

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN UNA EMPRESA DE VENTA DE FERTILIZANTES EN
HUARAL 2015**

PRESENTADO POR:

David RODRIGUEZ GÓMEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Mg. Virginia AYALA OCROSPOMA,

HUACHO - 2022

**INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN UNA EMPRESA EN HUARAL 2015**

David RODRIGUEZ GÓMEZ

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Mg. AYALA OCROSPOMA, Virginia

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO**

2022

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron continuamente para alcanzar mi anhelo y éxito.

David RODRIGUEZ GOMEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

También agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, en especial al Mg. Virginia Ayala Ocospoma asesora de la presente tesis ya que sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito para obtener una afable titulación profesional.

David RODRIGUEZ GOMEZ

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	14
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Bases filosóficas	24
2.4 Definición de términos básicos	24
2.5 Hipótesis de investigación	25
2.5.1 Hipótesis general	25
2.5.2 Hipótesis específicas	25
2.6 Operacionalización de las variables	25

CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
3.1 Diseño metodológico	27
3.2 Población y muestra	29
3.2.1 Población	29
3.2.2 Muestra	29
3.3 Técnicas de recolección de datos	29
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	30
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS	32
4.1 Análisis de resultados	32
4.2 Contrastación de hipótesis	41
CAPÍTULO V	47
DISCUSIÓN	47
5.1 Discusión de resultados	47
CAPÍTULO VI	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1 Conclusiones	48
6.2 Recomendaciones	49
REFERENCIAS	50
7.1 Fuentes Bibliográficas	50
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Índice de percepción del cliente.....	32
<i>Tabla 2.</i> Nivel de satisfacción	33
<i>Tabla 3.</i> Requerimientos	34
<i>Tabla 4.</i> Calidad de servicio.....	35
<i>Tabla 5.</i> Elementos tangibles	36
<i>Tabla 6.</i> Fiabilidad	37
<i>Tabla 7.</i> Capacidad de respuesta	38
<i>Tabla 8.</i> Seguridad	39
<i>Tabla 9.</i> Empatía	40
<i>Tabla 10:</i> El índice de percepción del cliente y la calidad del servicio	41
<i>Tabla 11:</i> El nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio.....	43
<i>Tabla 12:</i> Los requerimientos del cliente y la calidad del servicio.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo Sweish Customer Satisfaction Barometer</i>	8
Figura 2: <i>American Customer Satisfaction Index</i> ” (ACSI)	9
Figura 3: “ <i>European Customer Satisfaction Index</i> ” (ECSI)	11
Figura 4: “ <i>Norwegian Customer Satisfaction Barometer</i> ” (NCSB).....	11
Figura 5: “ <i>Renovación del modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer”</i> ” (NCSB)	13
Figura 6: <i>Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index”</i> (HKCSI).....	13
Figura 7: <i>Índice de percepción del cliente</i>	32
Figura 8: <i>Nivel de satisfacción</i>	33
Figura 9: <i>Requerimientos</i>	34
Figura 10: <i>Calidad de servicio</i>	35
Figura 11: <i>Elementos tangibles</i>	36
Figura 12: <i>Fiabilidad</i>	37
Figura 13: <i>Capacidad de respuesta</i>	38
Figura 14: <i>Seguridad</i>	39
Figura 15: <i>Empatía</i>	40
Figura 16: <i>El índice de percepción del cliente y la calidad del servicio</i>	42
Figura 17: <i>El nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio</i>	44
Figura 18: <i>Los requerimientos del cliente y la calidad del servicio</i>	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia: Índice de percepción del cliente y calidad del servicio en una empresa en Huaral 2015. El tipo de investigación fue básica, conocida como “pura” o “fundamental”, el nivel de investigación fue descriptiva, el método de estudio que se empleó fue el “método científico, es decir, el investigador medito de manera razonada, haciendo uso del método deductivo, para responder a los problemas planteados y tiene como principal soporte, la observación, es decir, formula hipótesis de trabajo provisional, para ser aceptada o rechazada en la etapa de la ejecución o desarrollo de la investigación, convirtiéndose en hipótesis científica, al comprobar con la aplicación del instrumento de recolección de datos, encuestándose en una población determinada, por ser pequeña la población nos sirvió de muestra, las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron la observación no estructurada, la entrevista, la encuesta estructurada y las fuentes documentales con cada uno de sus instrumentos, para la recolección de la información se construyó un cuestionario, con preguntas para medir las variables de estudio, luego se aplica el instrumento para recolectar datos, se procesa estadísticamente la información haciendo uso del paquete estadístico SPSS25.0, para el análisis e interpretación de datos se tiene en cuenta tablas y figuras estadísticas y finalmente llega a la conclusión general que el índice de percepción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015. El estudio se ha estructurado en un cuerpo organizado de contenidos de seis capítulos con sus respectivos subcapítulos o componentes, quedando demostrada así la investigación con suficientes evidencias estadísticas.

Palabras clave: **INDICE DE PERCEPCIÓN, CALIDAD DE SERVICIO.**

ABSTRACT

This research work studies customer perception index and service quality in a company in Huaral 2015. The type of research was basic, known as pure or fundamental, the research level was descriptive, the study method used It was the scientific method, that is, the researcher meditated in a reasoned way, making use of the deductive method, to respond to the problems raised and its main support is observation, that is, it formulates provisional working hypotheses, to be accepted or rejected in the stage of the execution or development of the research, becoming a scientific hypothesis, when checking with the application of the data collection instrument, surveying a certain population, as the population was small, we served as a sample, the techniques used in the present research were unstructured observation, interview, structured survey and documentary sources With each of its instruments, a questionnaire was constructed for the collection of the information, with questions to measure the study variables, then the instrument is applied to collect data, the information is statistically processed using the statistical package SPSS25.0, For the analysis and interpretation of data, tables and statistical figures are taken into account and finally the general conclusion is reached that The customer perception index is significantly related to the quality of service in a Company in Huaral”, 2015. The study has been structured in an organized body of content of six chapters with their respective sub-chapters or components, thus demonstrating the research with sufficient statistical evidence.

Keywords: PERCEPTION INDEX, QUALITY OF SERVICE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudió “Índice de percepción del cliente y calidad del servicio en una empresa en Huaral 2015”. La percepción, por definición, es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para obtener una impresión consciente o inconsciente de la realidad física de su entorno. Las percepciones del cliente son calificaciones subjetivas que se forman después de experimentar los servicios o productos, por lo que también se conoce como una experiencia o servicio percibido porque incluye todas las experiencias directas o indirectas que ha tenido el cliente. Asimismo, en referencia a la calidad de servicio García (1995) menciona que: “La calidad del servicio es el acondicionamiento entre la necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo”. Para ello se ha estructurado la presente investigación en los siguientes capítulos:

“En el capítulo I comprende el planteamiento del problema, que es la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, delimitación de estudio y viabilidad. En el capítulo II el Marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, las bases teóricas y filosóficas que viene ser el tratado especial de las teorías de cada una de las variables estudiadas, definiciones de términos básicos, las hipótesis de investigación y la operacionalización de las variables. En el capítulo III la metodología de la investigación que tiene en cuenta el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la investigación. En el capítulo IV los resultados de la investigación sus respectivas tablas y figuras que corresponde. En el capítulo V, se tiene en cuenta la discusión de los resultados. En el VI capítulo, las conclusiones y recomendaciones que es el producto final de la investigación, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y sus anexos que demuestran evidencias de la investigación.”

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El sector comercial está influenciado por la modernización que está reflejada en numerosos factores de orden social, económico, técnico y hasta político, influenciando el nivel de competitividad.

Los retos a los que se enfrentan las empresas son complejos y más cuando los medios para revertir esta situación son escasos. En este escenario, se vuelve cada vez más difícil para las empresas que no cuentan con la flexibilidad y los instrumentos necesarios para afrontarlos. Esto se puede lograr mediante la autoidentificación orientada a la calidad del servicio al cliente. La satisfacción del cliente se logra a través de actividades como el progreso continuo en la prestación de servicios y la innovación.

En el mundo específicamente en la comunidad Europea, no se da la importancia debida a los fertilizantes líquidos, sin embargo, en Iberoamérica mucho de sus países han realizado avances muy interesantes para disminuir el uso de fertilizantes químicos y reemplazarlo por la aplicación de fertilizantes de origen orgánicos líquidos o sólidos, para lograr productos con menor cantidad de residuos químicos y contaminar menos el medio ambiente.

El Perú no es ajeno a la corriente de la búsqueda de fertilizantes de origen orgánicos, frente a los fertilizantes químicos, los problemas presentados a nivel mundial, aquí también el mayor consumo en agricultura son los fertilizantes químicos, y es una alternativa de Ajinomoto con su producto Ajinofer (fertilizantes líquidos), por lo que su área de influencia comenzó en Huaral expandiéndose año a año hasta posicionarse en la zona de Lima y todo el Norte Chico.

Debido a la situación particular en la que se encuentra la empresa Ajinomoto, actualmente no es común asociarla con este tipo de negocio, ya que la marca se posiciona más en la categoría de condimentos. Sin embargo, el departamento de agrobnegocios de Ajinomoto del Perú SA produce fertilizantes líquidos de origen orgánico bajo la marca Ajinofer desde hace más de 25 años. Este es un subproducto que se crea como resultado del proceso de fermentación de la miel de caña de azúcar en aminoácidos que se utilizan como especias. El ajinofer es un producto que crece en los campos de cultivo de los valles de Lima y Norte Chico. siendo comercializado.

En este momento, la oficina de Huaral no ha desarrollado estrategias de ventas adecuadas que impacten directamente a los clientes, las ventas, los empleados y los ingresos de la propia empresa. Por tanto, en el corto, medio y largo plazo, no permiten un incremento en las ventas y por ende el incumplimiento de sus metas, por ello es necesario conocer qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes de fertilizantes líquidos Ajinofer, para el desarrollo paso a paso de la empresa en esta zona de Huaral.

La empresa de venta de fertilizantes en Huaral decidió incrementar las ventas, para lo cual decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, y con la aplicación de instrumento para medir el índice de percepción del cliente. La Calidad del Servicio al Cliente es considerada como un factor cualitativo que es necesario medirla para poder ejercer un control, el no hacerlo puede ocasionar pérdidas de dinero y no alcanzar los objetivos planeados.

El objetivo general de este estudio fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente en la empresa de venta de fertilizantes en Huaral para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa y como objetivos específicos fueron medir el índice de Satisfacción del Cliente y así evaluar los aspectos positivos y negativos percibidos por el cliente.

La percepción del cliente (PC), constituye un “indicador clave para evaluar el desempeño global de Ajinofer Huaral, Lo que se pretende al medir la PC es valorar objetivamente la percepción de los usuarios de Ajinofer, sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente.

Para lo cual debemos determinar los factores importantes en el negocio de fertilizantes, y cuál es el desempeño de Ajinofer Huaral en esos factores.

Desde hace algunos años la zona de Huaral viene atravesando por una caída de las ventas de fertilizante líquido, por ese motivo la empresa ha perdido clientes y las aplicaciones se han atomizado.

Las ventas durante todo el año 2015 se han mantenido en un promedio de 250 TM./mes de AJF bulk, lo cual no es suficiente para obtener una utilidad operativa positiva, hace algunos años atrás se llegó a vender hasta más de 1100 TM./mes de AJF 3,2% N (equivalente a 600 Tm. De AJF +N).

Es en ese sentido que nos planteamos conocer porque existe un retroceso en la intención de compra de los agricultores de Huaral

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el índice de percepción del cliente se relaciona con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el nivel de satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?
2. ¿Cómo los requerimientos del cliente se relacionan con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el índice de percepción del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.
2. Conocer los requerimientos del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación del presente trabajo de investigación se plasma teniendo en cuenta aspectos teóricos, prácticos y metodológicos que involucran el índice de percepción del cliente y calidad del servicio en una empresa en Huaral” 2015.

a) Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se sustenta en la teoría de Alcaraz y Martínez (2012) indicaron que: “La calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaz ya que presentamos ambas clausulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se debe tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

b) Justificación practica

Con respecto a los objetivos de estudio, su resultado nos permitirá encontrar soluciones concretas a problemas índice de percepción del cliente y calidad del servicio en una Empresa en Huaral, con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios y recomendaciones que regulen y garanticen una óptima calidad de servicio en una Empresa en Huaral.

c) Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos. Con ello se pretende

conocer el índice de percepción del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.

Es preciso indicar que el presente estudio nos permitirá aplicar todas las técnicas que se encuentran asociadas al desarrollo de las metodologías tanto estadísticas como de búsqueda y referencia, con lo que se irán perfeccionando el sistema de control de humedad y el riego tecnificado.

