

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

**PRESENTADO POR:
Oscar Omer Huamán león**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

**ASESOR:
Dr. Félix Gil Caro Soto**



Mg. Félix G. Caro Soto
REGUC N° 03792

HUACHO – 2021

Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Dr. Timoteo Solano Armas
Presidente

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
Secretario

Dr. Abraham César Neri Ayala
Vocal

jurado
Dr. Félix Gil Caro Soto
Asesor

DEDICATORIA

A Dios, a mis familiares por inspirarme y fortalecerme en estos momentos de mi vida profesional.

Oscar Omer Huamán león

AGRADECIMIENTO

A los profesores, de la escuela Profesional de Administración, por contribuir en mi formación.

A los Jurados por su valiosísima contribuciones y aportes en el camino de culminación de la tesis.

Oscar Omer Huamán león

Índice

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción de la realidad problemática	5
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación	10
1.5 Delimitaciones del estudio.....	13
1.6 Viabilidad del estudio.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.1.1 Antecedentes internacionales	16
2.1.2 Antecedentes nacionales	19
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Bases Filosóficas	51
2.4 Definición de Términos básicos	55
2.5 Hipótesis de Investigación.....	58
2.5.1 Hipótesis general	58
2.5.2 Hipótesis específicas	58
2.6 Operacionalización de las Variables.....	59
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	61
3.1 Diseño metodológico.....	61
3.1.1 Enfoque	61
3.1.2 Diseño.....	61
3.1.3 Nivel de Investigación.....	62
3.1.4 Tipo de Investigación.....	63
3.2 Población y muestra.....	63
3.2.1 Población.....	63

3.2.2	Muestra.....	64
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	65
3.3.1	Técnicas	65
3.3.2	Instrumentos.....	65
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información.....	70
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		71
4.1.	Análisis de resultados	71
4.2.	Contrastación de Hipótesis	110
CAPÍTULO V. DISCUSION		121
5.1	Discusión de resultados	121
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		125
6.1	Conclusiones.....	125
6.2	Recomendaciones	127
REFERENCIAS		130
7.1	Fuentes documentales.....	130
7.2	Fuentes bibliográficas.....	130
7.3	Fuentes hemerográficas	131
7.4	Fuentes electrónicas.....	132
ANEXOS		133
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE		136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de Rapidez en la atención	72
Tabla 2: Resultado de Calidad de comunicación	73
Tabla 3: Resultado de Canales de atención	74
Tabla 4: Resultado de Calidad de atención	75
Tabla 5: resultado de Entendimiento al usuario	76
Tabla 6: Resultado de Profesionalidad	77
Tabla 7: Resultado de cumplimiento de promesas	78
Tabla 8: resultados de Gestión de reclamos	79
Tabla 9: Resultado de cumplimiento de horario	80
Tabla 10: Resultados de la apariencia física del trabajador	81
Tabla 11: Resultado de la Actitud y capacidad	82
Tabla 12: Resultado sobre la cortesía del trabajador	83
Tabla 13: Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad	84
Tabla 14: Resultados sobre las Instalación física	85
Tabla 15: Resultado sobre el diseño de las áreas	86
Tabla 16: Resultado sobre el tiempo de espera	87
Tabla 17: Resultados de Trato recibido	88
Tabla 18: Resultados de Opiniones y quejas	89
Tabla 19: Resultados de Puntualidad	90
Tabla 20: Resultados de Percepción del usuario o cliente	91
Tabla 21: Resultados de Orientación al usuario	92
Tabla 22: Resultado de Cordialidad y amabilidad	93
Tabla 23: Resultados de Solución de problemas	94
Tabla 24: Resultados de Comunicación eficaz	95
Tabla 25: Resultados de Celeridad en la atención	96
Tabla 26: Resultados de trato esperado	97
Tabla 27: Resultados de Experiencias de compra o servicio	98
Tabla 28: Resultados de Frustraciones	99
Tabla 29: Resultados de Recomendaciones	100
Tabla 30: Resultados de Complacencia	101
Tabla 31: Estadística descriptiva – V1 Calidad de Servicio y V2 Satisfacción	102
Tabla 32: Estadística Descriptiva por preguntas de las V1 y V2 V1 Calidad de Servicio y V2 Satisfacción	103
Tabla 33: Total Resultados de encuestas de la V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido	104
Tabla 34: Estadística Descriptiva - V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido	104
Tabla 35: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido	105
Tabla 36: Total Resultados de encuestas de la V1D2 y V2D2	106

Tabla 37: Estadística Descriptiva de V1D2 - Capacidad de Respuesta y V2D2 - Calidad Técnica	106
Tabla 38: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D2 - Capacidad de Respuesta y V2D2 - Calidad Técnica	107
Tabla 39: Total Resultados de encuestas de la V1D3 - Elementos Tangibles y V2D3 - Expectativas	108
Tabla 40: Estadística Descriptiva de V1D3 - Elementos tangibles – V2D3 - Expectativas	108
Tabla 41: Estadística Descriptiva por preguntas de V1D3 - Elementos tangibles – V2D3 - Expectativas	109
Tabla 42: Prueba de Normalidad.....	111
Tabla 43: Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General.....	113
Tabla 44: Correlación No Paramétricas - Hipótesis Especifica 01	115
Tabla 45: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 2.....	117
Tabla 46: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 3.....	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de Rapidez en la atención	72
Figura 2: porcentaje de Calidad de comunicación	73
Figura 3: Porcentaje de Canales de atención	74
Figura 4: Porcentaje de Calidad de atención	75
Figura 5: Porcentaje de Entendimiento al usuario	76
Figura 6: Porcentaje de Profesionalidad	77
Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas	78
Figura 8: Porcentaje de Gestión de reclamos	79
Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario	80
Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador	81
Figura 11: Porcentaje de la Actitud y capacidad	82
Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador	83
Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad	84
Figura 14: Porcentaje sobre las Instalación física	85
Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas	86
Figura 16: Resultado sobre el tiempo de espera	87
Figura 17: Porcentaje de Trato recibido	88
Figura 18: Porcentaje de Opiniones y quejas	89
Figura 19: Porcentaje de Puntualidad	90
Figura 20: Porcentaje de la Percepción del usuario o cliente	91
Figura 21: Porcentaje de Orientación al usuario	92
Figura 22: Porcentaje de Cordialidad y amabilidad	93
Figura 23: Porcentaje de Solución de problemas	94
<i>Figura 24: Porcentaje de la Comunicación eficaz</i>	95
Figura 25: Porcentaje de Celeridad en la atención	96
Figura 26: Porcentaje de trato esperado	97
Figura 27: Porcentaje de Experiencias de compra o servicio	98
Figura 28: Porcentaje de Frustraciones	99
Figura 29: Porcentaje de Recomendaciones	100
Figura 30: Porcentaje de Complacencia	101

RESUMEN

Objetivo: “Conocer el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

Materiales y Métodos: El estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. La muestra ha sido de 193 “Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura”. Realizamos la prueba de normalidad para conocer el uso del estadístico para el contraste de hipótesis, cuyo resultado nos encamina a elegir Kolmogorov-Smirnov, al ser la muestra mayor a 50.

Resultados: De los 193 muestreados a quienes se aplicó el cuestionario obtuvimos los siguientes resultados totales: el 15% (856) respondieron totalmente en desacuerdo, el 27% (1581) respondieron en desacuerdo, el 34% (1991) respondieron ser neutrales, el 15% (889) respondieron de acuerdo, el 8% (473) respondieron totalmente de acuerdo, respecto a “si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario”.

Para saber la correlación que existen entre las dos variables anteriormente mencionadas, se hizo uso del estadístico no paramétrica Rho de Spearman, donde la significancia asintótica (P Calculado) fue de 0.000, menor que el nivel de significación 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (hipótesis del investigador).

Conclusión: el trabajo concluye que “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”, con un coeficiente de correlación de 0.811**, donde se demostró que la calidad de servicio se relaciona en referencia a la satisfacción.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción, Consumidor

ABSTRACT

Objective: "To know the degree of relationship that exists between the Quality of Service and Consumer Satisfaction of the Industrias San Miguel Company of the Huaura District in the year 2020".

Materials and Methods: The study has a quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental design. The sample has been 193 "Consumer of the San Miguel Industries Company of the Huaura District". We carried out the normality test to know the use of the statistic for hypothesis testing, the result of which led us to choose Kolmogorov-Smirnov, as the sample was greater than 50.

Results: Of the 193 sampled to whom the questionnaire was applied, we obtained the following total results: 15% (856) answered totally in disagreement, 27% (1581) answered in disagreement, 34% (1991) answered being neutral, the 15% (889) responded in agreement, 8% (473) responded totally in agreement, regarding "if there is a relationship between the variables Quality of Service and User Satisfaction".

To find out the correlation between the two variables mentioned above, the non-parametric statistic of Spearman's Rho was used, where the asymptotic significance (Calculated P) was 0.000, less than the significance level 0.05, for which reason the null hypothesis and the alternative hypothesis (researcher's hypothesis) was accepted.

Conclusion: the work concludes that "Service Quality is related to Consumer Satisfaction of the Industrias San Miguel Company of the Huaura District in 2020", with a correlation coefficient of 0.811 **, where it was shown that the quality Service is related to satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Consumer

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación denominada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”, siendo su objetivo principal: “Determinar el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

El trabajo que se ha realizado tuvo como escenario el distrito cercado de Huaura, específicamente a los consumidores que mensualmente realizan sus pedidos a los distribuidores de la empresa industrias San Miguel.

Por ello, este trabajo cuenta con seis capítulos, los cuáles se organizan según se detalla:

CAPÍTULO I: Consideramos el Planteamiento del Problema, que está constituido, “la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, la formulación de los objetivos, la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación”.

CAPÍTULO II: Consideramos el Marco Teórico, se explica los principales antecedentes de la investigación, las bases teóricas, definimos los términos básicos, la hipótesis general y las específicas, y la operacionalización de las variables.

CAPÍTULO III: Comprende los diseños metodológicos, se muestra el tipo de estudio, el nivel del estudio, el diseño del estudio y enfoque de la investigación, población y muestreo, instrumentos y técnicas para recopilar los datos y por último el procedimiento usado para el análisis de la información.

CAPÍTULO IV: Se presentan los resultados, denominado Análisis e Interpretación de Resultados y Contratación de Hipótesis se consideran el tratamiento estadístico e incluye el análisis estadístico de los datos obtenidos y la contratación de hipótesis.

CAPÍTULO V: Mostramos la discusión de los resultados, en el cual se describen todas las investigaciones que han servido para comparar la presente investigación. Aquí agregamos la introducción

CAPÍTULO VI: Mostramos las conclusiones que se elaboraron con los resultados de la contratación de las hipótesis; y las recomendaciones donde se plasmaron diversos aportes al estudio realizado; consideramos, además, las referencias y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son elementos importantes en el sistema de relaciones externas de cada organización, siendo estas variables determinantes en gran medida respecto de su competitividad. El deseo de gestionar las relaciones con los consumidores lleva al hecho de que las organizaciones están comenzando a prestar mayor atención al desarrollo e implementación de estándares de Calidad de atención a los consumidores. La revisión de los estándares está formando parte de la cultura corporativa de la organización y permite encontrar enfoques más efectivos para su desarrollo e implementación.

hoy en día los consumidores son más exigentes al momento de adquirir productos y servicios diferenciados que satisfagan sus requerimientos y es por eso que las organizaciones se ven en la necesidad de constituir negocios que logren satisfacer las necesidades de ellos.

A nivel internacional, actualmente en algunas de las empresas más importantes, la calidad del servicio no es una práctica común, a razón que desconocen la importancia de este tema. Los consumidores ahora buscan buena atención, buena orientación respecto de los productos que adquieren al momento de realizar sus compras o al adquirir un servicio. En ese sentido las empresas se ven en la necesidad de hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores, como ejemplo en México tenemos a dos empresarios que cuentan su experiencia; según el portal Expansion (2017) hacen mención que. “Fernando Krasovitzky, presidente de Leventer Group México; hace mención que el consumidor es cada vez más exigente, se acostumbra rápido a la calidad”, y según Alejandro Watson, director de Mercadotecnia de InterContinental Hotels en México; “La gente recomienda una

buena experiencia sólo a dos personas en promedio, pero una muy mala experiencia se repite como mínimo ocho veces”.

