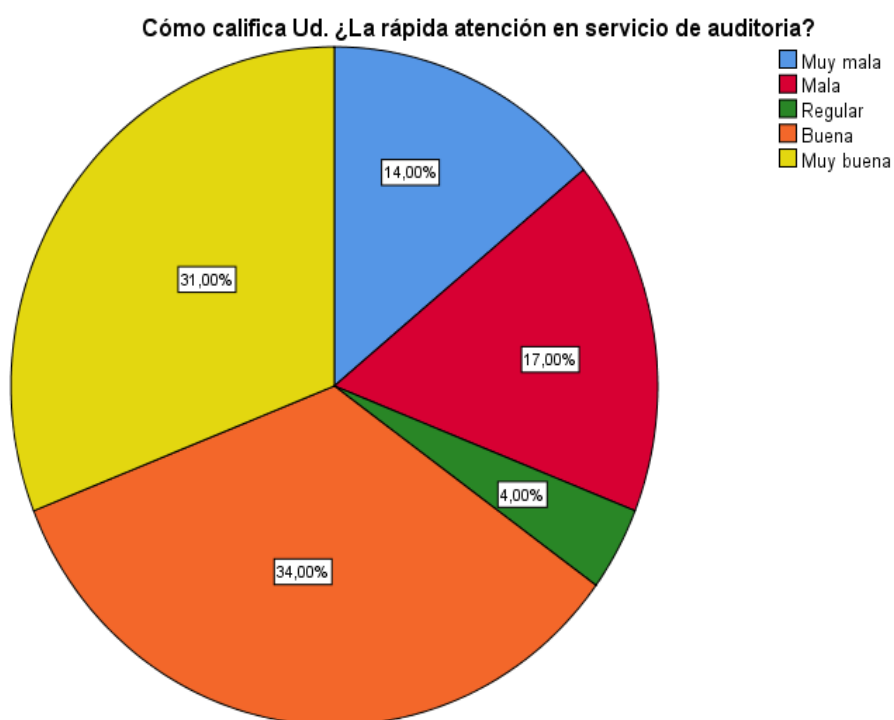


Figura N°05: Calificación en atención de los servicios de auditoría

Tabla N° 06: Calificación de las instalaciones de las oficinas donde se realizan los servicios de auditoría.

¿Cómo califica Ud. a las instalaciones de las oficinas de los que realizan los servicios auditoras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	14	14,0	14,0	14,0
	Mala	6	6,0	6,0	20,0
	Regular	7	7,0	7,0	27,0
	Buena	32	32,0	32,0	59,0
	Muy buena	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°06 se puede apreciar que el 73% de los encuestados califica a las instalaciones de las oficinas de los que realizan los servicios auditores son muy buenas y buenas y el 20% de los encuestados califica a las instalaciones de las oficinas de los que realizan los servicios auditores son muy malas y malas.

¿Cómo califica Ud. a las instalaciones de las oficinas de los que realizan los servicios auditoras?

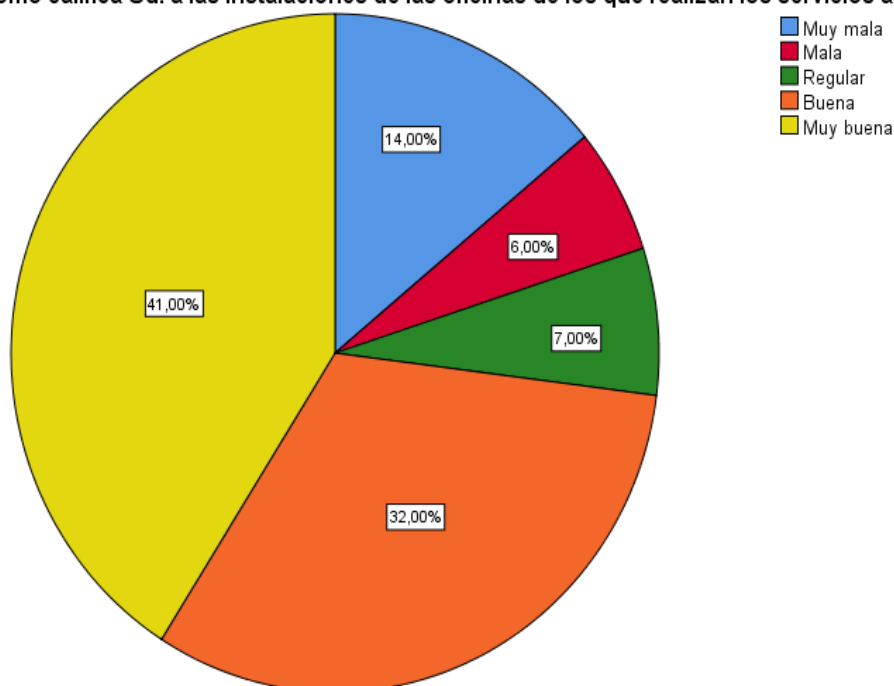


Figura N°06: Calificación de las instalaciones de las oficinas donde se realizan los servicios de auditoría.

Tabla N° 07: Calificación de la limpieza de las instalaciones de las oficinas.

¿Cómo califica Ud. la limpieza de las instalaciones de las oficinas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	6	6,0	6,0	6,0
	Mala	19	19,0	19,0	25,0
	Regular	11	11,0	11,0	36,0
	Buena	29	29,0	29,0	65,0
	Muy buena	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 07 se puede apreciar que el 64% de los encuestados califica que la limpieza de las instalaciones de las oficinas es muy buena y buena y el 25% de los

encuestados califica que la limpieza de las instalaciones de las oficinas es muy mala y mala.