1.5 Delimitaciones del estudio

El estudio se circunscribe a la provincia de Huaral, y los clientes de la empresa que compran fertilizantes

a. Delimitación temporal

Esta investigación es de la actualidad, ya que constituye al tema del índice de percepción del cliente y calidad del servicio cual es vigente como parte del ámbito social y empresarial.

b. Delimitación espacial

Esta investigación estuvo comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaral, con la participación de los clientes de la empresa.

c. Delimitación cuantitativa

Esta investigación se efectuó con una muestra intencional y el procesamiento estadístico correspondiente.

d. Delimitación conceptual

Esta investigación abarcó dos conceptos fundamentales: índice de percepción del cliente y calidad del servicio perteneciente a la empresa en Huaral”, 2015

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación se considera viable debido a que el autor dispone del tiempo para la coordinación y el desarrollo de la investigación, asimismo cuenta con los recursos para cubrir los gastos que generen el estudio. Además, se cuenta con el apoyo de la empresa fabricante del producto para facilitar los datos requeridos para el presente estudio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

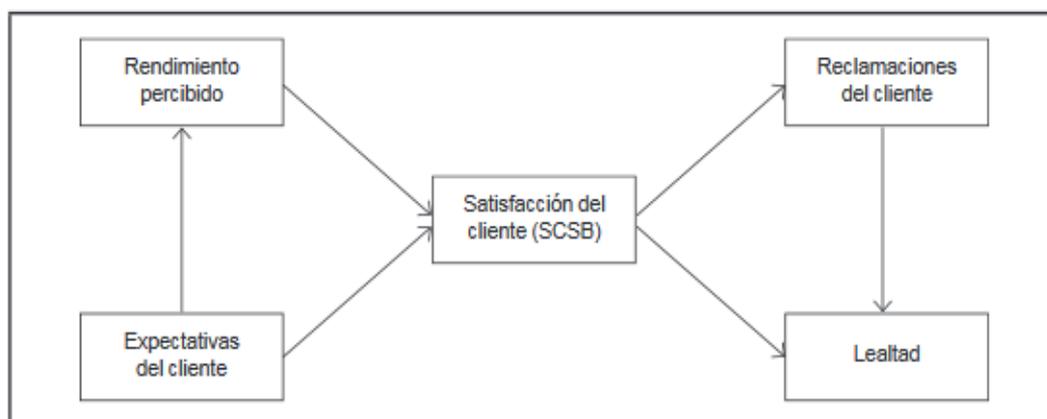
2.1.1 Investigaciones internacionales

Lascurain, (2012) hizo el “**Diagnóstico Y Propuesta De Mejora De Calidad En El Servicio De Una Empresa De Unidades De Energía Eléctrica Ininterrumpida**” en el estudio realizado para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de la Calidad, en la “Universidad Iberoamericana de México D.F. cuyo objetivo general es: Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La investigación es de carácter cualitativo-descriptivo, es una investigación no experimental de diseño transversal. La población objeto de esta investigación está formada por los clientes de la empresa, del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana, las empresas parte de la muestra son: ICFALU, PETMUL, MIAN y SIMNS, Llegó a las siguientes conclusiones: En general la propuesta de mejora antes expuesta incluye los puntos cuya realización es más viable y los que están conforme a los factores descubiertos que influyen en los clientes. Cada uno de los siete puntos mencionados en la sección anterior corresponde a una acción que permitirá atacar los problemas detectados en los resultados del análisis llevado a cabo y que posibilitarán atenuar su efecto. Esto es importante ya que la resolución de problemas es uno de los factores más importantes según los resultados del análisis, También estos puntos acercarán a la empresa a brindar un paquete de servicios integral formado por los elementos mencionados con anterioridad. En este paquete de servicios la comunicación es el elemento que tienen en común el resto de los factores y con las acciones propuestas se está buscando

fomentarla en las diferentes etapas del proceso de compra-venta. Por ejemplo, al educar al cliente se le estará ayudando a que entienda lo que necesita y por lo tanto que le transmita a la empresa esta información.

De igual forma, al establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Asimismo, las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudarán a que los clientes perciban los beneficios de la marca. Sin embargo, debido a la estructura organizacional de la empresa y a que el grupo corporativo en Estados Unidos controla gran parte de las decisiones sobre los recursos de la filial en México, es necesario no solo mantener un canal de comunicación con el cliente. Es de vital importancia tener un canal de comunicación al interior de la compañía que permita transmitir los problemas y las necesidades de la empresa en México y conseguir el apoyo necesario para que las mejoras puedan llevarse a cabo, lo que en el modelo propuesto corresponde a la percepción de la dirección. De acuerdo a lo obtenido en este análisis, mientras el flujo de comunicación no se de en todos sentidos, facilitando el desarrollo de un paquete de servicios que brindarle al cliente, no se obtendrán resultados que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente y por lo tanto la lealtad de los clientes. Por otra parte, si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados favorables para ambas partes. Es muy importante para la empresa que cada uno de los que ahí laboran entienda sus actividades y estén listos para responder en caso de cualquier tipo de eventualidad, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades. Finalmente cabe mencionar que, aunque es claro que hay otros puntos sobre los que la empresa podría mejorar, los puntos propuestos son los más factibles de realizar a corto plazo y que representarán una mejora para la calidad del servicio de la empresa. La omisión de estas recomendaciones puede hacer que la empresa siga trabajando sin una estrategia que permita el crecimiento”. La calidad en el servicio que se brinde es crucial, y con toda seguridad impactará en la rentabilidad de la empresa.

Rubio, Rodríguez y Uribe (2012), desarrollaron el “Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué”, investigación de tipo descriptivo, el objetivo fue “identificar la percepción de los clientes de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué con respecto a la calidad en el servicio al cliente y los factores determinantes. Tuvieron una muestra de 380 usuarios. Diseñaron instrumentos de recolección de datos, se realizó un análisis sobre la percepción de los usuarios de las grandes superficies con respecto a la calidad del servicio al cliente; se analizaron los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción de los clientes y se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio. El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado y se ha concluido que el mejor indicador es la satisfacción. Desde 1990 en Colombia desarrollaron los índices nacionales de satisfacción como herramientas de evaluación macro desde el punto de vista del cliente para complementar las medidas objetivas de rendimiento económico tradicionales. En este trabajo se presenta un estudio teórico de los índices nacionales de satisfacción que más relevancia han tenido en entornos tanto profesionales como académicos, identificando las variables que configuran los modelos desarrollados en cada propuesta”. La propuesta original “*Swedish Customer Satisfaction Barometer*” (SCSB), fue planteada en base a Fornell (1992), “donde la satisfacción, es la variable dependiente y se relaciona con un conjunto de variables que pertenecen a los antecedentes y a las consecuencias.

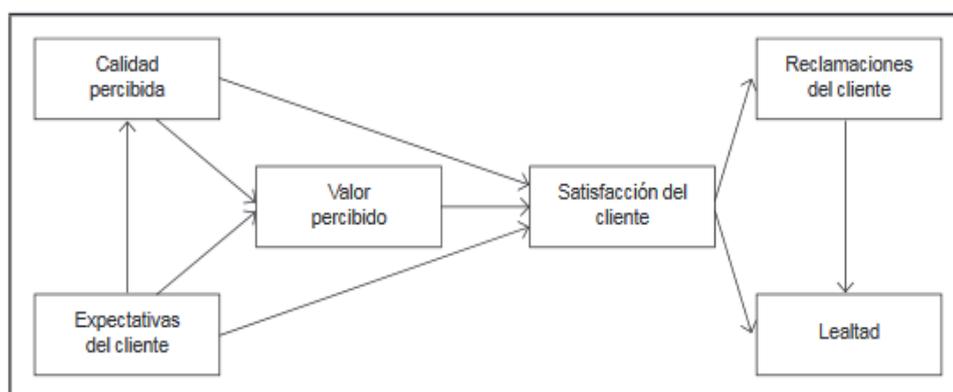


Fuente: Johnson et al. (2001).

Figura 1: Modelo Sweish Customer Satisfaction Barometer

En este modelo se plantea que la buena gestión de las quejas y de las reclamaciones influye positivamente en la lealtad del cliente, la magnitud de la relación de estas dos variables sirve como información relevante para el diagnóstico de la eficacia del proceso de gestión de las quejas recibidas.

American Customer Satisfaction Index” (ACSI), desarrollado por Fornell en 1996. Esta nueva propuesta introduce al constructo “Calidad percibida”, como “un antecedente de la satisfacción. La calidad percibida sigue los principios de la tradición europea. La cual se plantea como la combinación de la calidad técnica y esperada”.



Fuente: Fornell et al. (1996).

Figura 2: American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fornell elaboró un modelo de siete factores de la economía de Estados Unidos.

En la tabla 1 se muestran las escalas utilizadas para la estimación del modelo.

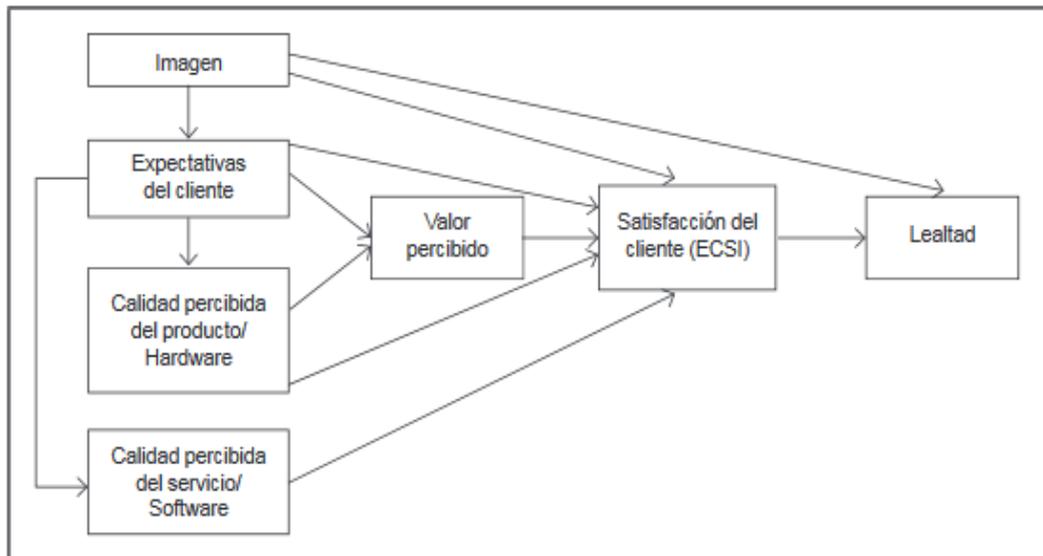
Tabla 1. Escalas utilizadas para la evaluación del modelo ACSI.

Variable	Indicadores
Expectativas	Expectativas de todo el entorno Expectativa respecto de la personalización, y si los productos se ajustan a las necesidades del cliente. Expectativa respecto de la fiabilidad y sobre la frecuencia de las veces con que las cosas no suceden.
Calidad percibida	Evaluación global de la calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fiabilidad
Valor percibido	Dado un precio se evalúa la calidad Evaluación de la calidad dado un precio
Satisfacción	Satisfacción global Desconfirmación de las expectativas Comparación del producto con el rendimiento real en una misma categoría.
Lealtad	Valorar la probabilidad de recompra si el valor del precio se incrementa Valorar la probabilidad de recompra si el valor del precio disminuye

Fuente: Fornell et al. (1996)

“European Customer Satisfaction Index” (ECSI)

Desarrollado por Eklöf (2000), fue aplicado en varios países de la Unión Europea. Es una variación más del modelo ACSI (Fornell et al., 1996). En la estructura del modelo se retienen los constructos “calidad percibida”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad”. En esta propuesta, la calidad es entendida como la combinación de las percepciones sobre la calidad del producto (hard) y sobre la calidad del servicio recibido (soft).