En nuestro país, durante los últimos años, la calidad de servicio no ha sido un tema importante, tanto es así que no se contaba con una carrera de Marketing en ninguna universidad, en esa línea según el Sistema Nacional de Evaluación (como se citó en Gonzales 2020) señala que a “partir de años 90, recién poco a poco ha ido mejorando el tema de servicio y la atención a los consumidores y se pudo notar que cada Universidad e Instituto han implementado esta carrera y es así que cada empresa va mejorando las distintas ramas que tiene esta carrera y dentro de ello se encuentra nuestras variables para esta investigación”. de otro lado en nuestra provincia se puede observar que en muchas de las empresas que se encuentra registradas en la SUNARP formalmente establecidas no ofrecen un buen servicio de calidad, la mayoría de estas solo ven el tema de rentabilidad y/o ganancia mas no de la buena o mala satisfacción que reciben cada consumidor. En consecuencia, viendo estos escenarios podemos notar la importancia de la calidad de servicio en las empresas para así poder obtener una buena satisfacción por parte de los consumidores, y con ello se puede obtener una mejor rentabilidad.

Es ese sentido la empresa Industrias San Miguel que se dedica a la producción de bebidas, cuya historia empezó a escribirse hace más de 30 años en la ciudad de Ayacucho, gracias al impulso y la pasión del espíritu emprendedor de sus fundadores, la familia Añaños Alcázar. Esta empresa inicia su travesía empresarial lanzando al mercado su primer producto, Kola Real, revolucionando el mercado de gaseosas en el Perú. Posteriormente, el crecimiento continuaría en Huaura y Arequipa, y años después daría su primer salto internacional en Chile, siendo solo el comienzo. Hoy, está presente en Perú, Chile, República Dominicana, Brasil y Haití, lugares en donde

genera empleo e inversión, comparte bienestar y prosperidad, y alimenta la pasión y los sueños de miles de familias que forman parte de esta gran historia, se ubica geográficamente en el departamento de Lima, provincia de Huaura, distrito Huaura.

Actualmente en la Sede Huaura de la empresa Industrias San Miguel, se ha observado diversos problemas, especialmente en la atención que brindan hacia su público objetivo y como consecuencia de ello la satisfacción de los que consumen sus productos en sus diversas variedades.

Dentro de los problemas que hemos observamos se va analizar algunos puntos más importante que será materia de análisis dentro de este estudio, siendo estos la fiabilidad de los consumidores, la capacidad de respuesta de los trabajadores para orientar a los consumidores, los elementos tangibles que reflejan una confianza a los consumidores, de otro lado la percepción que tienen los consumidores como el rendimiento percibido es decir el trato o el desempeño que recibe por parte de los representantes de la empresa, la calidad técnica percibida de los servidores sobre los conocimientos para absolver los componentes del producto y las expectativas que tienen los usuarios cuando visiten a la empresa y cuando consumen los productos de bebidas.

Por lo argumentado, proponemos las siguientes variables para usarlas como herramientas principales para la solución del problema, analizando y demostrando cuan fuerte y alto es el rango de relación entre la variable “calidad de servicios y la satisfacción”, siendo estos una fuerte alternativa para inicio de la solución del problema; es así que a través de este estudio, quedara demostrada que estas dos variables tienen una relación fuerte para ser empleada en los siguiente niveles de investigación, culminando la línea de investigación con el nivel aplicativo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?

¿Cuál es el grado de relación que existe entre los Elementos Tangibles y las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Conocer el grado de relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Conocer el grado de relación que existe entre los Elementos Tangibles y las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Por su conveniencia

Este trabajo es conveniente porque nos permite analizar y conocer el grado de relación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura. El resultado de este análisis nos permitirá detectar algunas de las razones del problema para poder mejorarlas y fortalecerlas.

En ese sentido el resultado de este estudio sirve como parte del inicio de la solución del problema que existen de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura respecto a la demanda de los consumidores específicamente en la atención que reciben por parte de los trabajadores, ante este escenario, el estudio nos permitirá conocer si las variables analizadas permiten llegar a la solución del problema cuando se empleen en los siguientes niveles de investigación más profundos y de mayor alcance.

1.4.2. Por su relevancia social

La relevancia de este trabajo a la sociedad se verá reflejadas en la mejora de la calidad de atención en el servicio que ofrecen a los consumidores por parte de los trabajadores de esta empresa distribuidora y contribuir a una mejor atención a los consumidores en general.

Con los resultados de esta investigación se beneficia no solo a la población consumidora del distrito de Huaura, sino también a los clientes de otros distritos.

Asimismo, también cabe recalcar que sirve como referencia para otras empresas distribuidoras de bebidas que estén interesados en brindar un buen servicio al público y con esta actitud serán beneficiadas los consumidores quienes recibirán una atención de calidad que colmará sus expectativas, en ese sentido se entenderá la necesidad que debe de existir una buena calidad de servicio para la satisfacción de los consumidores.

1.4.3. Por su implicancia practica

Respecto a este apartado los resultados de este estudio ayudan a crear mayor conciencia en “los trabajadores de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura”, en ese sentido cuando los consumidores tengan inquietudes y requieran soluciones y el apoyo de la empresa, estos sean atendidos con la mayor amabilidad posible.

El problema más práctico a resolver es mejorar la calidad de servicio en la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura; para que los consumidores se sientan bien atendidos y sus demandas sean satisfechos.

De otro lado, con los resultados de este estudio, se podrán llegar evitar los diversos problemas como malos tratos, deficiencias de infraestructura, la cultura de valores, entre otros aspectos, asimismo se podrá llegar a crear nuevos enfoques para solucionar los problema más específicos, a razón de que en vez de combatir directamente con los problemas existentes este estudio pretende erradicar el problema desde su origen, anticipándose a los hechos y saber cómo actuar; estos hechos serán el objeto más práctico de este trabajo, anticiparse y evitar cualquier forma de problemáticas.

1.4.4. Por su valor teórico

Por su valor teórico este estudio está contribuyendo a fortalecer las teorías existentes de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción o se llenara algunos vacíos teóricos poco profundizados, en ese sentido estos resultados sirven de apoyo para fortalecer o debatir estas teorías.

Con los resultados obtenidos se podrá determinar la fuerza de vinculación entre estas dos variables que permitirá confirmar la validez y seguir la línea de investigación con estudios más profundos para la solución del problema.

Además, servirá la información para que algunos investigadores que desconozcan estas informaciones, accedan estos, observando los resultados de este trabajo. En ese sentido los términos empleados en este trabajo, son entendibles para que cualquier lector pueda comprender cada apartado, posteriormente publicado este trabajo va servir de mucho aportes teóricos.

1.4.5. Por su utilidad metodológica

Este trabajo ha enfocado novedosos procedimientos de diseños metodológicos que fortalezcan a conocer la relación de las variables de análisis en un escenario complejo. En ese sentido consideramos diferentes caminos metodológicos de un estudio cuantitativo, direccionándonos estos resultados a tomar y decidir pertinentemente.

Además, para recoger la información de campo se ha generado un instrumento más entendible, dinámico y flexible, acorde al contexto, a la cultura y realidades de nuestra ciudad, para que la población que es materia de análisis no tenga dificultades al momento de responder las preguntas, así una

vez validado estas unidades de medidas pueda servir para que sea utilizado por otros investigadores.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación conceptual

En este estudio se van trabajar solo con dos variables que son la variable “X” Calidad de Servicio y variable “Y” Satisfacción del usuario, que son definidas de la siguiente manera:

Variable “X” calidad de servicio

Galvis (2011) definió a la calidad de servicio. “Como un compuesto de elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según cómo haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Variable “Y” satisfacción del usuario

Según Kotler (2012) nos dice que. “La satisfacción del Cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128).

1.5.2. Delimitación poblacional

La población en este trabajo está compuesta por 383 consumidores del sector cercado del distrito de Huaura.

1.5.3. Delimitación del espacio geográfico

Este trabajo se realizó en la Empresa Industrias San Miguel y se ubica geográficamente:

- Distrito: Huaura
- Provincia: Huaura
- Departamento: Lima
- País: Perú

1.5.4. Delimitación temporal

Este trabajo estamos delimitando temporalmente durante el periodo 2020.

1.6 Viabilidad del estudio

Otro aspecto muy importante en los estudios es la viabilidad o factibilidad; en ese sentido debemos considerar la “disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación, asimismo, resulta indispensable que tengamos acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 41)

Siguiendo el esquema sugerido por los autores mencionados, la presente investigación es viable por los siguientes aspectos:

En cuanto a la disponibilidad de tiempo, es viable por la disposición de tiempo que se tiene para conocer documentadamente las políticas de gestión, las estrategias de gestión y demás herramientas de gestión.

En cuanto a la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales, no generara excesivos gastos económicos, como desplazamiento geográfico (pasajes y viáticos) ya que radico cerca de la institución, de otro lado cuento con un apoyo (asistente de investigación) para recopilar, fotocopiado y ordenamiento de la información, en cuanto a los recursos materiales, se cuenta con equipos, dispositivos y software que nos ayudaran a realizar un análisis confiable del estudio.

En lo que respecta al acceso al lugar de estudio, también resulta viable ya que se cuenta con el apoyo y autorización del director de la empresa, quien me dará las facilidades para acceder a los resultados que son resaltantes para este estudio, así como disponer del apoyo de los trabajadores al momento de aplicar los instrumentos.

Respeto a las variables y las dimensiones que es materia de análisis en este trabajo, además es viable por la abundancia de estudios, encontrando todos estos en las redes tecnológicas, repositorios de universidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para lograr el grado académico de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, planteo como objetivo; “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13), en cuanto a la metodología planteo como tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo (p. 56), la muestra trabajada en el presente estudio es de 336 clientes (p. 59), la técnicas empleadas es la encuesta de opinión, el instrumento de medición Servqual que se aplicó en esta investigación (p.58), la conclusión en esta investigación; “tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, se obtuvo que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una

percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”. (p. 116)

Rivera (2019) en su estudio “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí”, para la lograr el Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelería en la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, planteó como objetivo general “Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí” (p.4), su metodología se planteó como tipo de investigación básica, nivel documental y de campo, diseño correlacional y no experimentales, y enfoque cuantitativos (p. 10), la población se conformo por 14 establecimientos de alimentos y bebidas y 67368 turistas y visitantes (p. 11), la muestra trabajada en el presente estudio es de 172 turistas (p.12), la técnica empleada en este estudio es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p.15), la conclusión que se llegó es que; “la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción al cliente, comprobada con el programa estadístico SPSS mediante la aplicación del método Rho de Spearman, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva, con un valor de significancia de 0,048 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción al cliente, tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los establecimientos de alimentos y bebidas, así como a los pobladores del cantón Alausí”. (p. 29)

López, (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del grado académico de magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador, planteo como objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente (p. 6), en cuanto a su metodología planteó como enfoque mixto cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental (p. 43), la muestra analizada en estudio estuvo constituida por 365 consumidores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de modelo SERVQUAL de 25 preguntas (p. 47), las conclusiones llegadas determino que “existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente” por qué la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente (p. 55), a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. (p. 80)

2.1.2 Antecedentes nacionales

Maguiña (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, planteo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018” (p.8), en cuanto a la metodología planteó como tipo de investigación aplicada, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo (p.52), la población estuvo conformada por 350 usuarios, la muestra trabajada en el presente estudio es de 183 usuarios de la Municipalidad Distrital de Pucusana (p.56), la técnica empleada es la observación, el instrumento es el cuestionario (p.65), respecto a la conclusión que se llegó de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”, se encontró una correlación al 0.721 con el coeficiente Rho de Spearman, con un P valor al 0.000 menor a 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018. (p. 95)

Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018”, para obtener el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo, planteó como Objetivo General “Determinar

la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la sub gerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018” (p.56), respecto a la metodología planteó como tipo de investigación , nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo (p.57), la muestra trabajada en el presente estudio es de 26 empleados públicos de la subgerencia de obras de GOREPASCO (p.63), la técnica empleada es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p. 63), la conclusión que se llegó Según el análisis estadístico se comprobó que de los 26(100%) usuarios encuestados, el 15% (04) personas consideran que la calidad de servicio es buena, el 46% (12) usuarios consideran que es regular y el 39% (10) personas manifiestan que la calidad de servicio es mala en la subgerencia de obras. De lo que podemos afirmar que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; obteniéndose un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 que indica que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un $Sg = 0.00$ (nivel de significancia), $p < 0,01$. (p. 86)

Gonzales (2017) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, planteó como objetivo general “Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes con la atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y

Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2017” (p.20), en la metodología planteó como tipo de investigación , nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo (p.39), la muestra trabajada en el presente estudio es de 157 estudiantes (p.42), la técnica empleada es la encuesta, el instrumento es el cuestionario que se aplicó en esta investigación (p.43), la conclusión que se llegó es que la calidad de servicio tiene relación positiva 5% ($r=0.493$) con la satisfacción de los estudiantes que reciben atención administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, demostrando que la satisfacción de los Estudiantes usuarios depende directamente de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo. (p. 16)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Breve reseña histórica de la Empresa ISM

En la década de los ochenta, cuando la violencia terrorista atemorizaba a todo Perú, el matrimonio de Eduardo Añaños y Mirtha Jerí decidió hacerle frente a la adversidad y fundar Industrias San Miguel.