Figura N°07: Calificación de la limpieza de las instalaciones de las oficinas.

4.1.3. Describir las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	13

Tabla N° 08: Trabajo terminado de auditoría

¿Cómo se siente Ud. con el trabajo terminado de auditoría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	5,0	5,0	5,0
	Insatisfecho	14	14,0	14,0	19,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	18	18,0	18,0	37,0
	Satisfecho	35	35,0	35,0	72,0
	Muy satisfecho	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 08 se puede apreciar que el 63% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con el trabajo terminado de auditoría y el 19% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con el trabajo terminado de auditoría.

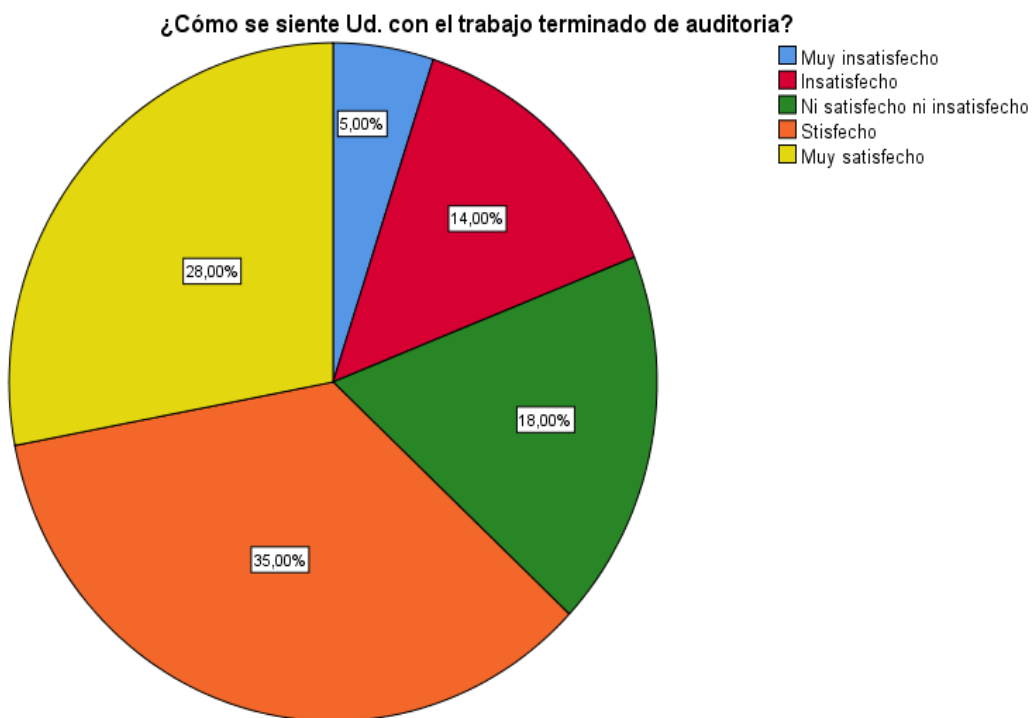


Figura N°08: Trabajo terminado de auditoría.

Tabla N° 09: Imagen que brinda la empresa a los clientes

¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda la empresa a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	3,0	3,0	3,0
	Insatisfecho	14	14,0	14,0	17,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	17	17,0	17,0	34,0
	Satisfecho	39	39,0	39,0	73,0
	Muy satisfecho	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 09 se puede apreciar que el 66% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes y el 17% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes.

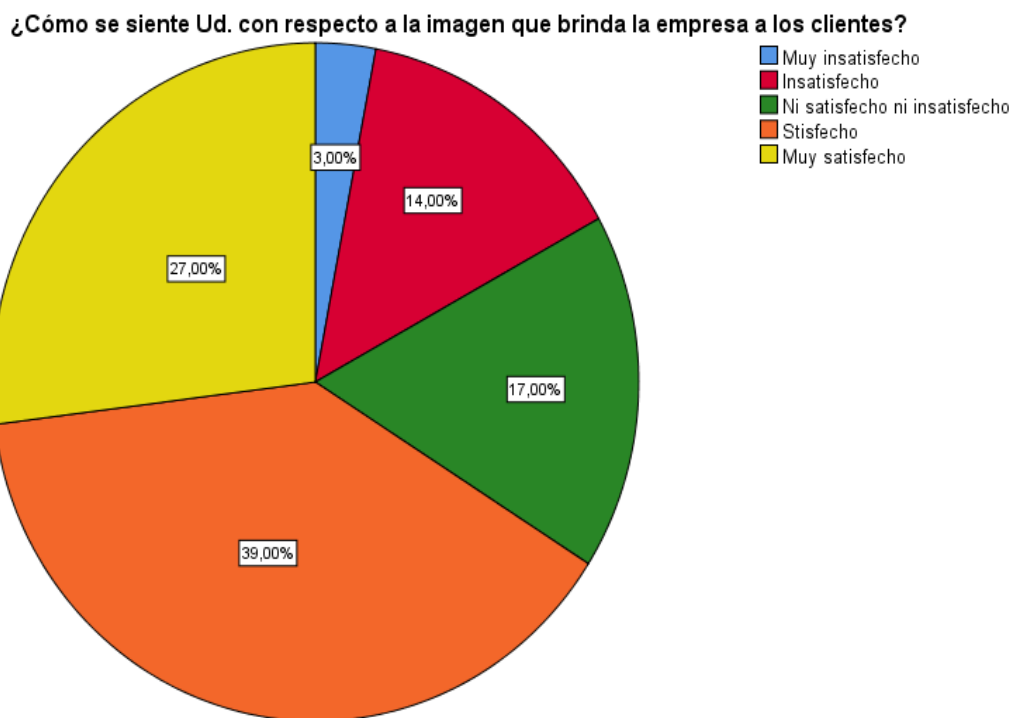


Figura N°09: Imagen que brinda la empresa a los clientes.