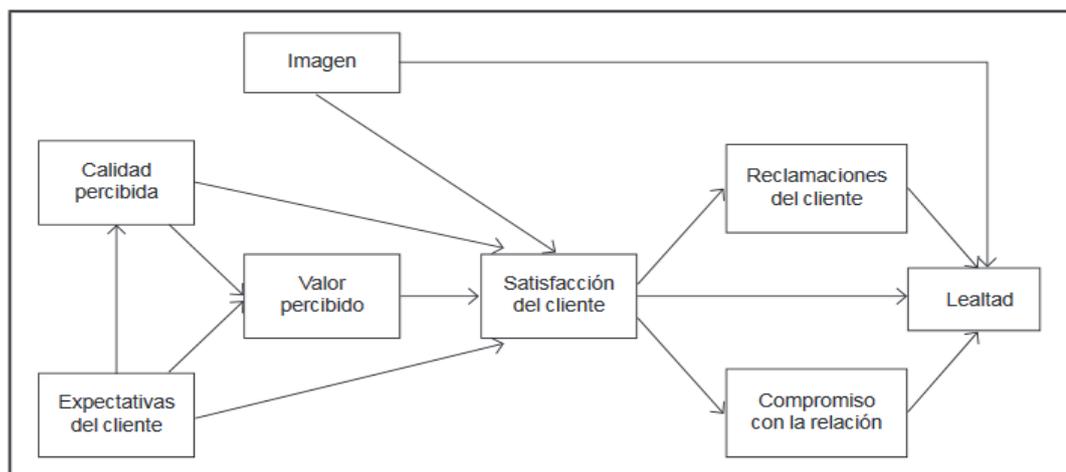


Fuente: Ospina & Gil (2011)

Figura 3: European Customer Satisfaction Index (ECSI)

El primer modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB).

En este modelo se aprecia la inclusión de la imagen corporativa (antecedentes de la satisfacción y de la lealtad. Aquí se señalan que las actitudes están relacionadas con las intenciones de la conducta. Un segundo aporte es la incorporación del compromiso con la relación, como una variable mediadora entre la satisfacción y la lealtad.



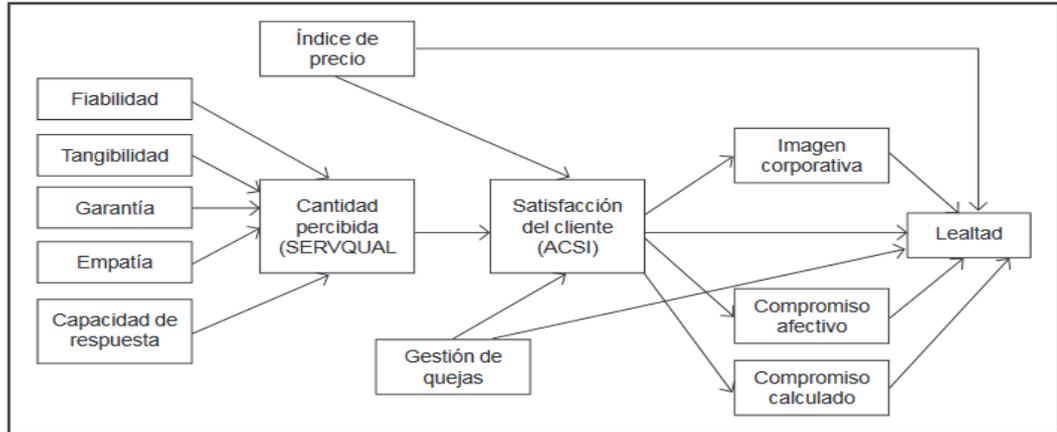
Fuente: Ospina & Gil (2011)

Figura 4: Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

“La segunda propuesta del NCBS propone varios cambios el primero reemplaza las expectativas, por el constructo imagen corporativa, (consecuencia de la satisfacción y no como un antecedente). Una segunda aportación, es el cambio de la variable comportamiento de queja por la de gestión de quejas (antecedente de la satisfacción), entendiéndose que, si un cliente percibe que sus quejas se gestionan de forma ágil y correcta, incrementa sus niveles de satisfacción con respecto al producto o servicio de la empresa. Un tercer lugar, es el reemplazo del valor percibido por un constructo que capture la percepción acerca del precio” (Johnson et al., 2001).

“La cuarta modificación incluye la incorporación de dos variables que evalúan el compromiso de los clientes respecto de la relación con la empresa, y así aportar información que permita explicar las variaciones en los niveles de lealtad. Por último, la modificación de mayor importancia propuesta en esta segunda versión es la incorporación de la medida de la calidad percibida a través de la utilización de la escala SERVQUAL. Los autores argumentan que las metodologías que evalúan la calidad en otros modelos no capturan adecuadamente la complejidad de este constructo” (Johnson et al., 2001). Por lo tanto, proponen “la inclusión de la metodología Servqual” (Parasuraman et al., 1988 y 1991), reconociendo su “importancia en la tradición investigadora, así como su notable incidencia en el estudio de la calidad de servicio en diferentes contextos de investigación” (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Park et al., 2004; Gallarza y Gil, 2006; Aydin y Pakdil, 2008; Yeo, 2009).

Esta propuesta trabaja con una escala de 22 ítems, los cuales se agrupan en cinco dimensiones (confiabilidad, tangibilidad, garantía, empatía y capacidad de respuesta), que a su vez se resumen para la calidad del servicio.

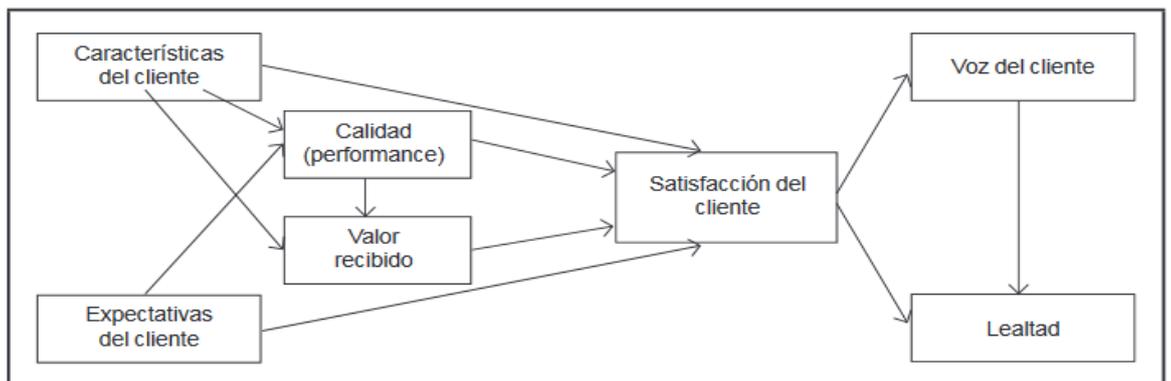


Fuente: Jonhson et al. (2001).

Figura 5: Renovación del modelo Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

“Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)

Propuesta, desarrollada por Chan et al. (2003), este índice de satisfacción fue “aplicado al entorno económico de Hong Kong, en donde se considera que una medida de rendimiento económico basada en el cliente es de gran utilidad”. “De esta forma, el **HKCSI** se centra en los clientes y la evaluación que realizan de sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas, no en la evaluación de una empresa, lo que señala la principal diferencia con sus antecesores” (Ospina Pinzón & Gil Saura, 2011).



Fuente: Chan et al. (2010).

Figura 6: Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)

Desde un punto de vista profesional, los índices de satisfacción brindan información relevante a nivel macro y desde el punto de vista del cliente en un formato estandarizado y comparable, tanto en sección transversal como en sección longitudinal.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Acuña, (2010) realizó la investigación **“El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú”** en Telefónica del Perú, durante el período comprendido entre julio del 2008 y abril del 2010. El propósito fue determinar cómo “el liderazgo gerencial contribuye a mejorar los resultados de la gestión integrada, al identificar los estilos de liderazgo que contribuyen a aumentar la satisfacción de los clientes, se tendrá información valiosa para fidelizarlos logrando de este modo mayores beneficios. De las diferentes teorías sobre el liderazgo, se consideró la teoría Trayectoria – Meta, por su naturaleza flexible y dinámica de las actividades en Telefónica del Perú. El resultado muestra que ambos (jefes y trabajadores) ejercen un proceso de autocontrol y automotivación, que tienen claro lo que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; que el 86% de los jefes tienen el estilo orientado a los resultados y que, dentro de este grupo, los jefes con estilo participativo influyen en la satisfacción de los trabajadores, determinando un clima laboral propicio para el desarrollo de las actividades. Asimismo, hallaron una asociación entre los estilos de liderazgo directivo y poco solidario, con un bajo índice de satisfacción con el clima laboral, es recomendable que Telefónica del Perú cree programas de sensibilización y/o capacitación a los jefes, en temas de liderazgo. Se encontró también que el estilo de liderazgo orientado a los resultados genera mayor satisfacción en los clientes” (Acuña, 2010).

García (2011), midió la **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”**. **“Existe unanimidad en que la posición de la empresa está definida por la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores de la Calidad de Servicio que influyen sobre la Satisfacción de los Clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Para ello se realizó una encuesta a los clientes que asisten a realizar sus operaciones financieras al Banco, tomando una muestra de 210 clientes de una población de 30 848. De los resultados obtenidos se puede decir que la calidad del servicio**

influye de manera satisfactoria en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley”. García (2011)

Coronel (2016), investigó la “**Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima**”; aplicó un instrumento de elaboración propia. “La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional. Los resultados muestran que en el restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes están en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en desacuerdo. En relación con el ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y el 10% se encuentran insatisfechos. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima” (Coronel Arce, 2016).

Wakabayashi & Oblitas (2012), evaluaron “**La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú**”. “El marketing relacional (con su enfoque centrado en el producto) surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional. Sin embargo, en la práctica no se conoce la forma exacta en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en el Perú y en América Latina. El objetivo fue valorar el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor de este. Realizaron un estudio de casos en tres empresas en la ciudad de Lima, el resultado da la certidumbre de la coexistencia de los paradigmas transaccional y relacional en el campo aplicativo del marketing y no la esperada evolución del primero hacia el segundo (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Índice de percepción del cliente

La percepción, por definición, es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para obtener una impresión consciente o inconsciente de la realidad física de su entorno. En términos más simples, es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información de los estímulos, pensamientos y sentimientos después de tener una experiencia.

Además, los anuncios, noticias, correos electrónicos, publicaciones y todas aquellas interacciones que una marca o empresa ofrece a los consumidores permanecen en sus mentes. Algunos olvidan más rápido que otros, pero sin duda cada uno de ellos ayuda a construir una percepción que será recordada.

Las expectativas de los clientes están aumentando. Quieren una solución rápida y fácil a sus problemas y quieren saber cuándo interactuar con un ser humano en lugar de obtener ayuda automatizada. Esta percepción del cliente también puede verse influenciada por el boca a boca: recomendaciones de amigos, opiniones en línea, comentarios en Facebook o Instagram, o videos publicados en TikTok. Todos ellos determinan la opinión de una marca o empresa.

Por lo tanto, la percepción que tiene el cliente de usted no debe tomarse a la ligera. Hoy en día puedes utilizar diversas estrategias y tácticas para influir en las conversaciones que tienen lugar en torno a tu producto o servicio, así como generar debate y críticas positivas.

Debes recordar que, si ofreces calidad en tu producto o servicio y atención, obtendrás una buena percepción del cliente. Si quieres construir un mejor recuerdo en su cabeza, no te pierdas este contenido.

La percepción del cliente se refiere a las opiniones que la gente tiene sobre su empresa. Esto se genera cuando evalúas tu experiencia con la organización, incluyendo el producto que ofreces, tus estrategias de marca y tu servicio.

Las percepciones del cliente son calificaciones subjetivas que se forman después de experimentar los servicios o productos, por lo que también se denomina experiencia o servicio percibido porque incluye todas las experiencias directas o indirectas que ha tenido el cliente.

2.2.1.1. La importancia de la percepción de los clientes

Según el informe Consume Trends 2020 elaborado por Llorente y Cuenca, la accesibilidad se ha convertido en fundamental para mantener la fidelidad del cliente y mantener una conexión más que necesaria en momentos en los que valorar las relaciones es clave.

Estos y otros aspectos se posicionan como importantes factores diferenciadores de las marcas, incluso más que el precio y el producto en sí. Por tanto, la percepción de los clientes de su empresa en diferentes situaciones puede determinar su marca y calidad y ser más relevante que otras ventajas competitivas tradicionales, como B. Características y facilidad de uso.

Su negocio corre el riesgo de quedarse atrás si no invierte en mejorar la experiencia y percepción de sus clientes. Tenga en cuenta que incluso si cometieron un error, el 75% de los consumidores comprarán más de una empresa que tenga una buena experiencia de usuario.

Estos son solo algunos números para considerar para reiterar la importancia de mejorar las experiencias de los clientes y mantener una relación cercana con ellos.

2.2.1.2. Nivel de satisfacción

Esta métrica, también conocida como CSAT” en inglés, se mide mediante una encuesta que se realiza inmediatamente después de una interacción del cliente con su empresa, por ejemplo, después de la entrega del producto comprado.