Añaños y Jerí tuvieron seis hijos y de esta familia surgieron dos megaempresas de gaseosas, Industrias San Miguel y Grupo AJE. La primera surgió del emprendimiento del matrimonio junto a su hijo mayor (Jorge) y su esposa (Tania Alcázar).

Esta línea familiar mueve actualmente una cartera de productos con el que facturan USD 175 millones por la venta de 3000 millones de litros de bebidas por año.

La otra línea de la familia fundó el Grupo AJE, que tiene el objetivo de ubicarse entre las 20 multinacionales más importantes del planeta, y que en 2011 alcanzó ventas por USD 2000 millones.

La internacionalización de Industrias San Miguel

La compañía hoy es líder en el mercado de bebidas de República Dominicana, donde tiene una planta de producción propia desde 2005 y ostenta el 42,5% de participación dentro de este mercado.

Pero fue en el sur de Perú donde se dio su gran crecimiento. Este país es su segundo mercado más importante, con 30% de participación. Desde aquí exporta al norte de Chile, lugar en el que ya se ganó la preferencia de los consumidores.

Como parte de la expansión, en 2012 abrió una planta en Salvador de Bahía (Brasil), para hacer su desembarco en el Gigante Sudamericano.

Para esta empresa, una de las premisas más importantes es adaptarse a los gustos y las costumbres de los mercados en los cuales incursionan.

Es por ello que cuenta con una variada cartera de productos, con la que se propone hacerle frente a las grandes multinacionales de bebidas que dominan el mercado mundial.

Su cartera de productos, tanto en Perú como en el exterior, está integrada por Kola Real, Sabor de Oro, Agua Cielo, Generade, agua saborizada Sline, Fruvi, el energizante 360, agua Cool Heaven en República Dominicana y Goob en Brasil.

Proyectos de expansión

El proyecto de Industrias San Miguel va más allá de Centroamérica, Brasil y Chile: la empresa de los Añaños-Alcázar tiene el desafío de crecer en nuevos mercados.

Entre esos horizontes, la mira está especialmente en Centroamérica, región a la que la empresa ya llega con exportaciones (a Jamaica, Haití e islas del Caribe). En Perú, buscan profundizar los lanzamientos, sobre todo de bebidas no gasificadas.

Uno de los factores que Industrias San Miguel siempre tomó en cuenta a la hora de seleccionar sus mercados fuera de Perú es que se trate de economías o zonas emergentes, con clima cálido y que existan beneficios tributarios.

Esa es la fórmula que les ha resultado perfecta para transformarse en un gigante de alcance global, que ahora trabaja dedicadamente para cumplir su

objetivo de estar presente en los cinco continentes en 2021. (Destino Negocio, 2015)

Plantas de ISM

Industrias San Miguel (ISM) cuenta con 18 marcas presentes en Perú, Chile, República Dominicana, Brasil, Estados Unidos, Puerto Rico y Haití. Se fundó en 1988, como un emprendimiento familiar de mis padres Jorge Añaños y Tania Alcázar, en la ciudad de Ayacucho, a pesar del azote del terrorismo. Eran épocas muy duras.

En 1993, decidimos abrir una planta de producción de gaseosas en Huaura para las ciudades de la costa centro. En el 2000, abrimos una planta de producción en Arequipa para consolidar nuestras operaciones en nueve regiones del sur.

Dos años después, iniciamos nuestra internacionalización exportando a Chile. En el 2005 dimos otro gran salto y abrimos nuestra primera planta en suelo extranjero, en República Dominicana.

Finalmente, en el 2012, concretamos nuestra presencia en Brasil con una cuarta planta con presencia en cuatro estados. Hoy, Industrias San Miguel está presente en siete países, entre plantas de producción y exportaciones. En todos nuestros procesos de producción, cumplimos estándares internacionales (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y HACCP) que certifican la alta calidad de nuestros productos y el cuidado por el medio ambiente. Nuestras plantas de Arequipa y Huaura ganaron las medallas de Oro por AOTS Perú en la metodología 5S, que promueve la mejora continua (ISM, 2019).

2.2.2 Calidad de Servicio

2.2.2.1 Definición de la Calidad

Evans y Lindsay (2008) indican:

La calidad “puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios”. (p. 13)

Es significativo comprender las diferentes perspectivas de las cuales se definen la calidad con fines de apreciar por completo el rol que desempeña en las diferentes partes de las organizaciones de negocios.

a) Perspectiva con base en el juicio

En esa línea, la calidad “se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros. Como tal, no se puede definir con precisión, usted la

reconoce cuando la ve. Es común relacionarla de manera vaga con una comparación de rasgos y características de los productos y promulgada mediante esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a desarrollar la calidad como una imagen variable en la mente de los consumidores”.

b) Perspectiva con base en el producto

Otra conceptualización de la calidad es que “es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto, como el número de puntadas por pulgada en una camisa o el número de cilindros en un motor. Esta evaluación implica que niveles o cantidades superiores de características de producto sean equivalentes a una calidad superior. Como resultado, se supone de forma equivocada que la calidad se relaciona con el precio: cuanto más alto sea el precio, más alta será la calidad”.

c) Perspectiva con base en el usuario

Una tercera conceptualización de la calidad “se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación al uso, o cuán bien desempeña su función el producto”.

d) Perspectiva con base en el valor

Un cuarto enfoque para definir la calidad “se basa en el valor; es decir, la relación de la utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidad es aquel que es tan útil como los productos con los que compite y se vende a un menor precio, o bien, aquel que ofrece mayor utilidad o satisfacción a un precio comparable. Así, uno podría comprar un producto genérico y no uno de marca, si se desempeña tan bien como el de marca a un menor precio”.

e) Perspectiva con base en la manufactura

Un quinto enfoque de la calidad “se basa en la manufactura y define a la calidad como el resultado deseable de la práctica de ingeniería y manufactura o la conformidad con las especificaciones. Las especificaciones son objetivos y tolerancias que determinan los diseñadores de productos y servicios. Los objetivos son los valores ideales por los que se esforzará la producción; las tolerancias se especifican porque los diseñadores reconocen que es imposible alcanzar los objetivos en todo momento de la manufactura”.

Cómo definen los clientes el concepto de calidad

Según la American Society for Quality (Sociedad Estadounidense para la Calidad) (como se citó Summers, 2006)

define calidad como “un término subjetivo para el que cada persona tiene su propia acepción. Desde el punto de vista técnico, la calidad puede tener dos significados: (1) las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, y (2) un producto o servicio libre de defectos”. El doctor W. Edwards Deming define el concepto de calidad como “un sistema a prueba de errores”; el doctor Joseph Juran la describe como “idoneidad para el uso”; y la definición que a este respecto tiene Armand Feigenbaum establece que. “Es una determinación del cliente, comparando entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos”.

Asimismo, Summers (2006) manifiesta que el autor Feigenbaum indica. “Que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio” (p. 60).

2.2.2.2 Calidad de Servicio

Galvis (2011) definió a la calidad de servicio como “un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según cómo haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas”. Por tanto, “un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente. Además, es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor” (p. 44).

Según Cruz (2021) señala. “Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores” (p.35).

Importancia de la calidad de Servicio

Según Sy Corvo (2019) define. “Como la percepción del cliente sobre qué tan bien el servicio de una empresa cumple con sus expectativas. Tanto los servicios que se ofrecen, como las expectativas que se ayudan a crear, son aspectos importantes de la calidad”.

Los servicios a los clientes han venido asumiendo mayor fuerza concordante al aumento de la competencias, es decir mientras

más existan, los clientes tendrán mayor variedad de decidir en cual adquirir el producto o servicio que están buscando, es en este escenario donde encontramos lo importante de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los consumidores, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- “La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado”.
- “Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación”.
- “Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido”.
- “Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores”.
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos”.
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores”.

Resulta muy importante considerar dichos aspectos, ya que, si logramos comprender correctamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera adecuada se conseguirá tener una ventaja competitiva.

2.2.3.1 Elementos de la calidad de servicio

Conociendo que es lo que influyen sobre las expectativas del cliente analizaremos cuáles son los elementos que, en el transcurso del proceso de prestación del servicio, comúnmente perciben los clientes, y en base a cuáles giran sus deseos o preferencias. En ese sentido Galvis (2011) “señala 06 dimensiones de la Calidad del Servicio identificadas por varios autores” (p. 46). Siendo estos los siguientes:

1. Los elementos tangibles

Son “la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo”.

2. La Confiabilidad

Es “la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores”.

3. La Capacidad de respuesta o responsabilidad

Es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren”.

Según Tschohl (2014) define. “Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas” (p. 138).

4. La seguridad

Se refiere “a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias”. La Seguridad incluye:

4.1. La profesionalidad

Es “entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.

4.2. La cortesía

Se define “como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente”.

4.3. La credibilidad

Es “el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee”.

4.4. La seguridad física

Significa “para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio)”.

5. La empatía

A esta “quinta dimensión se le define como, la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada”. La empatía además incluye:

5.1. La accesibilidad: “Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente”.

5.2. La comunicación: “Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente”.

5.3. La comprensión del cliente: “Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades”.

6. El precio

Esta 6ta dimensión está referido al coste en dinero que el consumidor debe pagar para recibir el servicio ofertado. Es la relación calidad/precio.

Estas 06 dimensiones está fuertemente relacionadas en el proceso de prestación de servicio, formando la estructura del proceso.

Tener excelencia en cada uno de las 03 etapas es “tener Calidad Total de Servicio, es igualar las percepciones a las expectativas, la calidad real a la calidad esperada”.

Si realizamos todo correctamente, la Calidad en la gerencia del servicio se nos manifiesta como la habilidad para otorgar lo que se ha prometido, planificándose anticipadamente qué se tiene que prometer.

2.2.3.2 Modelo SERVQUAL

El “Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio” fueron elaborados por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) con el fin de que mejore la calidad de servicio brindada por una institución.

Para ello se emplea un cuestionario estandarizado, que puede adecuarse según las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñadas para entender las expectativas de los clientes en relación a un servicio.

Este modelo permite evaluar, y también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. “Es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento permite la medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente”.

En este modelo identificamos “05 dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio”.

1.- Fiabilidad: “Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido”.