Tabla N° 10: Expectativas que tuvo en los servicios de auditoría

¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo los servicios de auditoría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy insatisfecho	6	6,0	6,0	6,0
Insatisfecho	14	14,0	14,0	20,0
Ni satisfecho ni insatisfecho	16	16,0	16,0	36,0
Satisfecho	36	36,0	36,0	72,0
Muy satisfecho	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 10 se puede apreciar que el 64% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto a las expectativas que tuvo en los servicios de auditoría y el 20% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con respecto a las expectativas que tuvo en los servicios de auditoría.

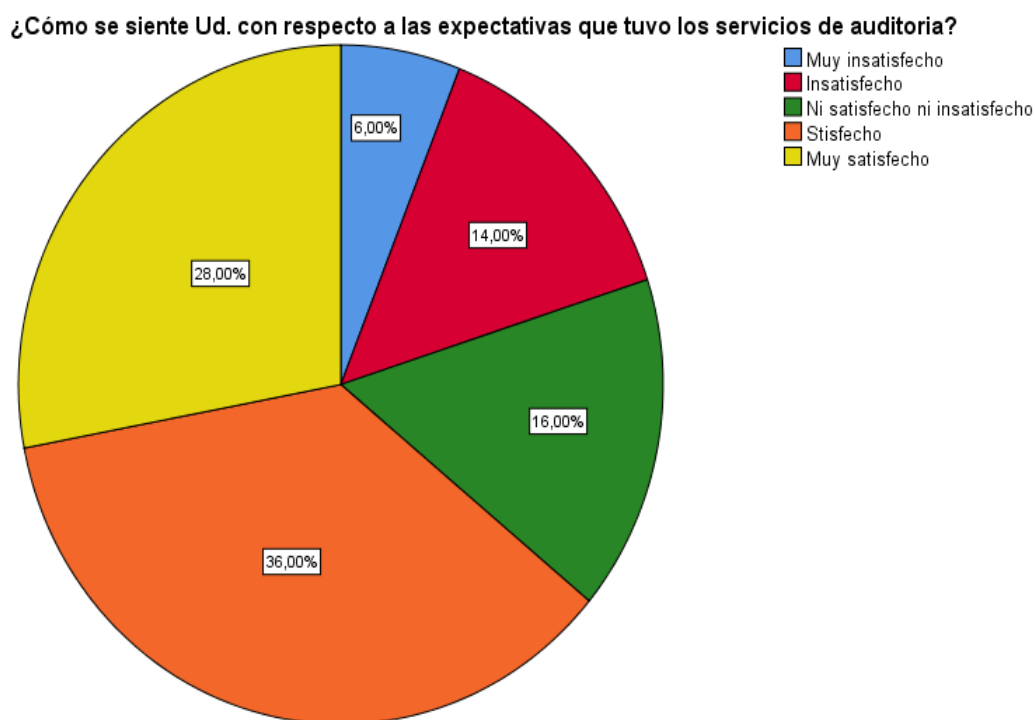


Figura N°10: Expectativas que tuvo en los servicios de auditoría.

Tabla N° 11: Calidad de servicio de auditoría

¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los servicios de auditoría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	7,0	7,0	7,0
	Insatisfecho	12	12,0	12,0	19,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	6,0	6,0	25,0
	Satisfecho	36	36,0	36,0	61,0
	Muy satisfecho	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 11 se puede apreciar que el 75% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos en cuanto a la calidad de los servicios de auditoría y el 19% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos en cuanto a la calidad de los servicios de auditoría.

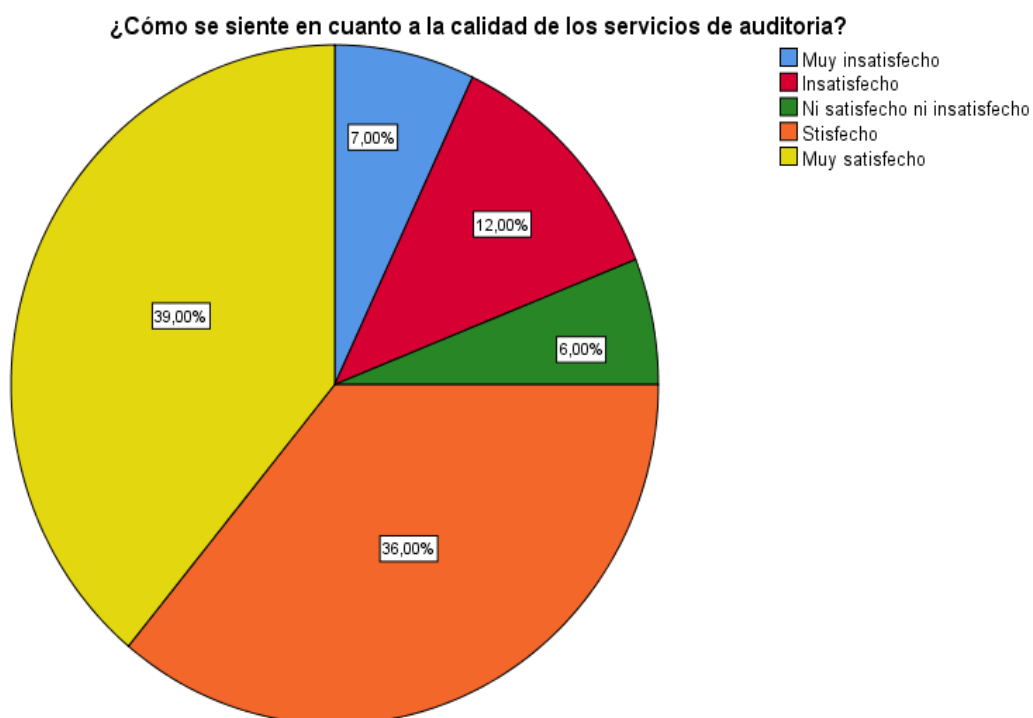


Figura N°11: Calidad de servicio de auditoría.