Esta encuesta puede hacerse mediante tu sitio web, llamada telefónica, mensaje de texto, WhatsApp o correo electrónico. En ella se cuestiona acerca del servicio recibido y se facilita una escala del 1 al 5, en donde el 1 equivale a «Nada satisfecho» y el 5 a «Muy satisfecho».

Una vez que se recopilan los resultados de estas encuestas, puede determinar si sus servicios son como los perciben los clientes o si es el momento de desarrollar mejores estrategias de entrega o servicio al cliente.

“La satisfacción del cliente se considera como el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y la percepción sobre el grado en que se cumplen sus requisitos” (Norma ISO 9000:2001, p. 16), “depende además del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente tiene al entrar en contacto con la organización” (Huete, como se citó en Montecinos, 2006, p. 194).

Por lo cual Oliver (1993) señala que: “Se puede decir que esta satisfacción está sujeta a la evaluación del uso o consumo del producto o servicio por parte del cliente” (p. 460). Por lo anterior, se concluye “que el servicio al cliente es un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y conductuales.

La satisfacción del cliente es entonces el resultado de la evaluación de las variables mencionadas, entre las cuales se incluye la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. De lo anterior se concluye que es importante identificar y analizar la percepción del cliente para medir la calidad del servicio y el desempeño de la organización”.

2.2.2. Calidad de servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuya principal función era “mejorar la calidad de servicio ofrecida. Utiliza un cuestionario que permite evaluar las cinco dimensiones. Además, que ayuda a mejorar el desarrollo de las actividades dentro de la organización y permitir compararla con el resto”.

En términos básicos el concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida por el consumidor, es decir “juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un servicio” (Zeithalm, 1988, p. 3). Siendo de total importancia mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por “Valerie A. Zeithaml”, “A. Parasuraman” y “Leonard L. Berry” desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del “Marketing Science Institute” y validado a América Latina por “Michelsen Consulting” con el apoyo del nuevo “Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios”. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Alcaraz y Martínez (2012) indicaron que:

Se supone que la calidad de los servicios garantiza la atención y cuando esto se hace nos convertimos en organizaciones efectivas, ya que presentamos tanto cláusulas insustituibles de encuesta como de participación un gran papel fundamental en la mejora de los resultados que se requiere la capacidad de todos los empleados como se hace a las personas. hecho depende mucho de cómo puedan verlo como bueno o malo, ya que determina mucho de cómo fue tratado desde el momento cero, es decir, desde el momento en que se perciben los olores, lo visual, etc., también es necesario que Hemos identificado nuestro grupo objetivo muy claramente y porque sabemos que solo podemos enfocarnos en un grupo objetivo específico con mayor precisión.

García (1995) menciona que: “La calidad del servicio es el acondicionamiento entre la necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuada menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo”.

2.2.2.1. Elementos tangibles

Torres y Lastra (2008) indicaron que: “Considera el estado físico, condiciones del equipamiento y las instalaciones en las cuales los usuarios reciben el servicio de salud que requieren, así como la apariencia del personal adscrito a las unidades de atención médica”.

García (1995) menciona que:

“En su trabajo de investigación ha hablado sobre que la tangibilidad tiene mucho que ver mucho en la calidad del servicio ya que en base a estos cinco factores se podrá fijar o demostrar el grado de satisfacción de nuestros consumidores de tal modo que afirma que no es lo mismo evaluar los servicios y 36 productos tangibles en base a argumentos encontrados donde señalan que la

calidad merece una conceptualización diferente a la de los bienes tangibles. En varias oportunidades las representaciones físicas y visuales que son traídas por proveedores ya que estos se definen como equipos y el consumidor siempre será que tenga uso de estos materiales intangibles. La tangibilidad son apariencias que se pueden llegar a mostrar dando un mensaje al igual que contar con instalaciones como materiales de comunicación y /o equipos que favorezcan una buena calidad de servicio; según las definiciones se expresa que es todo aquello que no se puede tocar son objetos propios del local que conforman para la comodidad del consumidor como materiales de apoyo y estos puedan facilitar el uso del servicio”.

Por otro lado, Martín (2018) señala que:

En su aporte menciona como “poder medir un servicio a través del modelo SERVQUAL, el cual nos da a conocer que existen cinco tipos de brechas, de los cuales los cuatro primeros entre las expectativas, percepción, calidad, entrega de servicio van a identificar la forma en cómo se prestó el servicio, sin embargo la quinta brecha que va de la mano entre las expectativas y la calidad percibida va a dar los resultados de la opinión del consumidor como primer punto. Todo lo tangible es todo aquello que es representativo como materiales e instalaciones utilizados como maquinas herramientas, utensilios, material de apoyo para la administración y demás ya que se pueden tocar y se usan como intermediarios para los consumidores en su atención”.

2.2.2.2. Fiabilidad

De La Hoz (2014) indica que: “Este factor se relaciona con la capacidad de funcionar de manera confiable y precisa. La satisfacción del consumidor es alta cuando los proveedores de servicios pueden

mostrar su integridad, cuando los consumidores tienen confianza en el desempeño del proveedor de servicios”.

2.2.2.3. Capacidad de respuesta

Torres y Lastra (2008) mencionan que: “Evalúa si la cantidad de empleados es suficiente para atender a todos los usuarios, así como los tiempos oportunos que el paciente espera para poder recibir el servicio médico solicitado”. Por otro lado, Blanco (2009) menciona que:

Esto se ve con la responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como “organización para brindar sus servicios al consumidor o prestar un servicio para ello se tiene que ser conocedor en que nos desenvolvemos hacer las cosas o sus deberes de forma rápida ser eficientes en lo que el cliente requiera para poder brindar un servicio de calidad según sea percibido esto depende de muchos factores según el establecimiento que quiera brindar este servicio ya que también influye los proveedores y mucho con el tiempo”.

Novelo y Salazar (2016) indico que: “La capacidad de respuesta está en orden para socorrer a los consumidores y actuar rápidamente a las necesidades con el cumplimiento adecuado de las responsabilidades con facilidad y acceso para hacerla accesible en la organización es ir un paso más delante del cliente”

2.2.2.4. Seguridad

Casalino (2008) señala que: “Considera aspectos relacionados con la competencia del personal, la confianza en las revisiones y diagnósticos médicos realizados, así como en los resultados de exámenes que se brinda a los pacientes”.

De La Hoz (2014) menciona que: “Este factor se refiere al conocimiento de los empleados, la cortesía y la capacidad de transmitir confianza y seguridad. La literatura también evidencia una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores”. Por otro lado, Orozco (2018) menciona que:

“Son propiedades con diferentes propiedades en la capacidad de darle a un territorio un lugar permanente sin daño ni peligro. Es una cualidad de los personajes o del entorno en un lugar en particular. Cubren diferentes aspectos de los efectos. Es como se siente sin peligro ni daño. una situación, entonces se dice que la seguridad se aplica a todos los ámbitos de la sociedad”.

Adí (2003) indica que: “La seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento con la confianza y credibilidad de los servicios el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio”.

2.2.2.5. Empatía

Torres y Lastra (2008) mencionan que: “Está enfocada a la medición del trato, atención e interés que el personal de la institución hospitalaria manifiesta hacia los usuarios de esta y el cuidado que se da de manera individualizada”.

Por otro lado, De La Hoz (2014) indica que: “Este factor se refiere al cuidado y atención personalizada que se les brinda a los clientes”.

Balart (2018) menciona que: “La empatía lo define como un comportamiento de colocarnos en la posición de la otra persona para

poder comprender sus comportamientos y actitudes, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el buen desarrollo de su vida”. Chauvie (2015) indica que:

“Es ser uno mismo con la otra persona con la misma integridad, eliminar las malas apariencias a través de influencias negativas, esto hace que cada individuo sea una habilidad indispensable para el correcto desarrollo de su vida, en general la persona empática facilita la relación y negociación con un desarrollo. y actitud de los sentimientos apropiados y necesarios de una persona que establece el control sobre ponerse en el lugar de la otra persona”.

2.3 Bases filosóficas

Fundamentación Epistemológica

Según la definición de F. S. Kerlinger, el método científico, se entiende como “el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos”. El método científico es un procedimiento que aplicamos en las ciencias y se inicia con la observación.

2.4 Definición de términos básicos

a) Calidad

“Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público)” (Vertice, 2010).

b) Satisfacción

El servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de una transacción dirigida a permitir que los clientes tengan sus deseos o necesidades satisfechos.

c) Cliente

Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente el que lo hace de forma habitual.

d) La calidad percibida

“El resultado de la combinación de dos componentes: la calidad técnica y la calidad esperada” (Grönroos, 1982).

e) El valor percibido

“Es la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como uno del valor percibido causan un incremento de la satisfacción del cliente” (Ospina & Gil, 2011).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El índice de percepción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015

2.5.2 Hipótesis específicas

1. El nivel de satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.
2. Los requerimientos del cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
(X) Índice de percepción del cliente	X.1. Nivel de satisfacción X.2. Requerimientos	X.1.1. Interacción con el cliente X.1.2. Servicio recibido X.2.1. Quejas X.2.2. Inquietudes

(Y) Calidad de servicio	Y.1. Elementos tangibles	Y.1.1. Personal Y.1.2. Estado de instalaciones Y.1.3. Materiales
	Y.2. Fiabilidad	Y.2.1. Atención oportuna Y.2.2. Solución de problemas Y.2.3. Cumplimiento de compromisos
	Y.3. Capacidad de respuesta	Y.3.1. Espera Y.3.2. Eficiente Y.3.3. Disposición de los trabajadores
	Y.4. Seguridad	Y.4.1. Amabilidad Y.4.2. Presentación del local Y.4.3. Zonas de seguridad
	Y.5. Empatía	Y.5.1. Atención Y.5.2. Horario de atención flexible Y.5.3. Conocimiento de necesidades del cliente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo con el fin que se persigue fue la investigación básica, llamada pura o fundamental. La presente investigación fue de tipo no experimental y transversal; Carrasco (2009) señaló que: “En el tipo de investigación no experimental no hay control de las variables y transversal porque la medición de las variables se realizará solo en un momento determinado de la realidad problemática” (p. 98).

Método de Investigación

“Método Científico”

Se utilizó el método científico como método general.

“El método científico es la acción de aplicar ambas estrategias (inducción y deducción) para obtener el conocimiento científico en un mismo proceso denominado método hipotético-deductivo, por lo tanto el método científico es un proceso sistemático para construir ciencia y desarrollar el conocimiento científico que incluye dos actividades básicas: el razonamiento lógico (racionalismo) para deducir consecuencias contrastables de una teoría en la realidad, y la observación de los hechos empíricos (empirismo) para corroborar o modificar lo predicho por la teoría”. (Bizquera, 1989)

Nivel de método de investigación.

El nivel es descriptivo – correlacional.

“La investigación responde a las preguntas: ¿Cómo son? ¿Dónde Están? ¿Quiénes son?, etcétera. Es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado”. Carrasco (2009, p. 41)

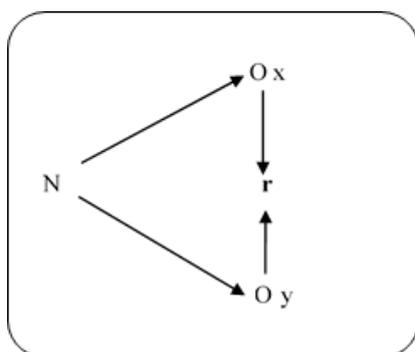
Enfoque de Investigación:

Se utilizó un enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista” (1999), indicó que: “El enfoque cuantitativo utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) nos dice que “la investigación no experimental es la que se realiza sin poder manipular libremente las variables, lo que se realiza en este diseño de investigación es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para poder analizarlos”.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 153) se refiere que “los diseños transeccionales o transversal su objetivo es indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo”.



Denotación:

- N** = Población
- O_x** = Observación a la variable independiente.

Oy = Observación a la variable dependiente.

r = Relación entre variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para Córdoba (2009) define que “la población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”

La población está conformada por los 413 clientes que compraron en el año 2015; en la zona de Huaral.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio se consideró a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación, los 135 clientes de la empresa, 2015.