- 2.- **Capacidad de respuesta:** “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y oportuno frente a sus demandas, con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable”.
- 3.- **Seguridad:** “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de servicio, demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza”.
- 4.- **Empatía:** “Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro”.
- 5.- **Elementos tangibles:** “Son los aspectos físicos que el usuario percibe de la institución. Están relacionados con las condiciones y apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad”.

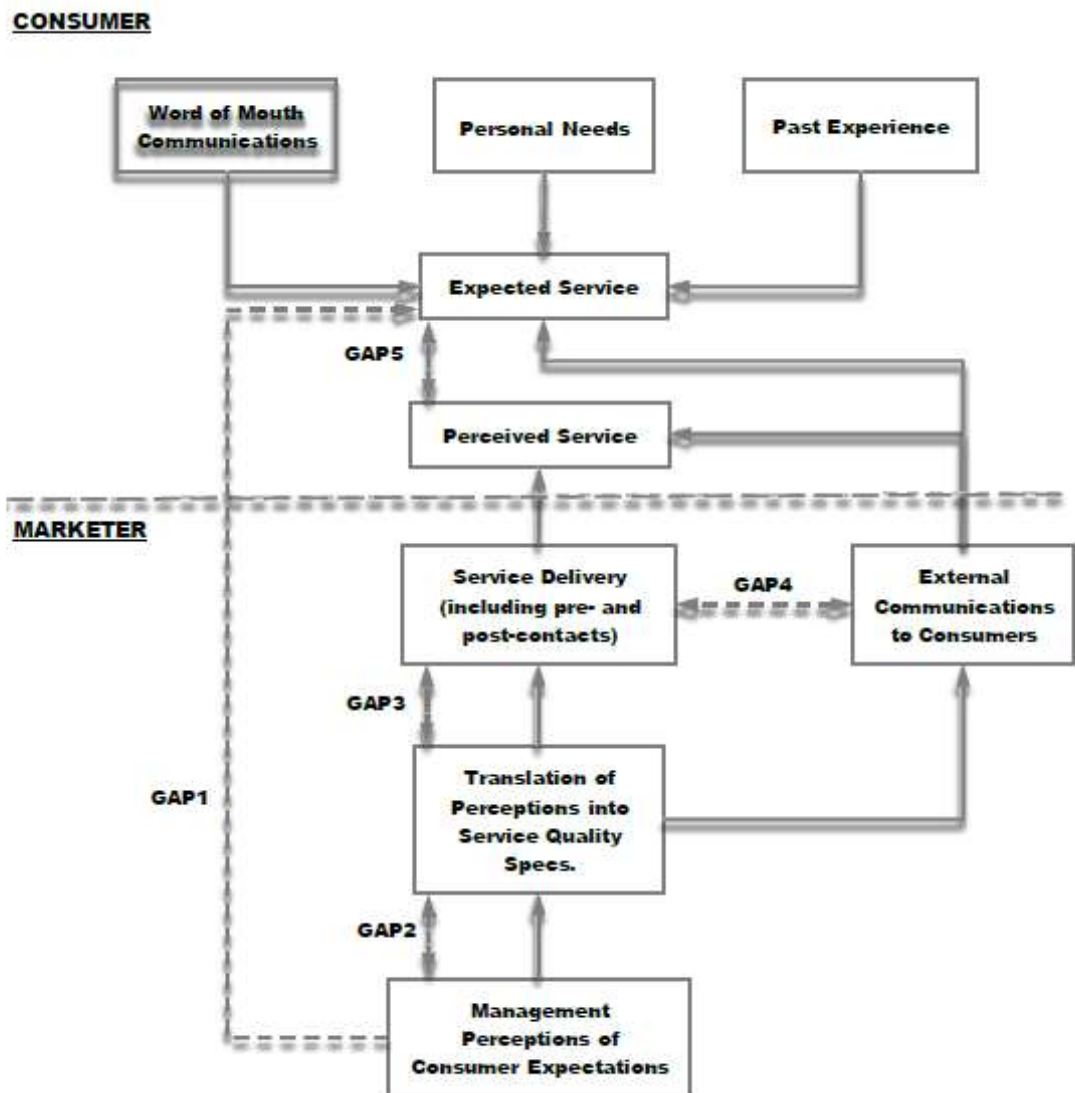
Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) respecto a los elementos tangibles indican:

Es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio. Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de

comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

En la siguiente figura apreciamos los elementos “del modelo conceptual de SERVQUAL” y las brechas que existen en el proceso.

“Modelo Conceptual de calidad de servicio”



Nota: Extraído de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) de la revista “Journal of Marketing” (p. 44)

Según los autores indicados “el modelo conceptual considera a los agentes del proceso, clientes y proveedores. Asimismo, identifican las deficiencias o brechas que existen entre las diferentes etapas del proceso”.

Clientes:

- Comunicación (boca - oído), de lo escuchado y/ o recomendado sobre el servicio.
- Necesidades Personales.
- Experiencias, basadas en experiencias previas.

Proveedores:

- Prestación del servicio,
- Especificaciones de la calidad del servicio,
- Comunicación externa a los clientes
- Percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes

De la diferencia, “entre las expectativas y las percepciones, se generan los gaps o deficiencias, las que se enumeran del uno al cinco, siendo cinco la más importante, ya que es la sumatoria de las deficiencias intermedias, y que es al final la verdadera calificación que da el cliente al servicio recibido”.

Además, nos aclaran las diferencias o brechas entre cada etapas del proceso.

Deficiencia 1: “Discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos”.

Deficiencia 2: “Discrepancias entre las expectativas de los directivos y las especificaciones y normas de calidad”.

Deficiencia 3: “Discrepancias entre las normas de calidad del servicio y la prestación del servicio”.

Deficiencia 4: “Discrepancias entre la prestación del servicio y la comunicación externa”.

Deficiencia 5: “Percepción de los clientes en la calidad de la prestación de los servicios”.

Estas deficiencias o vacíos son los factores que afectan el servicio y que no permiten que el cliente lo perciba como de alta calidad.

Los ítems o declaraciones del modelo SERVQUAL “se han agrupado en función a cinco criterios, estas dimensiones son medidas en una escala que cuenta con dos secciones, 22 puntos para las expectativas de clientes de empresas sobresalientes y otros 22 puntos que mide percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados se comparan a fin de determinar las calificaciones de las brechas o gaps de cada una de las dimensiones. Las brechas o diferencias van a producir tres situaciones, que las percepciones sobrepasen las expectativas, significando un alto nivel de calidad, que las percepciones sean inferiores que las expectativas, significando un bajo nivel de calidad y que las percepciones se

iguales a las expectativas lo que significa que existe niveles modestos de calidad”.

2.2.3 Satisfacción

Definición

El concepto de satisfacción, “se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas”.

Según Oliver (como se citó en Quispe y Ayaviri, 2016) nos dice. “el término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere), es decir, que está relacionado con un sentimiento de estar saciado” (p. 171). Asimismo, este autor señala. “Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes, esta palabra significa liberación de una incertidumbre. Sin embargo, los términos adecuados, conformidad, placer o saciedad se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción” (p. 171).

Según Kotler (2012) nos dice que:

Las satisfacciones es el cumulo de sentimientos de placeres o decepciones que se recae en una persona como resultado de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda

insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p. 128).

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de un individuo que es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

De igual forma, este mismo autor indica que posterior de adquirir un producto o servicio, los consumidores experimentan uno de estos 03 niveles o grados de satisfacción:

A. Insatisfacción. “Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.

B. Satisfacción. “Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente”.

C. Complacencia. “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

2.2.4.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

A la existencia de muchos beneficios “que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”:

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

2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas

con un producto o servicio. “Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. “Por tanto, la

empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En resumen, toda organización que consiga la satisfacción del consumidor conseguirá como beneficios:

- A) “la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)”,
- B) “Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)” y
- C) “Una determinada participación en el mercado”.

2.2.4.2 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Según el portal Promonegocios (2019) señala que la “satisfacción del cliente” se conforma por 03 elementos:

- 1) El rendimiento percibido:** está referido “al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.
- “Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”.
- “Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad”.
- “Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente”.
- “Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”.

Por ser complejo, el "rendimiento percibido" se podría determinar posterior a una rigurosa investigación que inicia y culmina en el "cliente".

2) Las expectativas: “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones”.

- “Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes”.
- “Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas”.
- “Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad”.
- “Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior”.

Las expectativas resultan ser más realistas como resultado al conocimiento adquirido. Estas pueden ser de dos formas: “básicas o diferenciadas”.

- **Las expectativas básicas** “son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal”.
- **Las expectativas diferenciadas** “son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales”.

En las partes que dependen de la empresa, éstas deben tener cuidado de establecerse el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se podrían sentir decepcionados luego de la compra”.

Uno de los detalles muy interesantes sobre este punto “es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas

personales)”. En consecuencia, resulta muy importante monitorear continuamente las expectativas de los consumidores para determinar lo siguiente”.

- ✓ “Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles”.
- ✓ “Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia”.
- ✓ “Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar”.

– **Zonas de tolerancia.** “Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y el diferencial”.

3) Los niveles de satisfacción

Posterior de realizar “la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”:

- **Insatisfacción:** “se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.
- **Satisfacción:** “se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”.
- **Complacencia:** “se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

Del resultado “del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)”.

Por su parte, “el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)”

2.2.4.3 Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios

Mejías y Manrique. (2011) Identificaron “5 dimensiones siendo estos Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y confianza”.

1. Calidad técnica: Se basan en las características inherentes del servicio.

Según Ruiz-Olalla (2021) define. “El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva”.

2. Calidad funcional: hacen referencias a la forma en que se presta el servicio.

Según Ruiz-Olalla (2021) señala. “la Calidad funcional, es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general

del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe”.

- 3. Expectativas:** nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra o recibir el servicio.

¿Cómo se forman las expectativas?

“Cuando los clientes individuales o los departamentos de compras corporativas evalúan la calidad de un servicio, quizá lo comparen con alguna norma interna que existía antes de la experiencia de servicio”. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004, pág. 132)

Los componentes de las expectativas del cliente

Las expectativas del cliente “incluyen varios elementos diferentes, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados”.

- ✓ **Niveles de servicio deseado y adecuado.** “El servicio deseado es del tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante, la

mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas, denominado servicio adecuado, que se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarían sin sentirse insatisfechos”.

✓ **Servicio pronosticado.** “El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada; por ejemplo, de acuerdo con sus experiencias pasadas, los clientes que visitan un museo en un día de verano con mal clima, esperarían ver mayores multitudes que si el día está soleado. Así que, una espera de 10 minutos para comprar boletos en un día frío y lluvioso de verano no estaría por debajo de su nivel de servicio adecuado”.

✓ **Zona de tolerancia.** “la naturaleza inherente de los servicios hace difícil que los empleados de una misma empresa realicen una entrega constante del servicio; esto también es difícil de un día a otro para un mismo empleado de servicio. El grado en

el que los clientes desean aceptar esta variación se llama zona de tolerancia”.

4. Valor del servicio: “relación calidad-precio o calidad, tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido”.

El valor para el cliente “es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido” (Sayago, 2021).

5. Confianza: “es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determinar el grado en que sus clientes hablarán del bien de servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas”.

2.2.5 Consumidores

Según el portal Sánchez (2016) define que “el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”.

Un consumidor “puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas

personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio” (Significados, 2021).

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

Tipos de consumidor en el mercadeo

Existen dos primeros niveles elementales de tipo de consumidor:

- **Consumidor personal**, es decir, el que compra para su propio consumo y disfrute. Ejemplo: jefes de familia que hacen sus compras para el hogar.
- **Consumidor organizacional**, que compra para satisfacer las necesidades puntuales de una empresa o institución y, por lo tanto, suele comprar al mayor. Ejemplo: una empresa que adquiere dotación de consumibles para las oficinas (papel, lápices, bolígrafos, clips, etc.), o que compra materia prima para su manufacturación.