Tabla N° 12: Ambiente físico de las oficinas

¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico de las oficinas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	11	11,0	11,0	11,0
	Insatisfecho	20	20,0	20,0	31,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	15,0	15,0	46,0
	Satisfecho	29	29,0	29,0	75,0
	Muy satisfecho	25	25,0	25,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 12 se puede apreciar que el 54% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos en cuanto al ambiente físico de las oficinas y el 31% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos en cuanto al ambiente físico de las oficinas.



Figura N°12: Ambiente físico de las oficinas.

Tabla N° 13: Cumplimiento de los servicios de auditoría

¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los servicios de auditoría?					
					Porcentaje
					acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Muy insatisfecho	15	15,0	15,0	15,0
	Insatisfecho	19	19,0	19,0	34,0

Ni satisfecho ni insatisfecho	6	6,0	6,0	40,0
Satisfecho	23	23,0	23,0	63,0
Muy satisfecho	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 13 se puede apreciar que el 60% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos en cuanto al cumplimiento de los servicios de auditoría y el 34% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos en cuanto al cumplimiento de los servicios de auditoría.

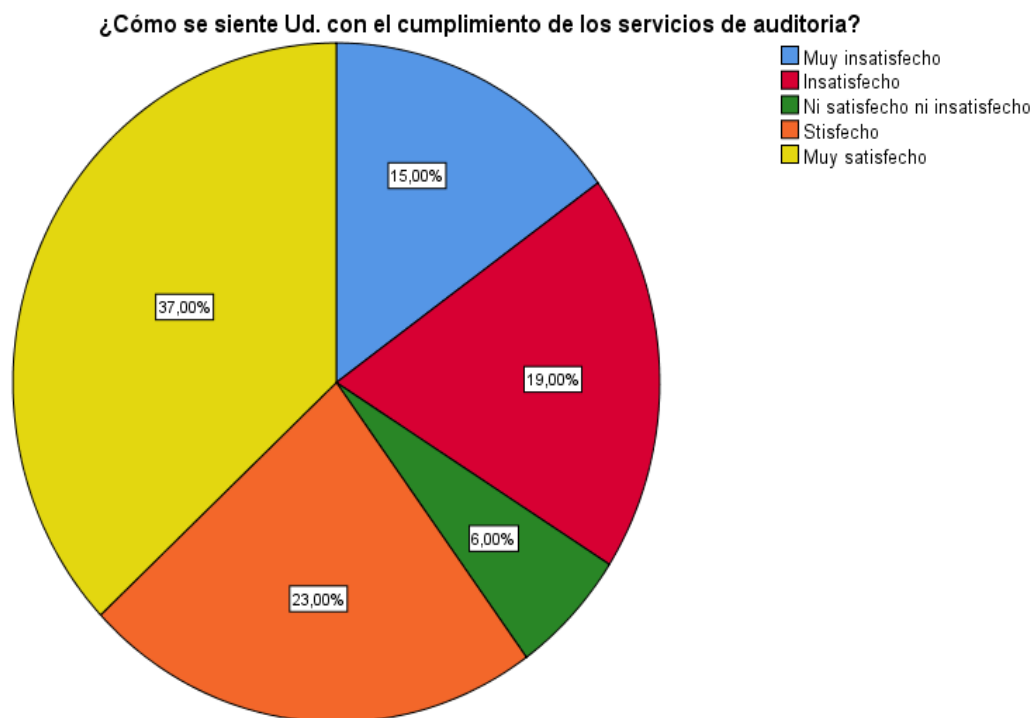


Figura N°13: Cumplimiento de los servicios de auditoría.

Tabla N° 14: Precios respecto a los servicios de auditoría

¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los servicios de auditoría?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Muy insatisfecho	6	6,0	6,0	6,0
	Insatisfecho	12	12,0	12,0	18,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	7,0	7,0	25,0
	Satisfecho	32	32,0	32,0	57,0
	Muy satisfecho	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 14 se puede apreciar que el 75% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con los precios respecto a los servicios de auditoría y el 18% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con los precios respecto a los servicios de auditoría.



Figura N°14: Precios respecto a los servicios de auditoría.

Tabla N° 15: Comparación del servicio actual con las experiencias anteriores.

¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	9,0	9,0	9,0
	Insatisfecho	17	17,0	17,0	26,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	3,0	3,0	29,0
	Satisfecho	32	32,0	32,0	61,0
	Muy satisfecho	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 15 se puede apreciar que el 71% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores y el 26% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores.

¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?