Debido a que la población es pequeña, se consideró una muestra no probabilística porque el investigador que conoce bien a la población y tiene buen juicio decide que las unidades de observación son la muestra. Utilizamos el método o técnica de muestreo llamado muestreo de opinión intencional con el criterio de la conveniencia del investigador para ser representativo, la muestra se aplica a todos los ítems de observación con las mismas características, según Córdoba (2009) en su libro denominado “Estadística aplicada a la Investigación y la fórmula estadística que presentamos no es necesario su aplicación para obtención de la muestra, que considera.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación fueron los que se muestran a continuación:

Técnicas:

Análisis documental

Entrevista

Encuesta

Instrumentos:

Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación

Cuestionario de entrevista

Cuestionario de preguntas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Análisis Documental

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisaron fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento – cuestionario, elaborado por el tesista especialmente para esta investigación, se recopilará información sobre cada una de las dimensiones de la variable, las preguntas están referidas a los aspectos concretos que aportaran para recopilar datos y ubicar las deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su respectivo instrumento vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta estuvo constituida por preguntas que originaron de los indicadores y estos de las dimensiones, para lograr la medición y control de las variables de estudio, La medición se hizo a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para el acopio de la información se formuló y conto con un cuestionario, confiable y validado por especialistas y expertos en la investigación, que dieron

su opinión de expertos si el cuestionario es aplicable o puede ser observado para luego ser corregido por el investigador. La confiabilidad se logró aplicando pruebas piloto que fueron aplicados el cuestionario varias veces a la muestra determinada para comprobar la precisión y exactitud del instrumento o en todo caso hacemos uso de la prueba de Alfa de Cronbach.

En la administración de cuestionarios se contó con el valioso apoyo en la recopilación de datos del personal.

Análisis Estadístico

Se llevó a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 24.0 el cual procesará, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticas, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que será el producto final de la investigación.

Formulación del modelo

a) Hipótesis Nula.

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

b) Hipótesis alterna.

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

c) Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.

La recolección de datos se efectuará una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizaron programas estadísticos antes mencionados.

d) Decisión estadística

La decisión estadística se tomó como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante gráficos y figuras estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir:

Si: $F_0 > F_{\alpha-1, N-a}$ se rechaza

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. Índice de percepción del cliente

Índice de percepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	58,5	58,5	58,5
	Medio	56	41,5	41,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

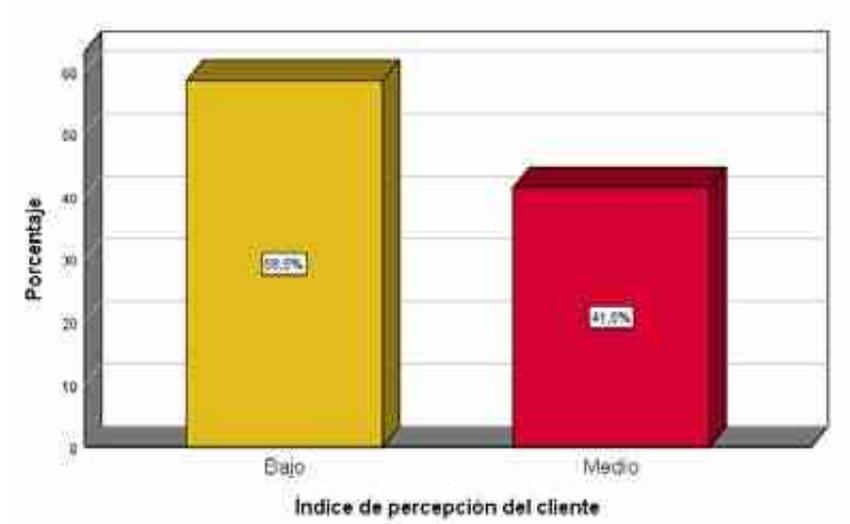


Figura 7: *Índice de percepción del cliente*

De la figura 7, un 58,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel bajo en la variable de índice de percepción del cliente y un 41,5% un nivel medio en Huaral, 2015.

Tabla 2. Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	59,3	59,3	59,3
	Medio	55	40,7	40,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

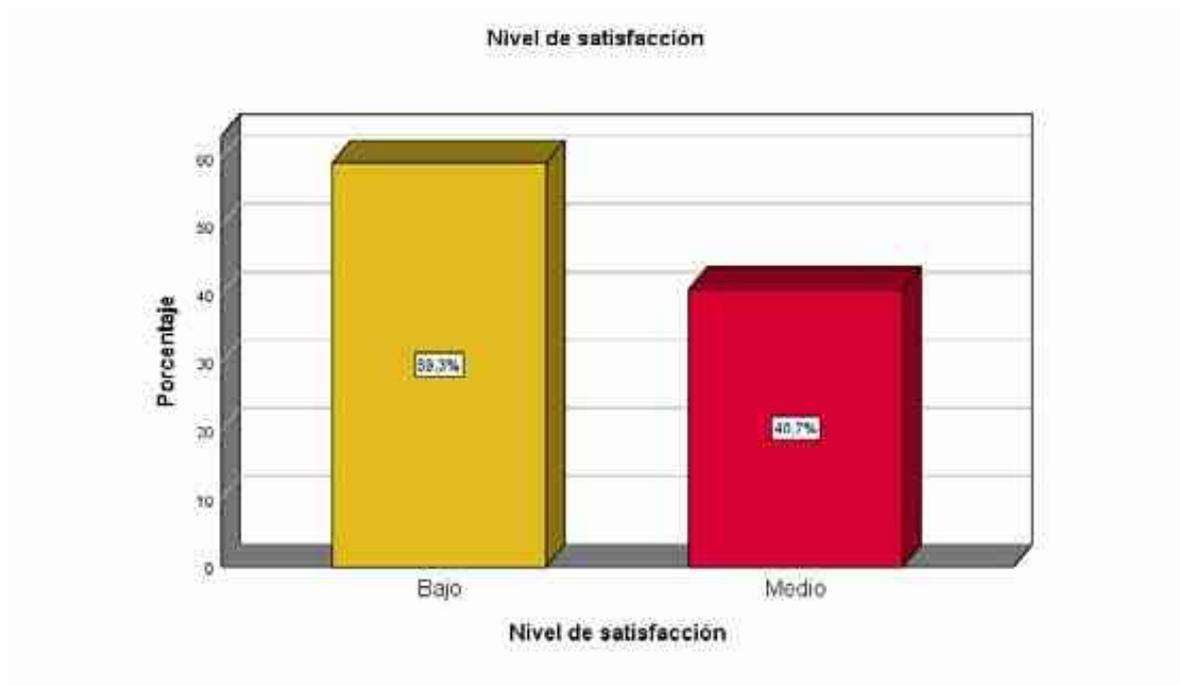


Figura 8: *Nivel de satisfacción*

De la figura 8, un 59,3% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de nivel de satisfacción y un 40,7% un nivel medio en Huaral, 2015.

Tabla 3. Requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	58,5	58,5	58,5
	Medio	56	41,5	41,5	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

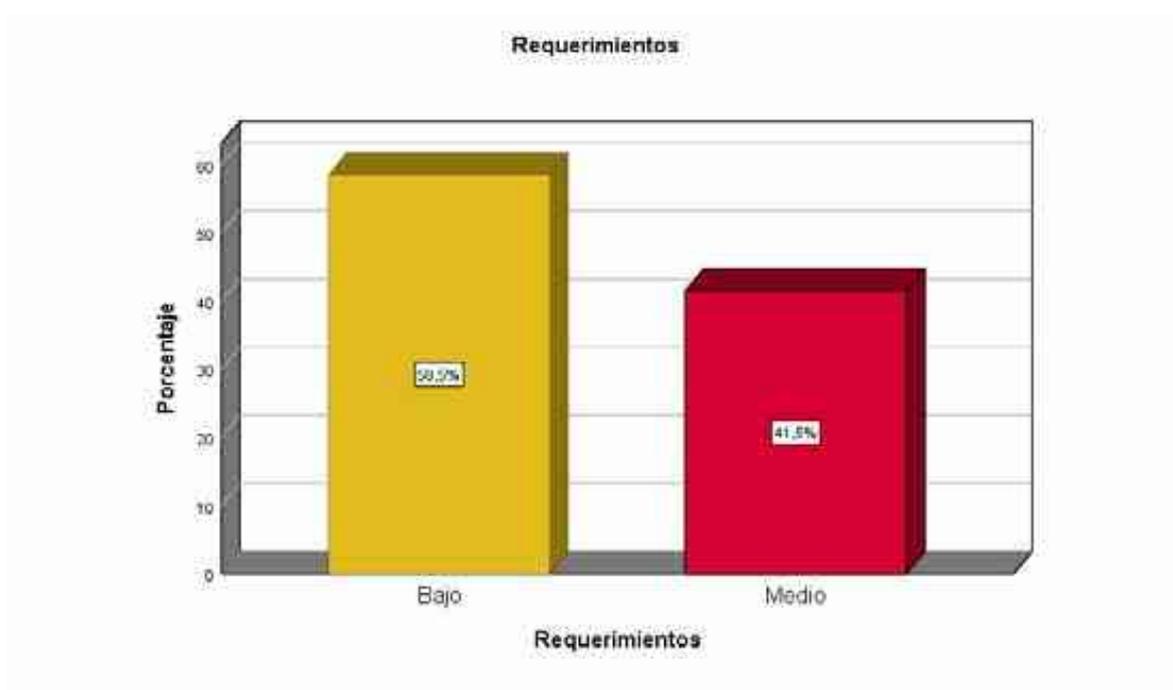


Figura 9: *Requerimientos*

De la figura 9, un 58,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de requerimientos y un 41,5% un nivel medio en Huaral, 2015.

Tabla 4. Calidad de servicio

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	8,1	8,1	8,1
	Medio	106	78,5	78,5	86,7
	Alto	18	13,3	13,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

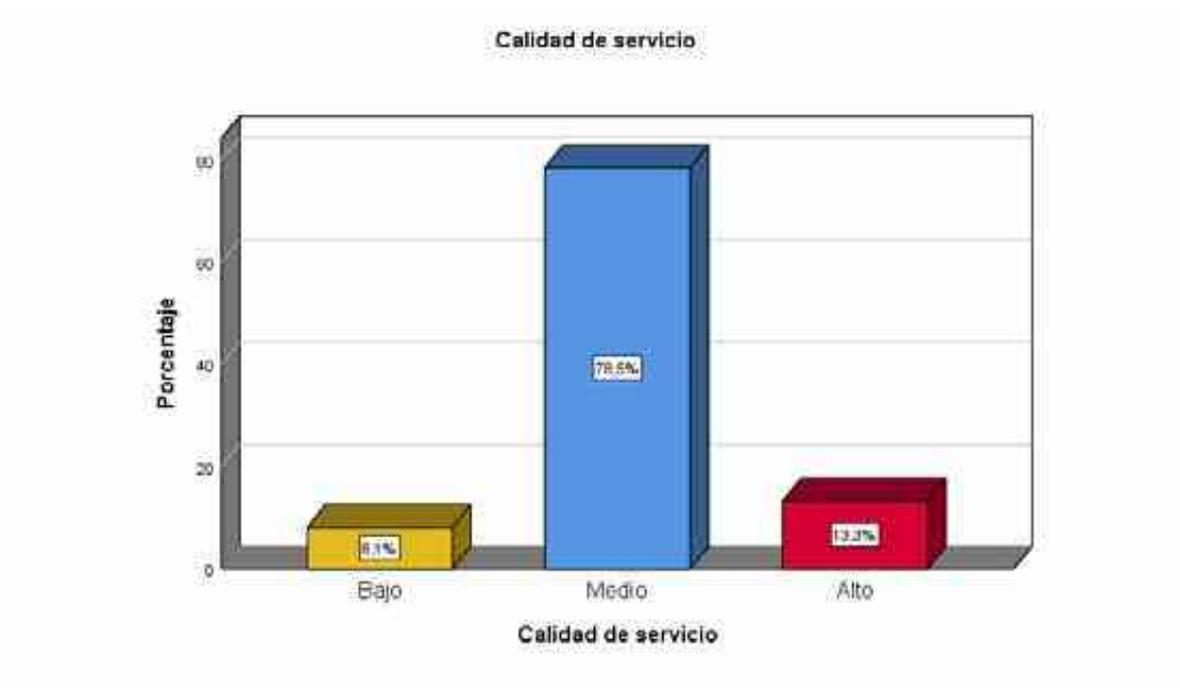


Figura 10: *Calidad de servicio*

De la figura 10, un 78,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la variable de calidad de servicio, un 13,3% un nivel alto y un 8,1% un nivel bajo en Huaral, 2015.