1) Diferencia entre consumidor, cliente y usuario

Según el portal Economipedia (2021) estas son las diferencias principales:

Cliente. “Un cliente es aquella persona que de manera habitual compra los productos, o servicios de una marca determinada. Es un cliente fiel, si no duda en adquirir lo que necesita de una marca, descartando a la

competencia. Son todos aquellos que siempre compran en su tienda preferida, lo hacen de manera recurrente, y además siempre están pendientes de que puedan salir nuevos artículos de esa marca para probarlos. Por ejemplo, la persona que compra el pan y los artículos de bollería de una misma marca, cada día”.

Consumidor. “En este caso hablamos de un concepto más general, no está comprometido con ninguna marca. Puede optar por comprar cualquier tipo de producto, sin fijarse en la empresa que hay detrás. Se trata de todas aquellas personas que consumen bienes o servicios que el mercado pone a su entera disposición”.

Usuario. “Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio, y que siente beneficios y satisfacción al hacerlo, sin entrar tanto en la marca que hay detrás, sino en las gratificaciones que obtiene al utilizarlo”.

2.3 Bases Filosóficas

En este estudio nos hemos enfocado nuestra apreciación filosófica en el Paradigma Critico Propositivo; Como la Calidad de Servicio implica conocimientos y aplicación técnica, porque no hay técnica sin ciencia o conocimiento científico previo que son o deben ser de indispensable dominio.

2.3.1 Paradigma critico propositivo

Las principales fundamentaciones filosóficas de este paradigma consideramos a los siguientes:

2.3.1.1 Fundamentación ontológica

Según la conceptualización que aparece el Diccionario Anaya de la Lengua Ontología esta palabra “deriva del gr. On, ontos= el ser + logos= tratado, es el estudio del ser en cuanto ser y del ser causa de todos los demás” (Ediciones Anaya, 1980, 50).

En esta fundamentación la realidad se está haciendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares.

El servicio al cliente como filosofía según Schnarch (2011) nos dice. “Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, Se trata de una filosofía que integra a todos, en la organización, en la búsqueda

permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.”
(P.45).

De otro lado, Summer (2006) define. “Los proveedores de productos y servicios deben reconocer que los clientes basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben. El valor, es decir, la valía, atribuida o relativa, o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por el cliente

cada vez que realiza una transacción que involucra un activo (por lo general dinero) con el propósito de adquirir el producto o servicio”. “Los consumidores tienen una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción. Toda vez que los juicios de valor emitidos por los clientes tienen que ver con experiencias, requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado, implican cierto grado de complejidad”. (p. 61)

En ese sentido la municipalidad distrital de Paramonga, siempre ha mantenido un tratado cordial al individuo, sabiendo que mantener satisfechos al usuario repercutirá en una actitud de agradecimiento, además de ser un agente interrelacionado al desarrollo de su localidad.

2.3.1.2 Fundamentación epistemológica

Al respecto, Ramírez (como se citó en Salazar, 2014) considera la fundamentación epistemológica como. “El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y

sistemática del conocimiento, así como las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que socita en la actividad social” (p. 15).

En esa línea, respecto a la calidad de servicio, la definición de Feigenbaum (2003) indica. “Únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio” (p. 152)

Epistemológicamente hablando la calidad como termino está relacionada con la filosofía, puesto que para alcanzar la felicidad se debe llevar una vida de calidad, ahora en términos de servicio la calidad posee diversas variaciones, estas dependen del cliente que la perciba y el servicio que la ofrezca, de otro lado la calidad del servicio en ciertas entidades no es el factor primordial que ellos consideran esencial para mantener satisfechos a los usuarios.

De otro lado la satisfacción a existido desde el principio de la humanidad obviamente en estándares bajos como satisfacer las necesidades biológicas casar, alimentarse, entre otras pero en realidad la satisfacción como calidad de vida nació desde las primeras industrias, en donde se consideraba satisfacción del cliente a la evolución del mercado, mientras el mercado y sus productos eran más modernos y evolucionados el cliente estaba satisfecho pero en este

caso se dejaba a las necesidades de cada cliente en segundo plano, ahora se considera un cliente satisfecho cuando sus necesidades biológicas y expectativas han sido llenadas lo que ellos desean de un servicio o producto es lo que se les ofrece, poniendo en primer plano al cliente, averiguando que es lo que ellos desean y así estableciendo parámetros para satisfacer esos deseos.

2.3.1.3 Fundamentación axiológica

Respecto a la fundamentación axiológica, al analizar los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio en los municipios, se concluye que se encontraron valores como, servicio confiable, prontitud en la entrega, solidez de valores, tecnología actualizada, atención personalizada, todo ello manifestación en la filosofía de la de este municipio, además se evidenció un alto nivel de presencia de los valores consultados, se percató que los valores, Prontitud en la entrega y Atención personalizada lograron respuestas de los usuarios, siendo estos valores fundamentales lograr mayor aceptación en los usuarios. Por tanto, se debe proteger y hasta superar el esfuerzo para mantener en alto estas cualidades. Además, la presencia de los empleados para la atención para en los clientes externos, los valores instrumentales, ético-morales como, respeto, honestidad y responsabilidad, los cuales obtuvieron opiniones favorables, de igual forma, con los valores de tipo personal, como, prestigio personal y profesionalismo y el valor ético-social.

Es por todos estos aspectos se debe fortalecer la axiología en todos los servidores del municipio no solo con aquellos que estén involucrados directamente con la atención directa con los usuarios sino con todo el personal y crear una cultura que se verá repercutido en la sociedad.

2.4 Definición de Términos básicos

Calidad

“Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (Kotler, 2012, p. 131).

Costos de la calidad

“Son todos aquellos en que incurre una compañía para garantizar que la calidad del producto o servicio es perfecta. Los costos de la calidad constituyen la parte de los costos operativos resultantes de generar un producto o servicio que no cumple las normas de desempeño” (Summers, 2006, p. 173).

Gestión de la calidad de servicio

“Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 213).

Mayor valor del servicio

“Creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente, lo que da por resultado” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 210).

Producto

“Se define a producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196).

Servicio como un proceso

“Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos (como llenar el tanque de un automóvil con gasolina) hasta actividades muy complejas como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 96).

Servicios de alto contacto

“Los clientes visitan la instalación de servicio en persona. Los clientes participan de manera activa con la empresa de servicio y su personal durante la entrega del servicio; es el caso, por ejemplo, de los servicios médicos” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Los servicios de contacto moderado

“Conllevan una menor participación con los proveedores del servicio e implican situaciones en las que los clientes visitan las instalaciones del proveedor del servicio, pero no permanecen ahí durante la entrega del servicio o sólo tienen un contacto escaso con el personal de servicio” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Los servicios de bajo contacto

“Implican muy poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de servicio. El contacto se efectúa a distancia por medio de canales de distribución físicos o electrónicos, una tendencia creciente en la sociedad actual orientada hacia la conveniencia” (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, y Huete, 2004, p. 115).

Valor

“Es decir, la valía, atribuida o relativa, o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por el cliente cada vez que realiza una transacción que involucra un activo (por lo general dinero) con el propósito de adquirir el producto o servicio” (Summers, 2006, p. 61).

Valor percibido por el cliente (CPV)

“El valor percibido por el cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (Kotler , 2012, p. 125).

2.5 Hipótesis de Investigación

2.5.1 Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

2.5.2 Hipótesis específicas

La Fiabilidad se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Los Elementos Tangibles se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

2.6 Operacionalización de las Variables

VARIABLE X

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR
VX Calidad de Servicio	Cualitativo	X1 Fiabilidad	X.1.1 Profesionalidad	1, 2, 3, 4, 5	Escala de Licker
			X.1.2 Capacidad del empleado		
			X.1.3 Productos de calidad		
			X.1.4 Cumplir Promesa		
			X.1.5 Gestión de reclamos		
		X2 Capacidad de Respuesta	X.2.1 Rapidez en la atención	6, 7, 8, 9, 10	1= muy en desacuerdo
			X.2.2 Calidad de Comunicación		2= Algo en desacuerdo
			X.2.3 Canales de atención		3= Ni de acuerdo
			X.2.4 Calidad de atención		Ni en
			X.2.5 Entender al cliente		desacuerdo
		X3 Elementos Tangibles	X.3.1 Instalación Físicas	11, 12, 13, 14, 15	4= algo de acuerdo
			X.3.2 Equipos instalado		5= Muy de acuerdo
			X.3.3 Canales de comunicación		
			X.3.4 Personal		
			X.3.5 Imagen institucional		

VARIABLE Y

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALOR
VY Satisfacción	Cualitativo	Y1 Rendimiento Percibido	Y.1.1 Valor agregado	1, 2, 3 4, 5,	Escala de Licker 1= muy en desacuerdo 2= Algo en desacuerdo 3= Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4= algo de acuerdo 5= Muy de acuerdo
			Y.1.2 actitudes del cliente		
			Y.1.3 Opiniones y quejas		
			Y.1.4 Estado de animo		
			Y.1.5 Percepción del cliente		
		Y2 Calidad Técnica	Y.2.1 Orientación al cliente	6, 7, 8, 9, 10,	
			Y.2.2 Cordialidad y amabilidad		
			Y.2.3 Solución de problemas		
			Y.2.4 Comunicación eficaz		
			Y.2.5 Celeridad en la atención		
		Y3 Expectativas	Y.3.1 Tolerancia	11, 12, 13, 14, 15,	
			Y.3.2 Experiencias de compras		
			Y.3.3 Frustraciones		
			Y.3.4 Recomendaciones		
			Y.3.5 Ofertas de competidores		

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Respecto al enfoque en este trabajo es **CUANTITATIVO**, en ese sentido Hernández et al. (2014) Señalan. “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 04).

3.1.2 Diseño

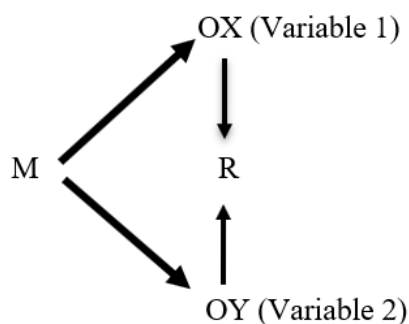
Según el periodo y secuencia, la investigación realizada es de diseño **NO EXPERIMENTAL**, transversal ya que no se posee un dominio sobre la variable independiente y que es un hecho sucedido con anterioridad.

Según Hernández et al. (2014) definen. “Como el estudio que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios “en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.”. (p. 12)

A su vez, los mismos autores respecto al diseño transversal nos dice. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 155).

Las variables de análisis se interrelaciona de la forma como se muestra:

Grafico del diseño de investigación



Donde:

M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

R = Grado de relación entre las variables

3.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de estudio es CORRELACIONAL a razón que desea saber “la correlación o grado de asociación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”.

Al respecto, Arias (2012) nos dice. “Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. Estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (p. 25).

En esa línea, Supo (2014) conceptualiza. “Que la característica más importante de este nivel es que posee análisis estadístico bivariado y es, precisamente, lo que lo diferencia del nivel descriptivo (univariado). Todo el

análisis estadístico que desarrollamos en el nivel relacional es bivariado” (p.17).

3.1.4 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se realiza en el presente trabajo es una investigación **APLICADA**. Al respecto Behar (2008) afirma. “La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico” (p. 20).

De otro lado según la OCDE (2002) define. “La investigación aplicada se emprende para determinar los posibles usos de los resultados de la investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados” (p. 82).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para definir la población en la presente investigación citamos a Arias (2012) quien define. “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Por ello, este estudio está constituido por una población finita y está conformada por 383 consumidores. Este dato se está calculando en referencia

a las personas naturales que mensualmente realizan sus pedidos a los distribuidores de la empresa industrias San Miguel.

3.2.2 Muestra

Respecto a la muestra, Arias (2012) nos dice que, “cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra” (p. 83).

En ese sentido Tamayo (2003) define. “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (p. 176).

Respecto al Muestreo al azar simple, Arias (2012) lo define como. “El procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1)” (p. 84).