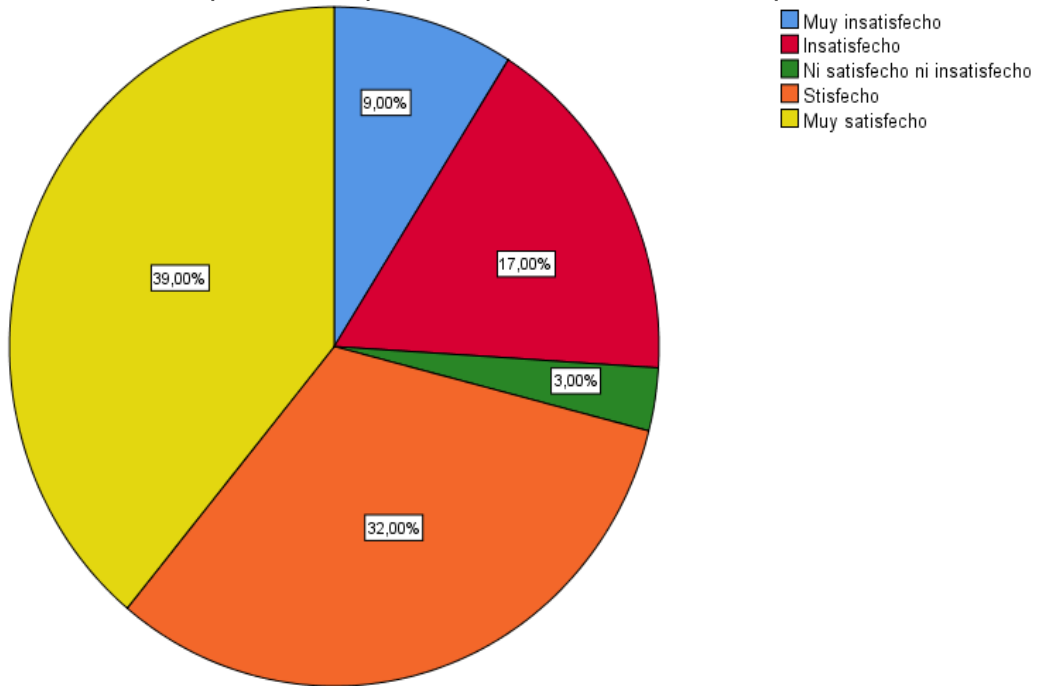


Figura N°15: Comparación del servicio actual con las experiencias anteriores.

Tabla N° 16: Servicio y la calidad de los servicios de auditoría anteriores.

¿Cómo se siente con respecto al servicio y la calidad de los de los servicios de auditoría anteriores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy insatisfecho	15	15,0	15,0	15,0
Insatisfecho	16	16,0	16,0	31,0
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	1,0	1,0	32,0
Satisfecho	34	34,0	34,0	66,0
Muy satisfecho	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 16 se puede apreciar que el 68% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto al servicio y la calidad de los servicios de auditoría anteriores y el 31% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con respecto al servicio y la calidad de los servicios de auditoría anteriores.

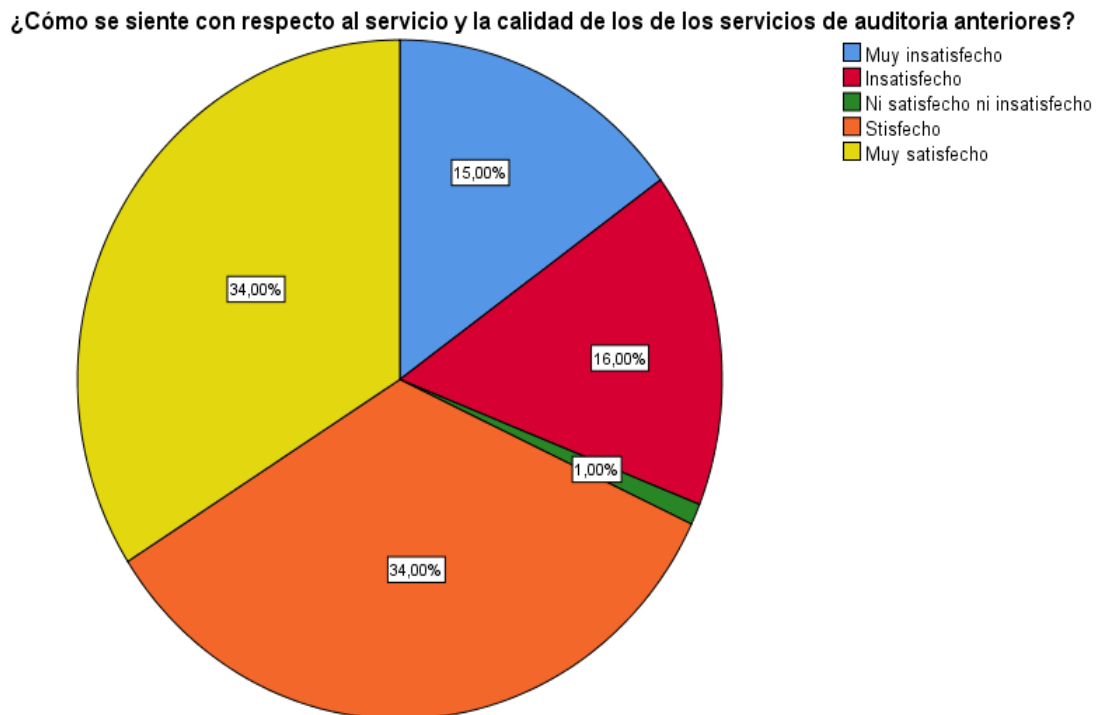


Figura N°16: Servicio y la calidad de los servicios de auditoría anteriores.

Tabla N° 17: Recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría.

¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	11	11,0	11,0	11,0
	Insatisfecho	22	22,0	22,0	33,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	7,0	7,0	40,0

Satisfecho	29	29,0	29,0	69,0
Muy satisfecho	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 17 se puede apreciar que el 60% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría y el 32% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría.

¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría?