Tabla 5. Elementos tangibles

<i>Elementos tangibles</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	54	40,0	40,0	40,0
	Medio	61	45,2	45,2	85,2
	Alto	20	14,8	14,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

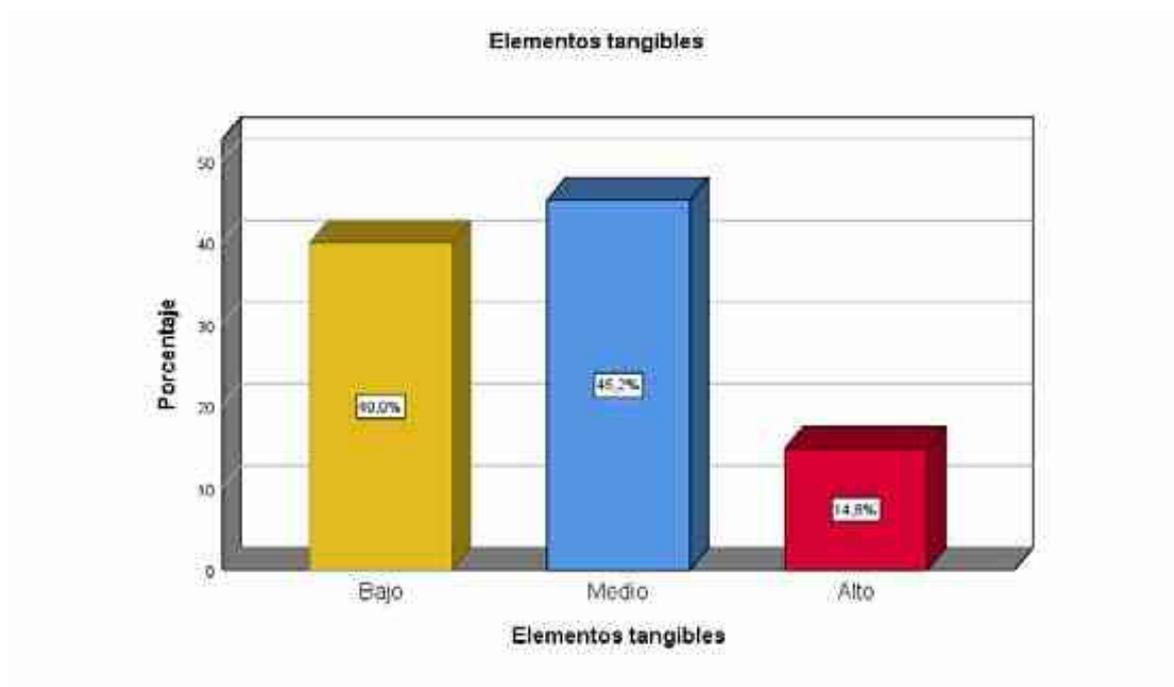


Figura 11: *Elementos tangibles*

De la figura 11, un 45,2% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de elementos tangibles, un 40,0% un nivel bajo y un 14,8% un nivel alto en Huaral, 2015.

Tabla 6. Fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	44	32,6	32,6	32,6
	Medio	79	58,5	58,5	91,1
	Alto	12	8,9	8,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

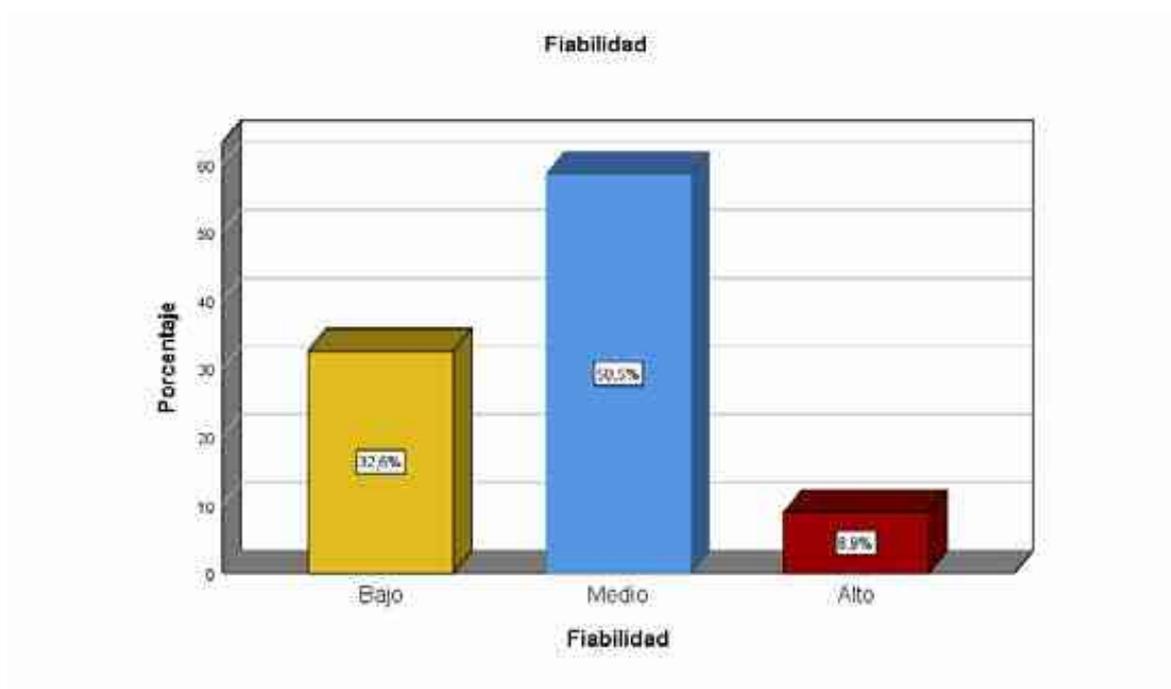


Figura 12: *Fiabilidad*

De la figura 12, un 58,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de fiabilidad, un 32,6% un nivel bajo y un 8,9% un nivel alto en Huaral, 2015.

Tabla 7. Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	24,4	24,4	24,4
	Medio	62	45,9	45,9	70,4
	Alto	40	29,6	29,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

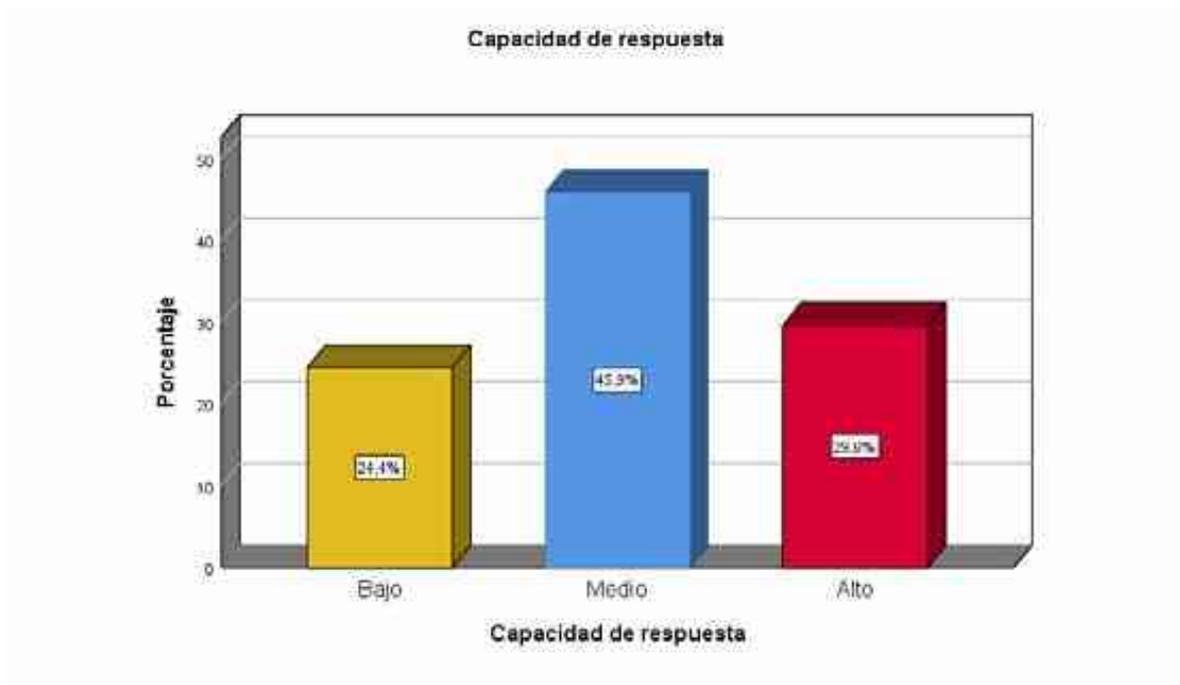


Figura 13: *Capacidad de respuesta*

De la figura 13, un 45,9% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de capacidad de respuesta, un 29,6% un nivel alto y un 24,4% un nivel alto en Huaral, 2015.

Tabla 8. Seguridad

<i>Seguridad</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	23	17,0	17,0	17,0
	Medio	83	61,5	61,5	78,5
	Alto	29	21,5	21,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

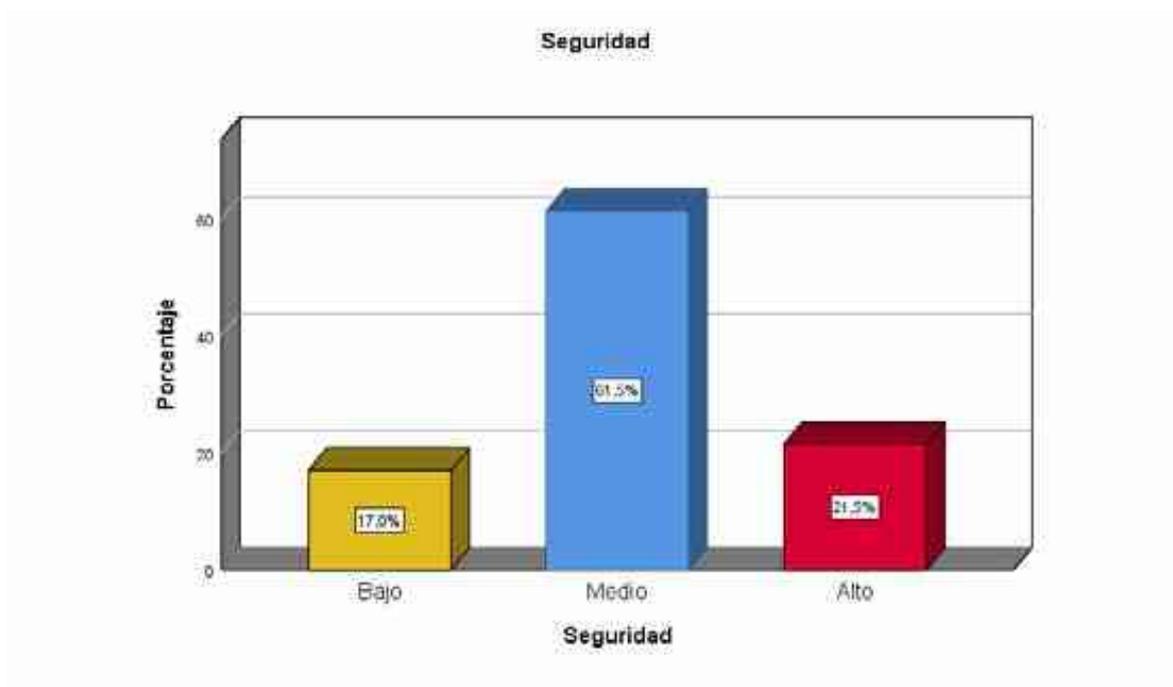


Figura 14: Seguridad

De la figura 14, un 61,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de seguridad, un 21,5% un nivel alto y un 17,0 % un nivel bajo en Huaral, 2015.