Para el Cálculo de la muestra se emplea la siguiente formula estadística para población finita:

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2} - 1 \right]}$$

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población

t: Valor determinado por el nivel de confianza adoptado

P: Valor estimado de la proporción para que ocurra el éxito

Q: Valor estimado de la proporción para que no ocurra el éxito

d: Margen de error

Datos

N = 383
P = 0.5
Q = 0.5
T = 1.96
D = 0.05

$$n = \frac{\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{383} \left[\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} - 1 \right]} = 193$$

El resultado debe interpretarse así: Si encuestas a 193 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

La muestra está constituida por 193 consumidores del sector principal del cercado del distrito de Huaura.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

En el presente estudio se va emplear la **ENCUESTA** como técnica de investigación. Para dicho fin se contó con la participación consumidores del distrito de Huaura.

Al respecto Arias (2012) nos dice. “Se define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

3.3.2 Instrumentos

El instrumento que se empleó en este estudio ha sido el **CUESTIONARIO**. Al respecto Arias (2012) lo define como. “La modalidad

de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 72).

Asimismo, el tipo de cuestionario a usarse, es de preguntas cerradas, conformado por 15 ítems. Para la variable “X” Calidad de Servicio y la variable “Y” Satisfacción”; se consideró tres dimensiones por variable. La escala de medida usada es “el método de investigación desarrollado por Rensis Likert”, basados en un grupo de ítems ordenados en forma de afirmaciones o juicios. con categorías “(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Neutral, (2) En Desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo”.

a) Validez de los instrumentos

Según Hernández et al. (2014) indica que entendemos por Validez “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

Asimismo, los mismos autores señalan “que otro tipo de validez que algunos autores consideran es la validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con *voces calificadas*. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta” (Hernández et al., 2014, p. 204).

Es así que, “para la validación de nuestro instrumento realizamos en base a estos conceptos, empleando para ello el procedimiento de juicio

de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de nuestro respectivo instrumento”.

Análisis de juicio de experto

No CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
1. Claridad	5	3	5	13
2. Objetividad	5	5	4	14
3. Actualidad	3	5	5	13
4. Organización	4	4	5	13
5. Suficiencia	5	5	5	15
6. Pertinencia	5	5	4	14
7. Consistencia	5	5	5	15
8. Coherencia	5	5	5	15
9. Metodología	4	4	5	13
10. Aplicación	5	4	5	14
TOTAL	46	45	48	139

Total, Máximo= (N° de Criterios) x (N° de Jueces) x Puntaje Máximo de Respuesta

$$TM = 10 \times 3 \times 5 = 150$$

$$TM = 150$$

Calculo del Coeficiente de Validez

$$\text{Validez} = \frac{\text{Total, Opinión}}{\text{Total, máximo}} = \frac{139}{150} = 0.93$$

CRITERIOS DE APLICABILIDAD		
0.53 a menos	Validez Nula	
0.54 a 0.59	Validez baja	(no válido, reformular)
0.60 a 0.65	Validez	(no valido, modificar)
0.66 a 0.71	Muy Valida	(válido, mejorar)
0.72 a 0.99	Excelente Validez	(válido, precisar y aplicar)
1.00	Validez Perfecta	(válido, aplicar)

Conclusión: “El coeficiente de validez del instrumento es de 93 %, lo cual es considerado Excelente”.

b) Confiabilidad del instrumento

Ser confiable se refieren. “Al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernandez et al., 2014, p. 200).

Para la confiabilidad se utilizó el “alfa de Cronbach”, este método de consistencias interna basado en el alfa de Cronbach “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach”.

Asimismo, empleamos el criterio general de George y Mallery (2003) quienes “sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach” (p.231).

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Se aplicó unas pruebas piloto a los 193 encuestados para la obtención de la confiabilidad del cuestionario, empleando para ello el

software SPSS v25 para la obtención del coeficiente de alfa de Crombach, resultando como se detalla en la tabla de fiabilidad.

Escala: Variable X – Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	193	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	193	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Conclusión: “La confiabilidad del instrumento para la variable (X) según la escala es **BUENO**, siendo que el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.896”.

Escala: Variable Y – Satisfacción del Usuario

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	193	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	193	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	15

Conclusión: “La confiabilidad del instrumento para la variable (Y) según la escala es **ACEPTABLE**, siendo que el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.768”.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para Bernal (2010) procesar la información consisten. “En procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados, a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas, o de ambos” (p. 198).

Procesar los datos, se refiere en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el objetivo de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

1) Estadística Descriptiva

Según Vara (2012) señala. “La estadística descriptiva es aquellos que se usan para caracterizar ciertos fenómenos, es decir, para describir las características de las variables de interés, sea en el momento presente o a través del tiempo. Hay varias formas de describir las variables, todo depende del nivel de medición de la misma (nominal, ordinal, intervalo)” (p. 349).

En tanto la estadística descriptiva “es la parte de la estadística que ordena los datos de forma que puedan ser analizados e interpretados”. Los métodos de estadística descriptiva nos permiten:

- Determinar cómo es la distribución de una variable: histograma de frecuencias, distribución normal.
- Determinar la tendencia central de una variable: promedio o media aritmética, mediana y moda.
- Determinar la dispersión de una variable: desviación estándar, varianza, rangos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretación

En este apartado presentamos los resultados que se obtuvieron de aplicar la el Cuestionario, para el recojo de informaciones y analizar los resultados obtenidos de las variables “Calidad de Servicio y Satisfacción”.

Los resultados obtenidos, nos permitieron determinar el índice o grado de relación existentes entre las variables .

Estas presentaciones de resultados lo hacemos a través de tablas en función de estas dos variables, así como sus dimensiones, según Baremo, “mediante gráficos estadísticos, que se detallan con su respectivo análisis e interpretación”.

Para analizar la “variable Calidad de Servicio” se utilizan los resultados de 15 preguntas, determinándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable.

Para analizar la “variable Satisfacción” se han utilizado los resultados de 15 preguntas, determinándole un grupo de preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable.

La escala de medida utilizado es el método de estudio desarrollado por Rensis Likert, fundamentado en un conjunto de ítems organizados en forma de afirmaciones o juicios.

A.- DE LA VARIABLE X: Calidad de Servicio

Dimensión 01:

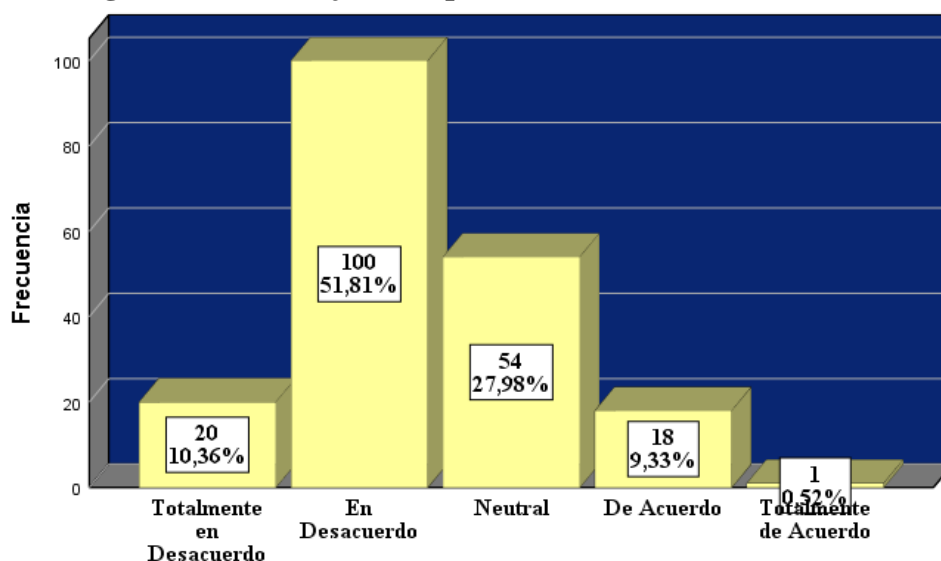
1.- ¿Crees que los trabajadores deben de tener la profesionalidad requerida para dar respuestas a interrogantes de los consumidores?

Tabla 1: Resultado de Rapidez en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	20	10,4	10,4	10,4
	En Desacuerdo	100	51,8	51,8	62,2
	Neutral	54	28,0	28,0	90,2
	De Acuerdo	18	9,3	9,3	99,5
	Totalmente de Acuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 1: Porcentaje de Rapidez en la atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 01, contestaron de la siguiente manera: 20 (10.36) dijeron totalmente en desacuerdo; 100 (51.8) dijeron en desacuerdo; 54 (28.0%) dijeron Neutral; 18 (9.3%) dijeron de acuerdo y 1 (.5%) dijeron totalmente de acuerdo.

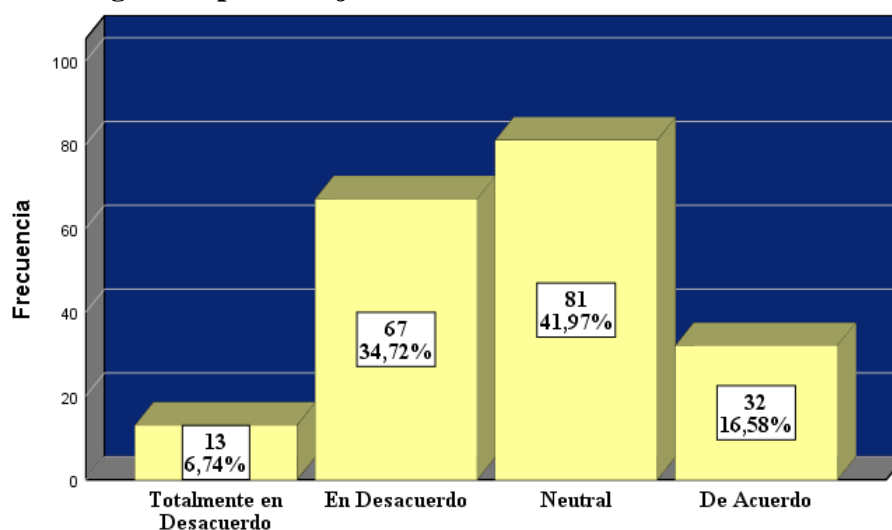
02.- ¿Crees que los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de solucionar las demandas del consumidor?

Tabla 2: Resultado de Calidad de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	67	34,7	34,7	41,5
	Neutral	81	42,0	42,0	83,4
	De Acuerdo	32	16,6	16,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 2: porcentaje de Calidad de comunicación



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 02, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7) dijeron totalmente en desacuerdo; 67 (34.7) dijeron en desacuerdo; 81 (42.0%) dijeron Neutral y 32 (16.6%) dijeron de acuerdo.

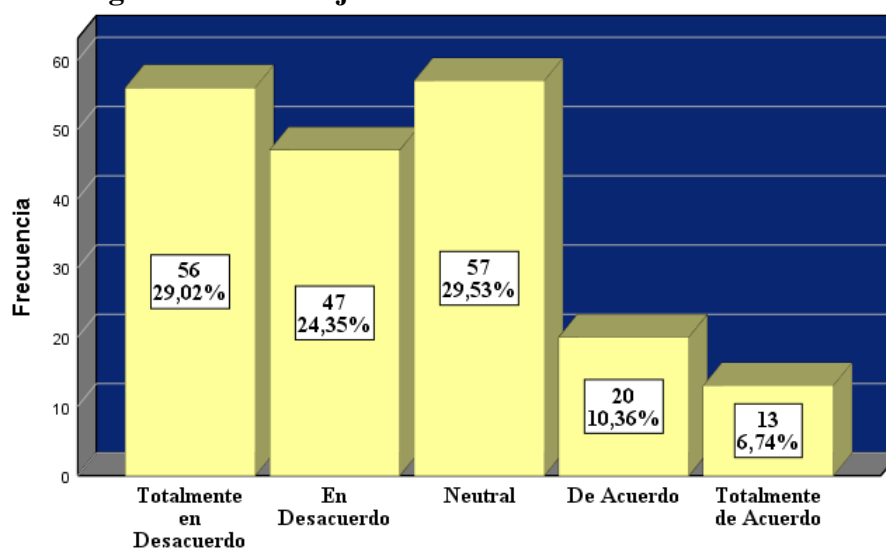
03.- ¿Crees que la empresa produce y distribuye productos de calidad?