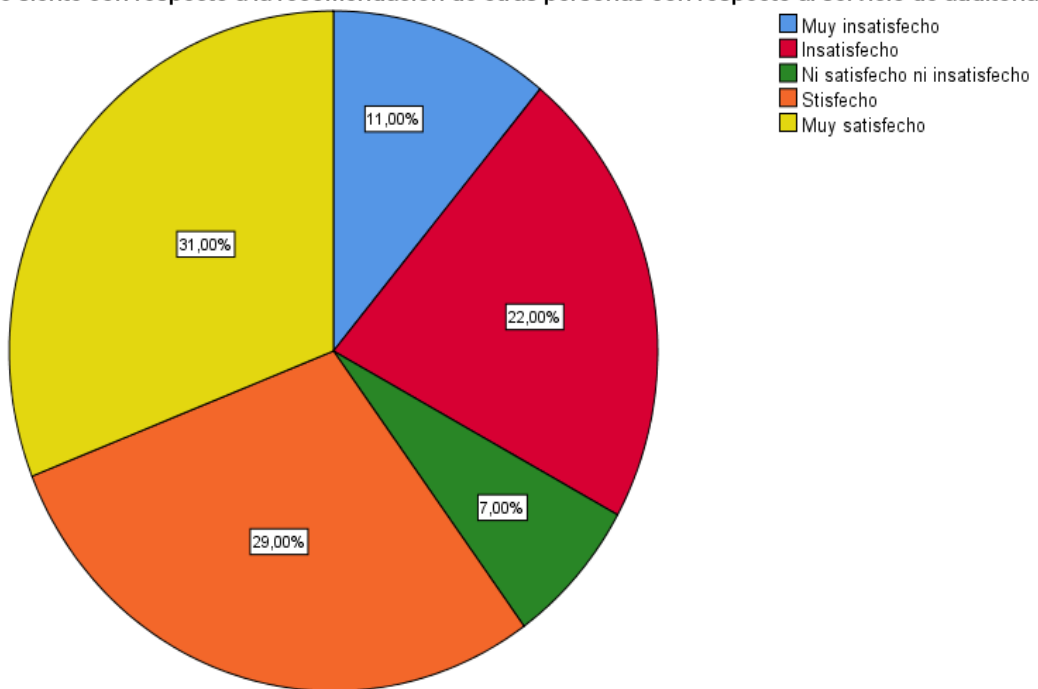


Figura N°17: Recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría.

Tabla N° 18: Calidad del servicio brindado.

¿Cómo se siente en cuanto a la calidad del servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	6	6,0	6,0	6,0
	Insatisfecho	14	14,0	14,0	20,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7	7,0	7,0	27,0
	Satisfecho	37	37,0	37,0	64,0
	Muy satisfecho	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 18 se puede apreciar que el 73% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos en cuanto a la calidad del servicio brindado y el 20% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos en cuanto a la calidad del servicio brindado.

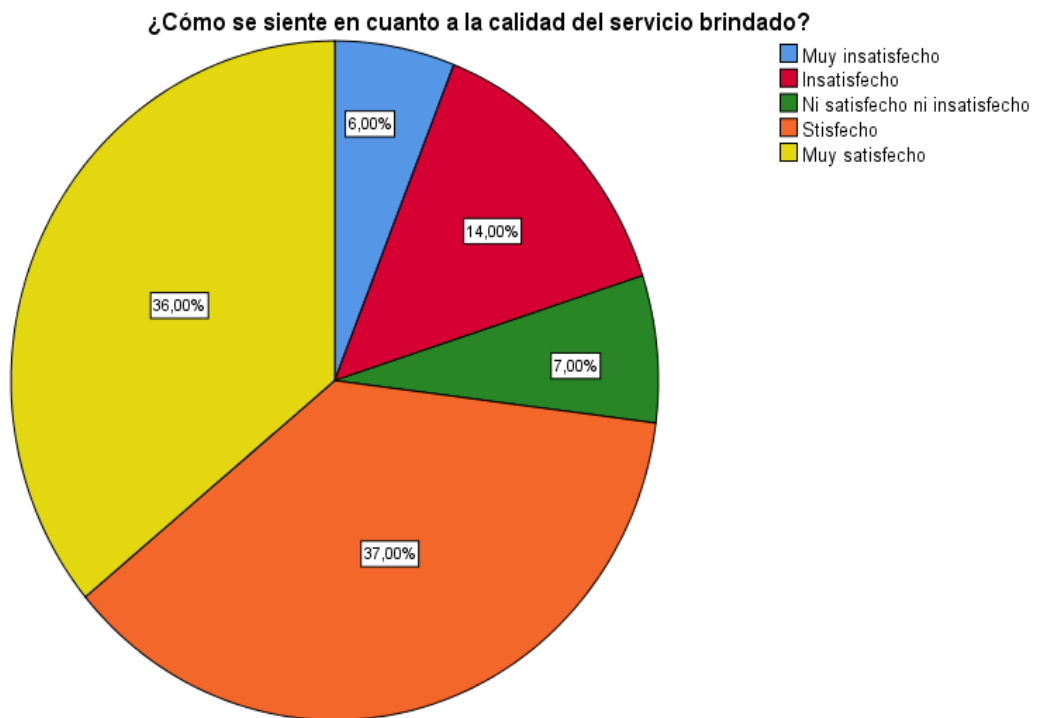


Figura N°18: Calidad del servicio brindado.

Tabla N° 19: Rapidez en la atención en los servicios de auditoría.