Tabla 9. Empatía

<i>Empatía</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	23	17,0	17,0	17,0
	Medio	83	61,5	61,5	78,5
	Alto	29	21,5	21,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

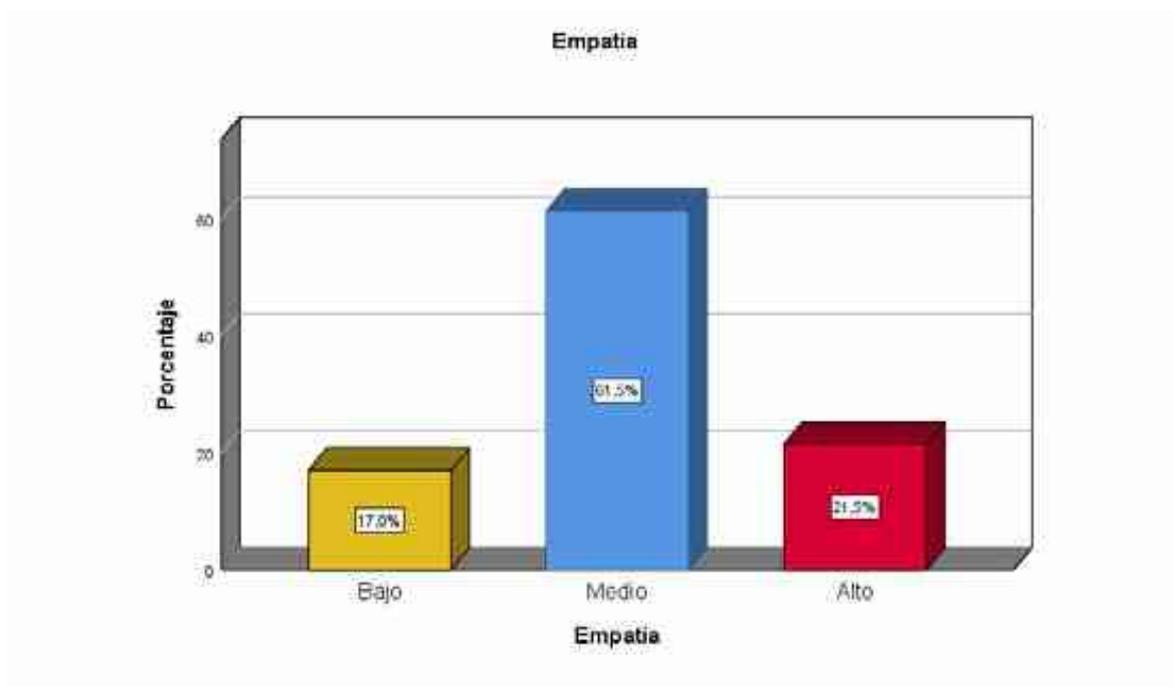


Figura 15: Empatía

De la figura 15, un 61,5% de los clientes de la empresa manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de empatía, un 21,5% un nivel alto y un 17,0 % un nivel bajo en Huaral, 2015.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: El índice de percepción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Hipótesis nula: El índice de percepción del cliente no se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Tabla 10: El índice de percepción del cliente y la calidad del servicio

		Índice de percepción del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Índice de percepción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,688**
		N	135
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,688**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	135

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.688$, con una $p=0.000(p<0.05)$ con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el índice de percepción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

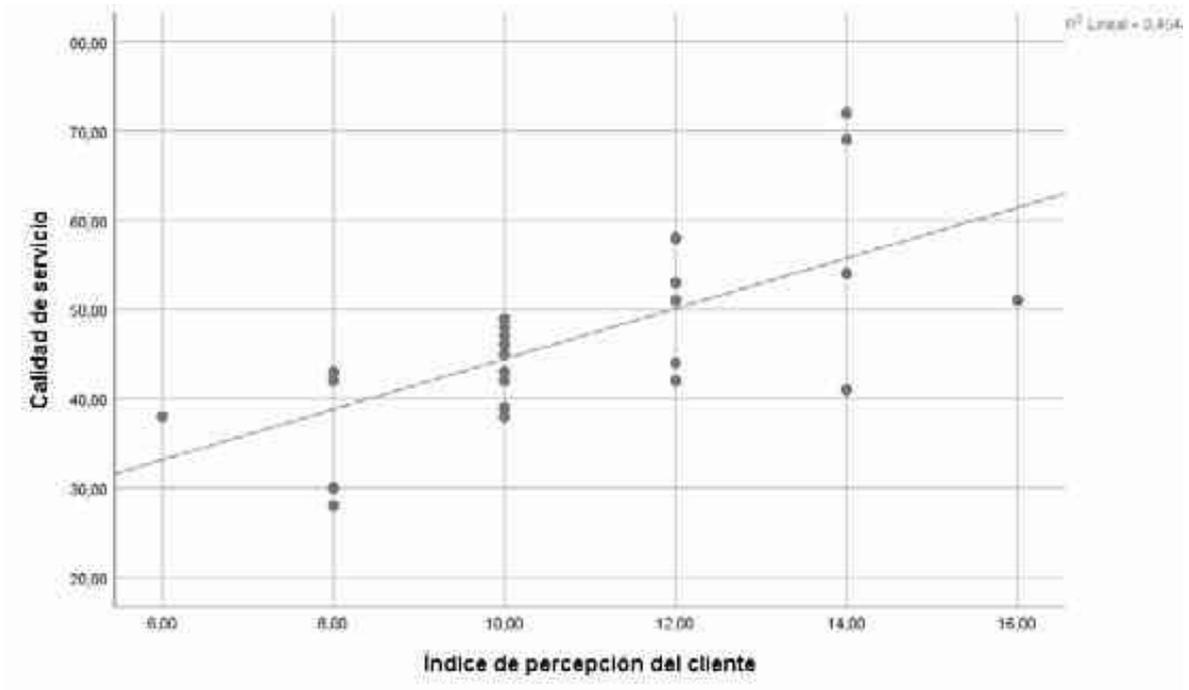


Figura 16: *El índice de percepción del cliente y la calidad del servicio*

Hipótesis Especifica 1

Hipótesis Alternativa: El nivel de satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Hipótesis nula: El nivel de satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Tabla 11: El nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio

			Nivel de satisfacción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.691$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

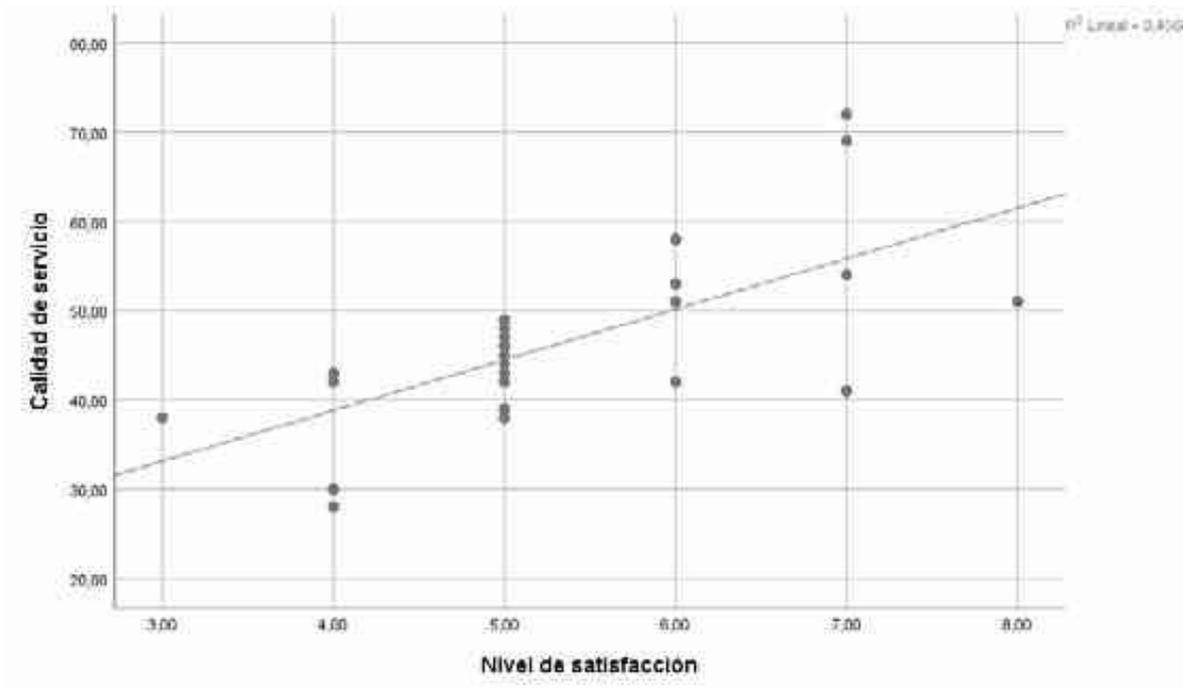


Figura 17: *El nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio*

Hipótesis Especifica 2

Hipótesis Alternativa: Los requerimientos del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Hipótesis nula: Los requerimientos del cliente no se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.

Tabla 12: Los requerimientos del cliente y la calidad del servicio

			Requerimie ntos	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Requerimientos	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.684$, con una $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre los requerimientos del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral”, 2015.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

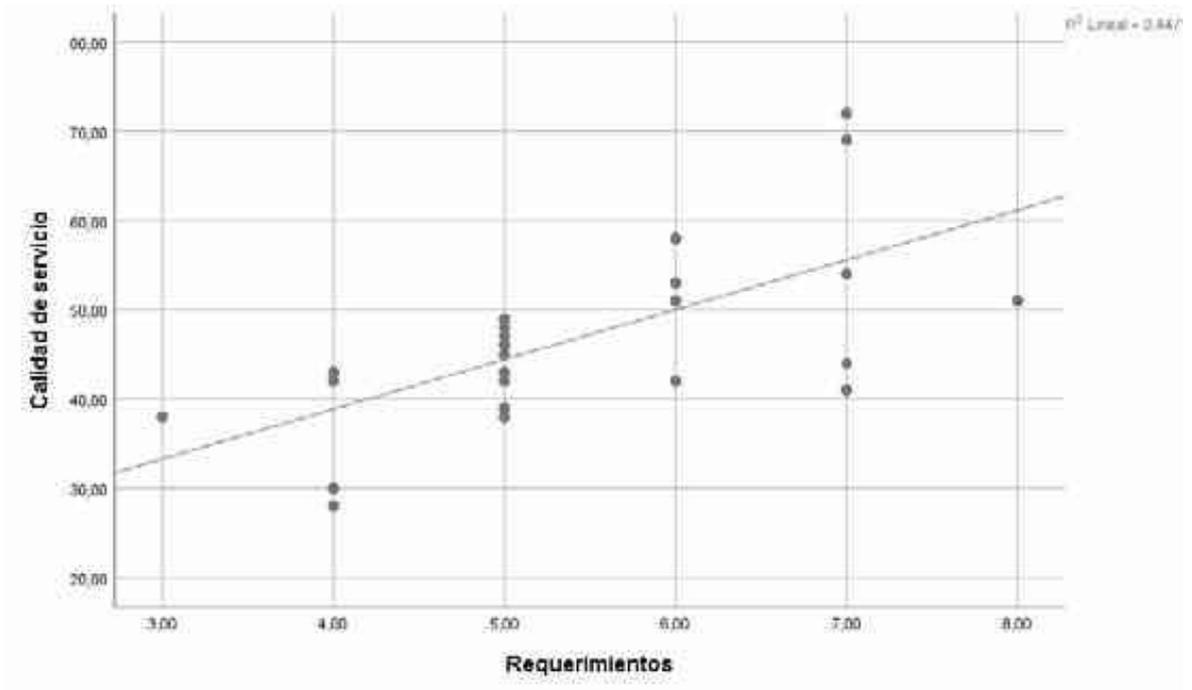


Figura 18: *Los requerimientos del cliente y la calidad del servicio*

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados estadísticos demuestran que “Existe una relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.688, representando una buena asociación. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también “Existe una relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,691, representando una buena asociación. En la segunda dimensión se puede apreciar también que “Existe una relación entre los requerimientos del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.684, representando buena asociación. Esto nos sirve para conocer la relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa. En este punto, concordamos con Rubio, Rodríguez y Uribe (2012) en su investigación: “Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido de parte de las grandes superficies de la ciudad de Ibagué” donde se concluyó que “se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio. El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado y se ha concluido que el mejor indicador es la satisfacción”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Existe relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.688, representando una buena asociación.

2. **Segundo:** Existe una relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,691, representando una buena asociación.

3. **Tercero:** Existe una relación entre los requerimientos del cliente y la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.684, representando buena asociación.