Tabla 3: Resultado de Canales de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	56	29,0	29,0	29,0
	En Desacuerdo	47	24,4	24,4	53,4
	Neutral	57	29,5	29,5	82,9
	De Acuerdo	20	10,4	10,4	93,3
	Totalmente de Acuerdo	13	6,7	6,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 3: Porcentaje de Canales de atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 03, contestaron de la siguiente manera: 56 (29.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 47 (24.4) dijeron en desacuerdo; 57 (29.5%) dijeron Neutral; 20 (10.4%) dijeron de acuerdo y 13 (6.7%) dijeron totalmente de acuerdo

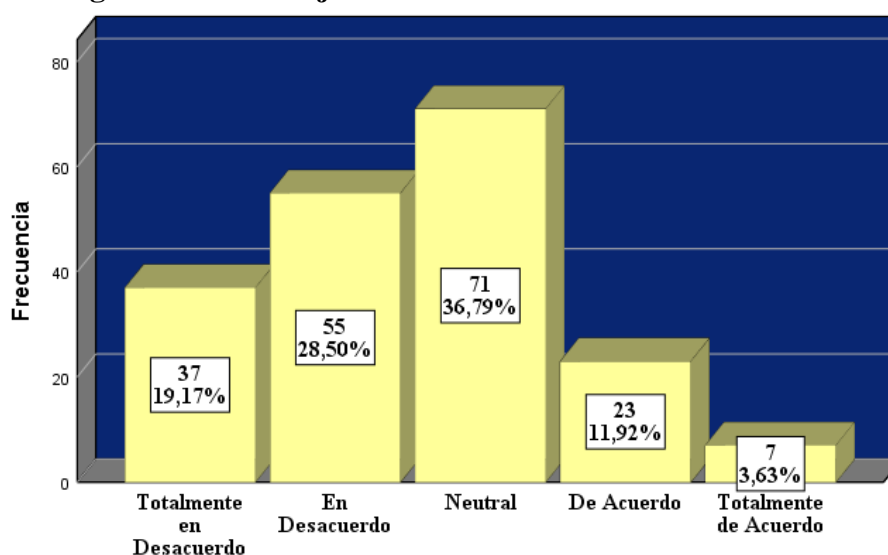
04.- ¿Crees que los directivos de la empresa deben tener control detallado con las promesas realizadas en sus publicidades de ofertas?

Tabla 4: Resultado de Calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	37	19,2	19,2	19,2
	En Desacuerdo	55	28,5	28,5	47,7
	Neutral	71	36,8	36,8	84,5
	De Acuerdo	23	11,9	11,9	96,4
	Totalmente de Acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 4: Porcentaje de Calidad de atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 04, contestaron de la siguiente manera: 37 (19.2) dijeron totalmente en desacuerdo; 55 (28.5) dijeron en desacuerdo; 71 (36.8%) dijeron Neutral; 23(11.9%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo

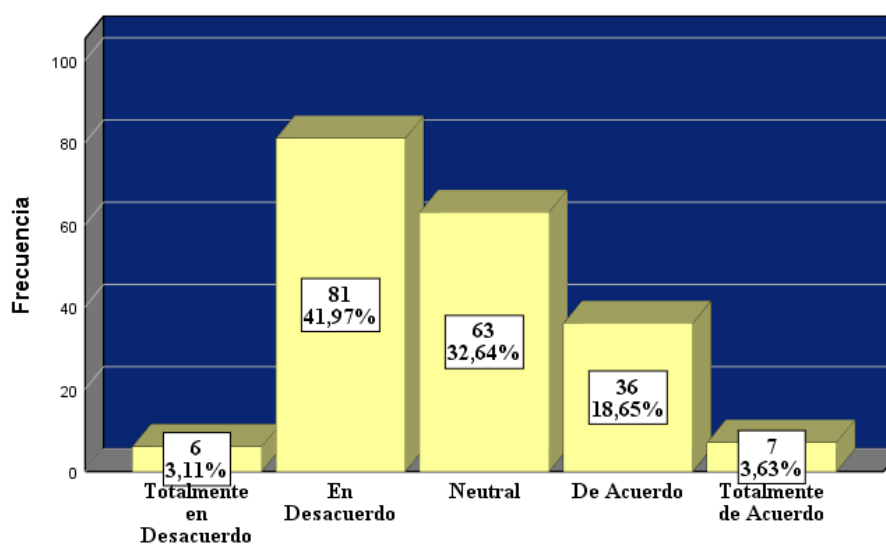
05.- ¿Crees que los reclamos presentados por los consumidores deben ser atendidos con la mayor celeridad?

Tabla 5: resultado de Entendimiento al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	81	42,0	42,0	45,1
	Neutral	63	32,6	32,6	77,7
	De Acuerdo	36	18,7	18,7	96,4
	Totalmente de Acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 5: Porcentaje de Entendimiento al usuario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 05, contestaron de la siguiente manera: 6 (3.1) dijeron totalmente en desacuerdo; 81 (42.0) dijeron en desacuerdo; 63 (32.6%) dijeron Neutral; 36(18.7%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

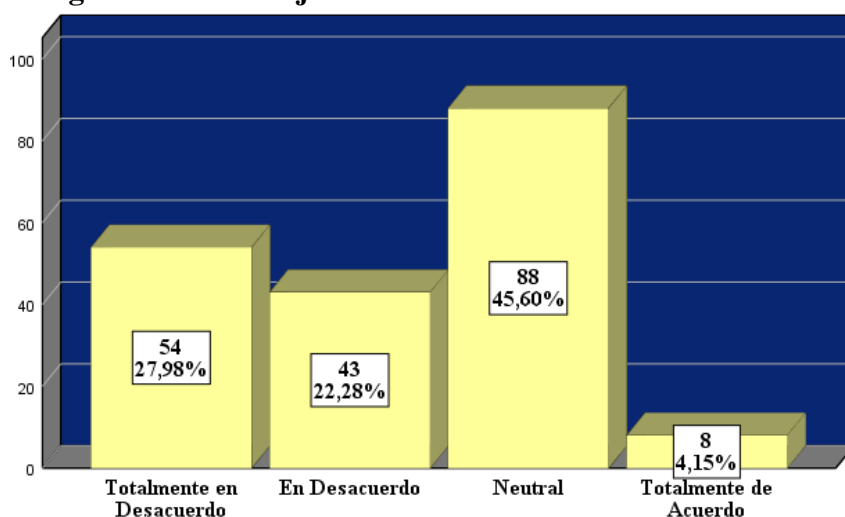
06.- ¿Crees que la rapidez en la atención a los consumidores generan buena imagen para la institución?

Tabla 6: Resultado de Profesionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	54	28,0	28,0	28,0
	En Desacuerdo	43	22,3	22,3	50,3
	Neutral	88	45,6	45,6	95,9
	Totalmente de Acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 6: Porcentaje de Profesionalidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 06, contestaron de la siguiente manera: 54 (28.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3) dijeron en desacuerdo; 88 (45.6%) dijeron Neutral; 8(4.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

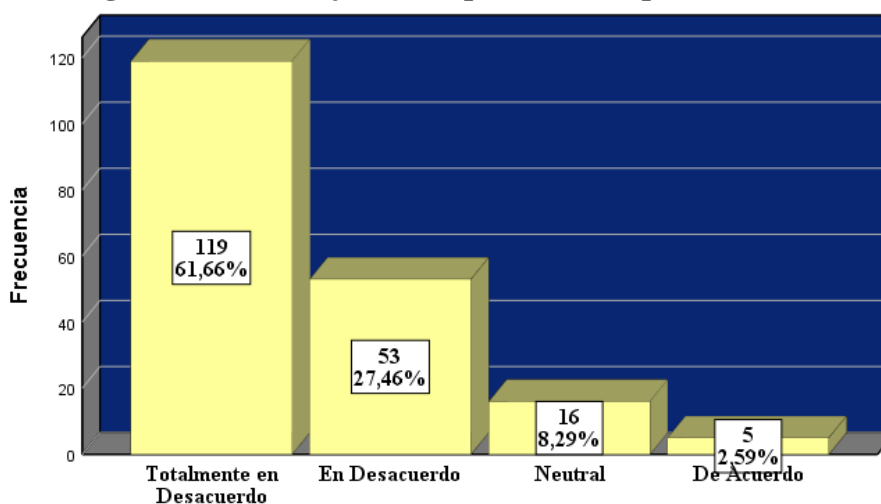
07.- ¿Crees que a los consumidores que lleguen a la empresa se le debe entablar una calidad de comunicación acorde con su nivel de educación?

Tabla 7: Resultado de cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	119	61,7	61,7	61,7
	En Desacuerdo	53	27,5	27,5	89,1
	Neutral	16	8,3	8,3	97,4
	De acuerdo	5	2,6	2,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 7: Porcentaje de cumplimiento de promesas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 07, contestaron de la siguiente manera: 119 (61.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 53 (27.5%) dijeron en desacuerdo; 16 (8.3%) dijeron Neutral; 5 (2.6%) dijeron de acuerdo.

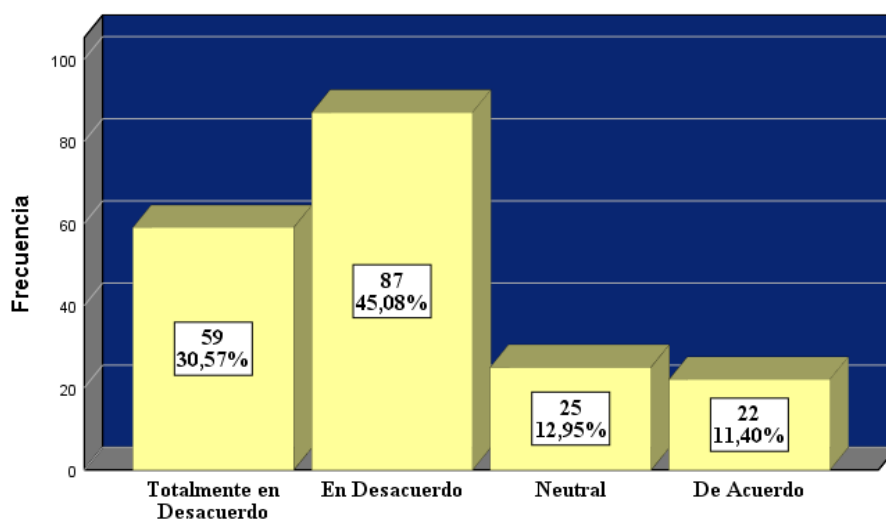
08.- ¿Crees que los canales de comunicación usados en la empresa deben incluir la virtualidad?

Tabla 8: resultados de Gestión de reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	59	30,6	30,6	30,6
En Desacuerdo	87	45,1	45,1	75,6
Neutral	25	13,0	13,0	88,6
De acuerdo	22	11,4	11,4	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 8: Porcentaje de Gestión de reclamos



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 08, contestaron de la siguiente manera: 59 (30.6) dijeron totalmente en desacuerdo; 87 (45.1) dijeron en desacuerdo; 25 (13.0%) dijeron Neutral; 22(11.4%) dijeron de acuerdo

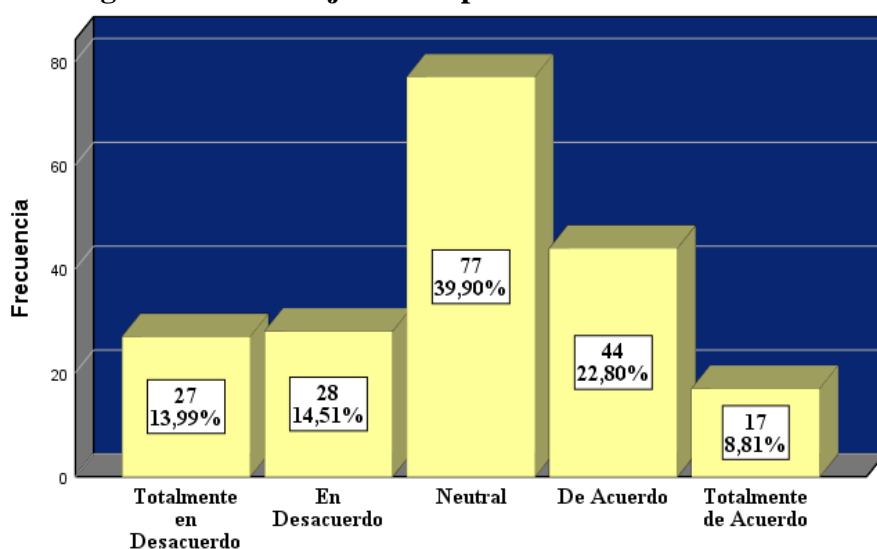
09.- ¿Crees que los consumidores deben recibir una atención de calidad cuando realicen algún pedido de compra?