¿Cómo se siente Ud. en canto a la rapidez en la atención en los servicios de auditoría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	16	16,0	16,0	16,0
	Insatisfecho	11	11,0	11,0	27,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	3,0	3,0	30,0
	Satisfecho	36	36,0	36,0	66,0
	Muy satisfecho	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 19 se puede apreciar que el 70% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos en cuanto a la rapidez en la atención en los servicios de auditoría y el 27% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos en cuanto a la rapidez en la atención en los servicios de auditoría.

¿Cómo se siente Ud. en canto a la rapidez en la atención en los servicios de auditoría?

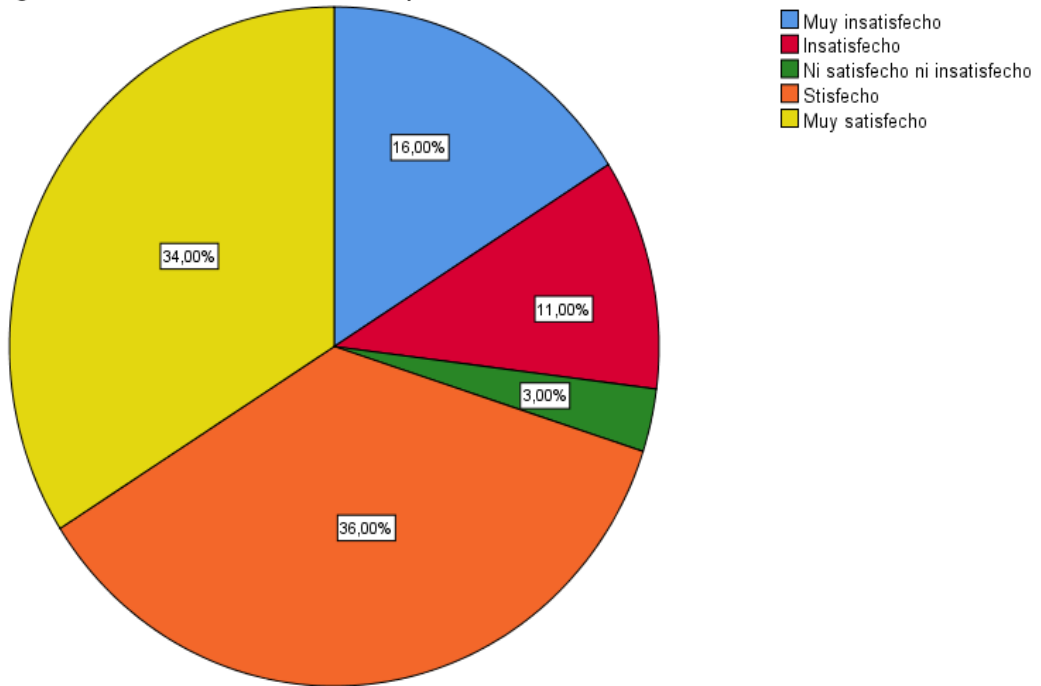


Figura N°19: Rapidez en la atención en los servicios de auditoría.

Tabla N° 20: Servicio brindado es mejor a lo que esperaba.

¿Cómo se siente Ud. con respecto si el servicio brindado es mejor a lo que esperaba?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	14	14,0	14,0	14,0
	Insatisfecho	23	23,0	23,0	37,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	4,0	4,0	41,0
	Satisfecho	34	34,0	34,0	75,0
	Muy satisfecho	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 20 se puede apreciar que el 59% de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con respecto si el servicio es mejor a lo que esperaba y el 37% de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con respecto si el servicio es mejor a lo que esperaba.

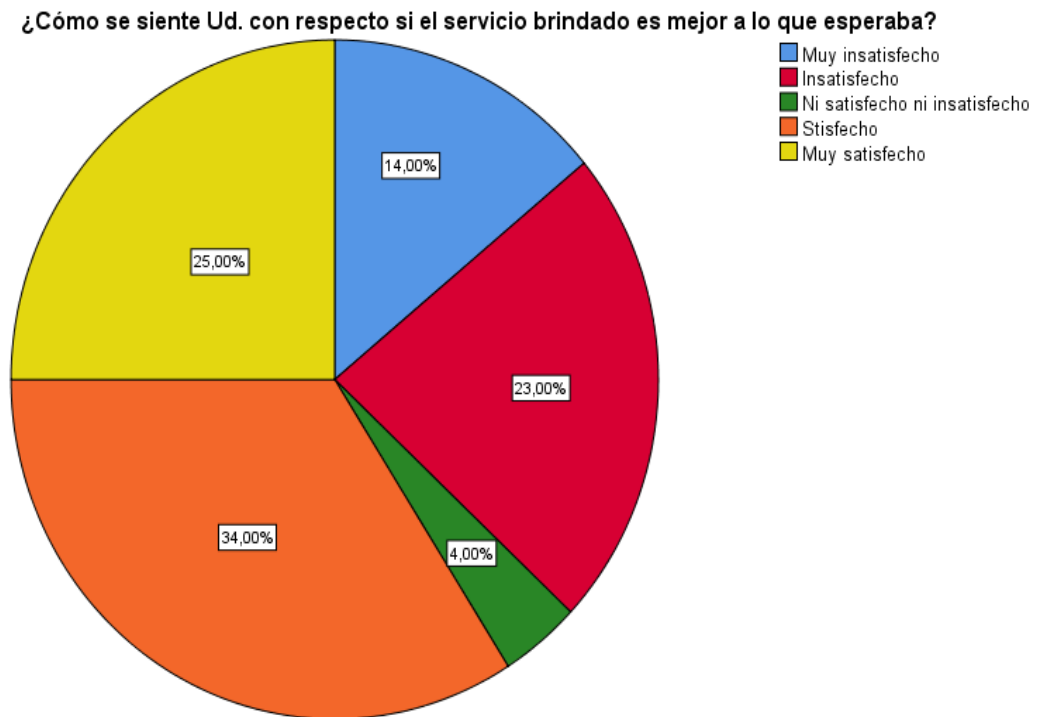


Figura N°20: Servicio brindado es mejor a lo que esperaba.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En el presente informe se llegó a las siguientes conclusiones:

Los encuestados en su mayoría consideran que la calidad de los servicios de auditoría es buena y muy buena y unos pocos consideran que la calidad de los servicios de auditoría es mala y muy mala, siendo principalmente de buena o muy buena calidad.