6.2 Recomendaciones

1. Realizar investigaciones sobre las variables de un estudio de muestra más amplio a nivel nacional para estandarizar y establecer estándares más específicos para la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una organización.
2. Identificar otras variables relacionadas con el estudio del proceso entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio con el fin de optimizar y mejorar las relaciones entre ellos.
3. Utilizar las herramientas de medición utilizadas en este estudio para obtener datos de medición precisos al analizar las características del trabajo de investigación.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes Bibliográficas

- Acuña, P. (2010). "El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Adí, G. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Buenos Aires.
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60.
- Balart Gritti, M. J. (15 de 11 de 2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Bizquera, R. (1989). Métodos de Investigación Educativa. España: Ediciones CEAC
- 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
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación científica
- Casalino, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *Revista de la Sociedad Peruana de Medicina Interna*. Vol. 21, no. 4, pp. 143-152.
- Chauvie, P. (2015). Empatía: Efectos de los vínculos primarios. Montevideo.
- Córdoba (2009), Estadística aplicada a la Investigación.
- Coronel Arce, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. Lima, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- De La Hoz Correa, A. P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. (Spanish). *Revista CES Salud Pública*, 5(2), 107-116
- García (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011. Trujillo, Perú
- García, T. Á. (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca.
- Hernández, Fernández y Baptista" (1999). "Metodología de la Investigación"

- Lascurain Gutiérrez, I (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida; 2012. México D.F. Universidad Iberoamericana.
- Martin, J. (2018). Cerem International Businnes School. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Montecinos, J. (2009). Modelo de evaluaciones de experiencias de consumo. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid
- Novelo, V., & Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias Yucatecas. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.
- NTC-ISO 9000. (2001). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Bogotá: Icontec.
- Oliver, R. A. (1993). Conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, 65-85.
- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales. Fundación CIDOB, 161-180. Obtenido de Fundación CIDOB.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). Índices Nacionales de Satisfacción del consumidor. Una propuesta de Revisión de la Literatura. *Cuad. admon.ser.organ.* Bogotá (Colombia), 24 (43) 2011, 35-37.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor: Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
- Rubio Guerrero, G., Rodríguez Barrero, M., & Uribe Macías, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del. *Dimens. empres.* - Vol. 10 No. 2, 21-31.
- Torres, E. y Lastra, J. (2008). Propuesta de una escala para medir la calidad del servicio de los centros de atención secundaria de salud. *Revista de Administración Pública*, vol. 42, no. 4, pp. 719-734
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa* No. 23, 71-90.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Anexo 2. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Anexo 3. Base de datos

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICAS
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo el índice de percepción del cliente se relaciona con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Conocer el índice de percepción del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El índice de percepción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.</p>	<p>(X)</p> <p>Índice de percepción del cliente</p>	<p>X.1. Nivel de satisfacción</p> <p>X.2. Requerimientos</p>	<p>X.1.1. Interacción con el cliente</p> <p>X.1.2. Servicio recibido</p> <p>X.2.1. Quejas</p> <p>X.2.2. Inquietudes</p>	<p>Población = 413</p> <p>Muestra = 135</p> <p>Método: Científico.</p> <p>Técnicas:</p> <p>Para el acopio de Datos:</p> <p>La observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Análisis Documental y Bibliográfica.</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>3. ¿Cómo el nivel de satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?</p> <p>4. ¿Cómo los requerimientos del cliente se relacionan con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>3. Conocer el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.</p> <p>4. Conocer los requerimientos del cliente y su relación con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral 2015.</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>1. El nivel de satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.</p> <p>2. Los requerimientos del cliente se relacionan significativamente con la calidad del servicio en una Empresa en Huaral, 2015.</p>	<p>(Y)</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Y.1. Elementos tangibles</p> <p>Y.2. Fiabilidad</p> <p>Y.3. Capacidad de respuesta</p> <p>Y.4. Seguridad</p> <p>Y.5. Empatía</p>	<p>Y.1.1. Personal</p> <p>Y.1.2. Estado de instalaciones</p> <p>Y.1.3. Materiales</p> <p>Y.2.1. Atención oportuna</p> <p>Y.2.2. Solución de problemas</p> <p>Y.2.3. Cumplimiento de compromisos</p> <p>Y.3.1. Espera</p> <p>Y.3.2. Eficiente</p> <p>Y.3.3. Disposición de los trabajadores</p> <p>Y.4.1. Amabilidad</p> <p>Y.4.2. Presentación del local</p> <p>Y.4.3. Zonas de seguridad</p> <p>Y.5.1. Atención</p> <p>Y.5.2. Horario de atención flexible</p> <p>Y.5.3. Conocimiento de necesidades del cliente</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Guía de observación</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p> <p>Análisis de contenido y Fichas.</p> <p>Para el Procesamiento de datos.</p> <p>Consistenciación,</p> <p>Codificación Tabulación de datos.</p> <p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</p> <p>Paquete estadístico SPSS 25.0</p> <p>Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos</p> <p>Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para el informe final:</p> <p>Tipo de Investigación: básica.</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Correlacional</p>

Anexo 2. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden deducirse la una de la otra.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y

K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach” se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

n es el número de ítems y

p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	19

Anexo 3. Base de datos

N	Índice de percepción del cliente									
	Nivel de satisfacción				Requerimientos				ST1	X
	1	2	S1	D1	3	4	S2	D2		
1	2	3	5	Bajo	3	4	7	Medio	12	Medio
2	2	1	3	Bajo	1	2	3	Bajo	6	Bajo
3	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
4	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
5	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
6	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
7	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
8	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
9	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
10	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
11	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
12	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
13	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
14	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
15	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
16	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
17	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
18	4	1	5	Bajo	4	1	5	Bajo	10	Bajo
19	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
20	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
21	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
22	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
23	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
24	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
25	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	6	Bajo
26	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
27	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
28	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
29	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
30	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
31	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
32	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
33	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
34	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
35	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
36	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
37	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
38	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
39	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
40	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
41	4	1	5	Bajo	4	1	5	Bajo	10	Bajo
42	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
43	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
44	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
45	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio

46	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
47	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
48	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
49	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
50	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	6	Bajo
51	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
52	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
53	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
54	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
55	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
56	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
57	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
58	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
59	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
60	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
61	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
62	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
63	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
64	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
65	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
66	4	1	5	Bajo	4	1	5	Bajo	10	Bajo
67	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
68	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
69	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
70	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
71	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
72	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
73	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	6	Bajo
74	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
75	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
76	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
77	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
78	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
79	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
80	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
81	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
82	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
83	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
84	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
85	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
86	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
87	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
88	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
89	4	1	5	Bajo	4	1	5	Bajo	10	Bajo
90	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
91	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
92	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
93	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
94	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
95	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
96	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
97	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
98	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	6	Bajo

99	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
100	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
101	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
102	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
103	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
104	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
105	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
106	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
107	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
108	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
109	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
110	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
111	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
112	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
113	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
114	4	1	5	Bajo	4	1	5	Bajo	10	Bajo
115	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
116	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
117	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
118	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
119	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
120	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
121	2	1	3	Bajo	2	1	3	Bajo	6	Bajo
122	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
123	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio
124	2	4	6	Medio	2	4	6	Medio	12	Medio
125	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	8	Bajo
126	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	10	Bajo
127	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
128	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	8	Bajo
129	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	16	Medio
130	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	8	Bajo
131	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	12	Medio
132	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	14	Medio
133	4	2	6	Medio	4	2	6	Medio	12	Medio
134	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	10	Bajo
135	5	2	7	Medio	5	2	7	Medio	14	Medio

N	Calidad de servicio																									ST2	Y
	Elementos tangibles					Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad					Empatía						
	5	6	7	S1	D1	8	9	10	S2	D2	11	12	13	S3	D3	14	15	16	S4	D4	17	18	19	S4	D4		
1	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	3	9	Medio	44	Medio
2	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
3	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio
4	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
5	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
6	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
7	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
8	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
9	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
10	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio
11	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
12	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
13	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
14	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
15	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
16	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto
17	3	2	4	9	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	4	2	9	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	4	9	Medio	43	Medio
18	2	3	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	1	4	3	8	Medio	38	Medio
19	1	4	2	7	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	5	3	10	Medio	2	2	5	9	Medio	2	2	5	9	Medio	45	Medio
20	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	5	9	Medio	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	30	Bajo
21	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	2	6	Bajo	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	47	Medio
22	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	1	10	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	54	Medio
23	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	6	Bajo	4	2	5	11	Medio	4	2	5	11	Medio	39	Medio
24	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	5	11	Medio	46	Medio
25	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
26	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio

27	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
28	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
29	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
30	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
31	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
32	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
33	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio
34	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
35	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
36	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
37	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
38	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
39	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto
40	3	2	4	9	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	4	2	9	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	4	9	Medio	43	Medio
41	2	3	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	1	4	3	8	Medio	38	Medio
42	1	4	2	7	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	5	3	10	Medio	2	2	5	9	Medio	2	2	5	9	Medio	45	Medio
43	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	5	9	Medio	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	30	Bajo
44	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	2	6	Bajo	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	47	Medio
45	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	1	10	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	54	Medio
46	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	6	Bajo	4	2	5	11	Medio	4	2	5	11	Medio	39	Medio
47	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
48	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
49	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	5	11	Medio	46	Medio
50	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
51	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio
52	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
53	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
54	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
55	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
56	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
57	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
58	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio

59	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
60	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
61	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
62	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
63	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
64	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto
65	3	2	4	9	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	4	2	9	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	4	9	Medio	43	Medio
66	2	3	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	1	4	3	8	Medio	38	Medio
67	1	4	2	7	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	5	3	10	Medio	2	2	5	9	Medio	2	2	5	9	Medio	45	Medio
68	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	5	9	Medio	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	30	Bajo
69	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	2	6	Bajo	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	47	Medio
70	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	1	10	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	54	Medio
71	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	6	Bajo	4	2	5	11	Medio	4	2	5	11	Medio	39	Medio
72	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	5	11	Medio	46	Medio
73	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
74	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio
75	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
76	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
77	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
78	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
79	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
80	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
81	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio
82	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
83	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
84	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
85	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
86	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
87	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto
88	3	2	4	9	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	4	2	9	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	4	9	Medio	43	Medio
89	2	3	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	1	4	3	8	Medio	38	Medio
90	1	4	2	7	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	5	3	10	Medio	2	2	5	9	Medio	2	2	5	9	Medio	45	Medio

91	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	5	9	Medio	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	30	Bajo
92	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	2	6	Bajo	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	47	Medio
93	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	1	10	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	54	Medio
94	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	6	Bajo	4	2	5	11	Medio	4	2	5	11	Medio	39	Medio
95	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
96	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
97	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	5	11	Medio	46	Medio
98	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
99	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio
100	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
101	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
102	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
103	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
104	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
105	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
106	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio
107	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
108	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
109	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
110	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
111	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
112	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto
113	3	2	4	9	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	4	2	9	Medio	3	2	4	9	Medio	3	2	4	9	Medio	43	Medio
114	2	3	3	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	4	3	8	Medio	1	4	3	8	Medio	38	Medio
115	1	4	2	7	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	5	3	10	Medio	2	2	5	9	Medio	2	2	5	9	Medio	45	Medio
116	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	5	9	Medio	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	30	Bajo
117	3	2	5	10	Medio	3	3	3	9	Medio	3	1	2	6	Bajo	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	47	Medio
118	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	5	4	1	10	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	54	Medio
119	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	2	1	3	6	Bajo	4	2	5	11	Medio	4	2	5	11	Medio	39	Medio
120	1	4	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	3	4	1	8	Medio	5	1	5	11	Medio	5	1	5	11	Medio	46	Medio
121	2	2	4	8	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	1	3	5	Bajo	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	38	Medio
122	5	1	2	8	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	3	11	Medio	5	5	1	11	Medio	5	5	1	11	Medio	49	Medio

123	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	2	11	Medio	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	69	Alto
124	2	3	2	7	Bajo	3	3	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	51	Medio
125	3	5	3	11	Medio	1	4	4	9	Medio	4	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	2	7	Bajo	42	Medio
126	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	5	4	12	Alto	2	5	4	11	Medio	2	5	4	11	Medio	48	Medio
127	3	4	5	12	Alto	4	3	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	2	4	3	9	Medio	2	4	3	9	Medio	53	Medio
128	2	2	2	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	1	2	2	5	Bajo	1	2	2	5	Bajo	28	Bajo
129	5	3	3	11	Medio	2	2	2	6	Bajo	2	5	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	51	Medio
130	3	1	2	6	Bajo	3	3	1	7	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	4	5	11	Medio	2	4	5	11	Medio	43	Medio
131	1	2	3	6	Bajo	2	3	3	8	Medio	3	4	5	12	Alto	3	1	4	8	Medio	3	1	4	8	Medio	42	Medio
132	2	2	2	6	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	2	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	41	Medio
133	3	2	1	6	Bajo	3	2	4	9	Medio	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	58	Alto
134	4	3	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	5	2	10	Medio	2	4	1	7	Bajo	2	4	1	7	Bajo	42	Medio
135	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	72	Alto

[Indique los nombres y apellidos completos del asesor o director]
ASESOR

[Indique los nombres y apellidos completos del presidente]
PRESIDENTE

[Indique los nombres y apellidos completos del secretario]
SECRETARIO

[Indique los nombres y apellidos completos del primer vocal]
VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del segundo vocal]
VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del tercer vocal]
VOCAL