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con el trabajo terminado de auditoría y pocos son los que se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con el trabajo terminado de auditoría. Así mismo la mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos y satisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes y algunos de los encuestados se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con la imagen que brinda la empresa a los clientes.

5.2 Recomendaciones

En el presente informe se recomienda:

A las sociedades de auditoría, y a los auditores independientes encargados de brindar asesoría en cuanto a la auditoría, deberán tener en consideración las diferentes perspectivas y expectativas de los clientes para que su servicio sea de calidad.

Referencias

- Dávila, M., & Barboza, M. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016*.
[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION - Mary Clayre Davila Alarcon %26 Maria Deisy Barboza Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION-Mary%20Clayre%20Davila%20Alarcon%20Maria%20Deisy%20Barboza-Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Feigenbaum. (2010) Control total de la calidad. Nueva York. Estados Unidos.
- Gómez. (2009) Dimensiones de la calidad percibida en servicios educativos: determinación empírica mediante una escala de valoración del servicio. Universidad Autónoma de Madrid.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler (2015) Marketing Management. Pearson Educación. 26 abril 2015
- La American Marketing ASSOCIATION (2016). <https://www.ama.org>
- Luliana, I. (2014). *Evolución y perspectivas de la auditoría financiera en Rumanía y España: un estudio comparativo*. 1–297.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/285175#page=1>
- Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C*. 1–91.
- Sánchez, A. (2017). Evaluacion de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa. [Universidad Rafael Landivar]. In *Вестник Росздравнадзора*.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sandoval, J. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L.

Normas Tributarias, 44.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, N. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.*

<https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>

Anexos

Anexo N° 01. Matriz Operacional

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS`S / SUB INDICADORES
		Cliente	Cientes de auditoría (objetivo)
Perspectivas y expectativas de los clientes de auditoria en San Martín, 2020.	Perspectivas	Personal de contacto	Personal que tiene contacto con los clientes
		Soporte	Soporte material
		Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente
	Expectativas		Resultado del cliente
		Expectativa	Percepción del cliente
			Promesa de la empresa
			Experiencia del servicio
			Opiniones de otros clientes

Anexo N° 02. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	DISEÑO
	General	General	
	¿Cuáles son las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?	Describir las perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.	La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental.
Perspectivas y Expectativas de los Clientes de Auditoría en San Martín, 2020.	Específicos	Específicos	
	¿Cuáles son las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?	Describir las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.	
	¿Cuáles son las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020?	Describir las expectativas de los clientes de auditoría en San Martín, 2020.	

Anexo N° 03. Instrumentos de Recolección de Datos

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por objetivo recolectar información acerca de las perspectivas de los clientes de auditoría en San Martín.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Muy mala (1)		Mala (2)		Regular (3)		Buena (4)		Muy buena (5)	
N°	Cliente								
CONSUMIDOR OBJETIVO									
1	¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio de auditoría?								
2	¿Cómo considera Ud. el trabajo de la auditoría?								
N°	Personal de contacto								
MOMENTOS DE VERDAD									
3	¿Cómo considera Ud. el servicio que brindan los auditores?								
4	¿Cómo califica Ud. los precios de los servicios de auditoría?								

5	Cómo califica Ud. la rápida atención en servicio de auditoría?					
Nº	Soporte físico	1	2	3	4	5
SOPORTE DE MATERIAL						
6	¿Cómo califica Ud. a las instalaciones de las oficinas de los que realizan los servicios auditores?					
7	¿Cómo califica Ud. la limpieza de las instalaciones de las oficinas?					

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de las expectativas del cliente de auditoría en San Martín, por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DE AUDITORÍA

Muy Insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Ni satisfecho ni insatisfecho (3) Satisfecho (4)

Muy satisfecho (5)

Nº	RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE						

1	¿Cómo se siente Ud. con el trabajo terminado de auditoría?					
2	¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda la empresa a los clientes?					
RESULTADOS DEL CLIENTE						
3	¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo los servicios de auditoría?					
PERCEPCIONES DEL CLIENTE						
4	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los servicios de auditoría?					
5	¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico de las oficinas?					
N°	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
PROMESAS DE LA EMPRESA						
6	¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los servicios de auditoría?					
7	¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los servicios de auditoría?					
EXPERIENCIAS DE CLIENTES						
8	¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?					

9	¿Cómo se siente con respecto al servicio y la calidad de los de los servicios de auditoría anteriores?					
OPINIONES DE PERSONAS CERCANAS.						
10	¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al servicio de auditoría?					
N°	NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
INSATISFACCIÓN						
11	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad del servicio brindado?					
SATISFACCIÓN						
12	¿Cómo se siente Ud. en canto a la rapidez en la atención en los servicios de auditoría?					
COMPLACENCIA						
13	¿Cómo se siente Ud. con respecto si el servicio brindado es mejor a lo que esperaba?					

Fuente: creado por Quispe, Oswaldo y Maza, William, (2017).