Tabla 9: Resultado de cumplimiento de horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	28	14,5	14,5	28,5
	Neutral	77	39,9	39,9	68,4
	De Acuerdo	44	22,8	22,8	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 9: Porcentaje de cumplimiento de horario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 09, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 28 (14.5%) dijeron en desacuerdo; 77 (39.9%) dijeron neutral; 44 (22.8) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

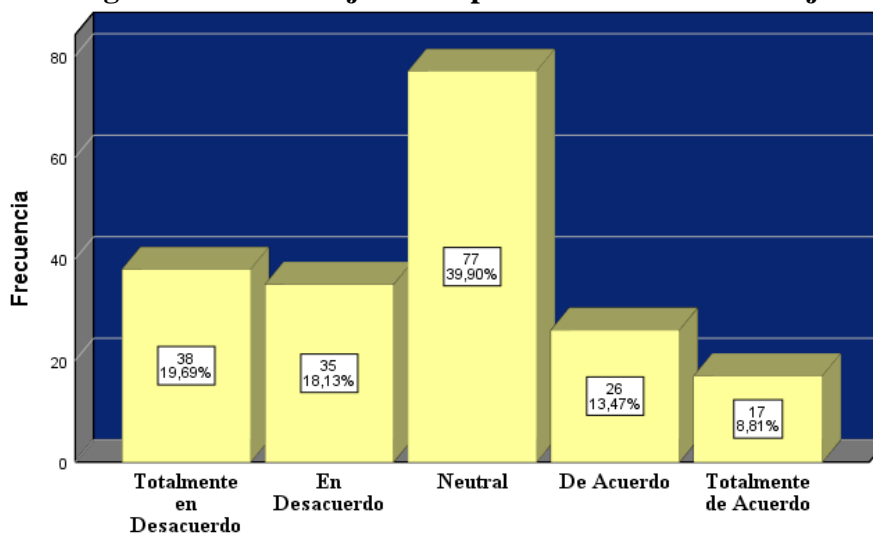
10.- ¿Crees que los trabajadores deben tener la capacidad de entender al consumidor cuando realicen al requerimiento?

Tabla 10: Resultados de la apariencia física del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	38	19,7	19,7	19,7
	En Desacuerdo	35	18,1	18,1	37,8
	Neutral	77	39,9	39,9	77,7
	De Acuerdo	26	13,5	13,5	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 10: Porcentaje de la apariencia física del trabajador



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 10, contestaron de la siguiente manera: 38 (19.7) dijeron totalmente en desacuerdo; 35 (18.1) dijeron en desacuerdo; 77 (39.9%) dijeron Neutral; 26(13.5%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

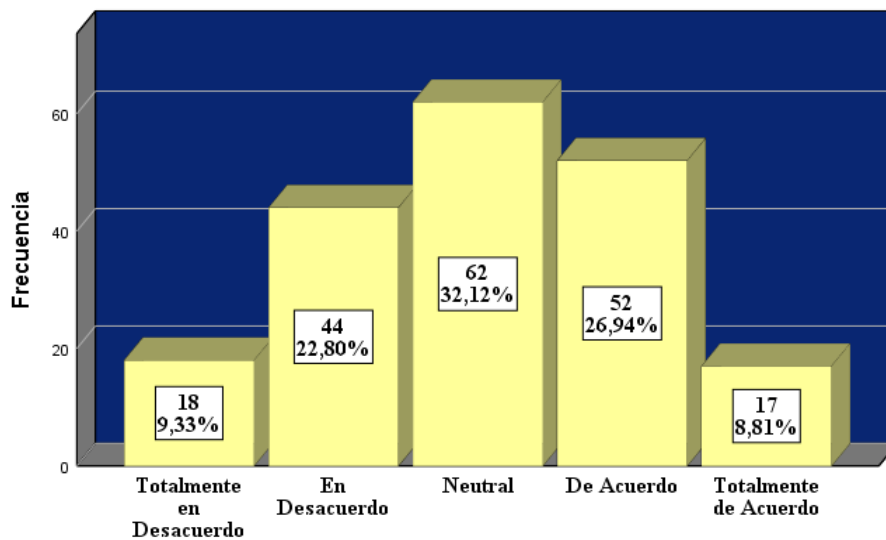
11.- ¿Crees que las instalaciones físicas de la empresa se ubiquen en áreas adecuada, cercana y que no afecta el ambiente natural?

Tabla 11: Resultado de la Actitud y capacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	18	9,3	9,3	9,3
	En Desacuerdo	44	22,8	22,8	32,1
	Neutral	62	32,1	32,1	64,2
	De Acuerdo	52	26,9	26,9	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 11: Porcentaje de la Actitud y capacidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 04, contestaron de la siguiente manera: 18 (9.3) dijeron totalmente en desacuerdo; 44 (22.8) dijeron en desacuerdo; 62 (32.1%) dijeron Neutral; 52 (26.9%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo

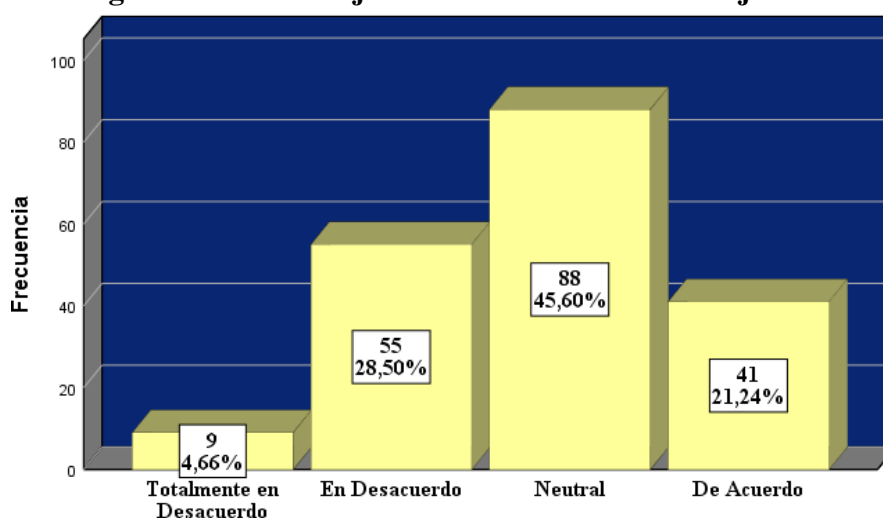
12.- ¿Crees que los equipos instalados para procesar las bebidas gaseosas son de óptima calidad?

Tabla 12: Resultado sobre la cortesía del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	En Desacuerdo	55	28,5	28,5	33,2
	Neutral	88	45,6	45,6	78,8
	De acuerdo	41	21,2	21,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 12: Porcentaje sobre la cortesía del trabajador



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 12, contestaron de la siguiente manera: 9 (4.7%) dijeron estar totalmente en desacuerdo; 55 (28.5%) dijeron en desacuerdo; 88 (45.6%) dijeron Neutral; 41 (21.2%) dijeron de acuerdo.

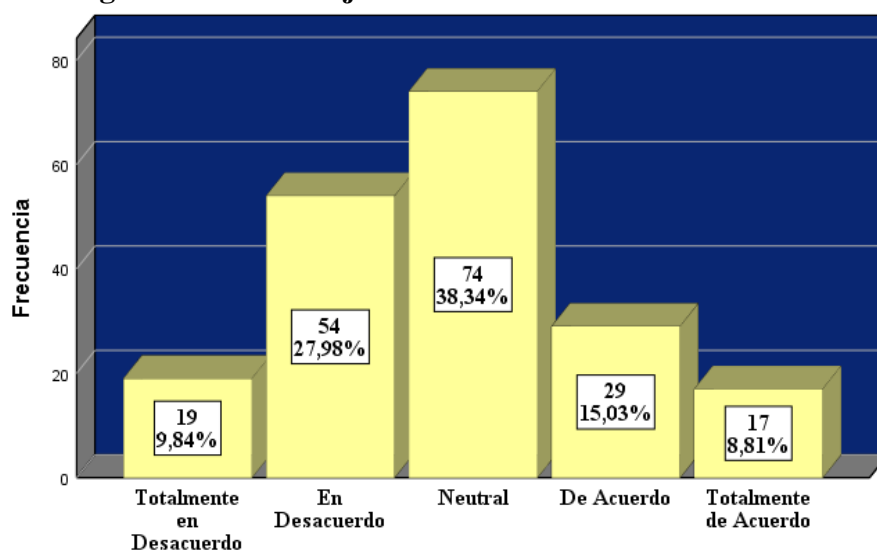
13.- ¿Crees que los canales de comunicación que emplea la empresa dan a conocer al consumidor el proceso y la calidad del producto?

Tabla 13: Resultado sobre la infraestructura de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	54	28,0	28,0	37,8
	Neutral	74	38,3	38,3	76,2
	De Acuerdo	29	15,0	15,0	91,2
	Totalmente de Acuerdo	17	8,8	8,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 13: Porcentaje sobre la infraestructura de la municipalidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 13, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 54 (28.0%) dijeron en desacuerdo; 74 (38.3%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 17 (8.8%) dijeron totalmente de acuerdo.

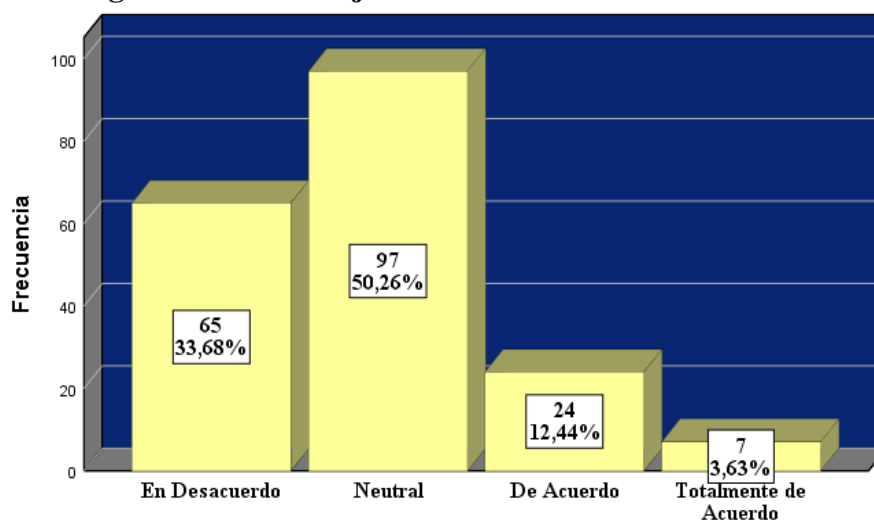
14.- ¿Crees que el personal muestra la debida profesionalidad que necesita la empresa para ofertar un producto de calidad?

Tabla 14: Resultados sobre las Instalación física

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En Desacuerdo	65	33,7	33,7	33,7
Neutral	97	50,3	50,3	83,9
De acuerdo	24	12,4	12,4	96,4
Totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 14: Porcentaje sobre las Instalación física



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 12, contestaron de la siguiente manera: 65 (33.7%) dijeron estar en desacuerdo; 97 (50.3%) dijeron Neutral; 24 (12.4%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo..

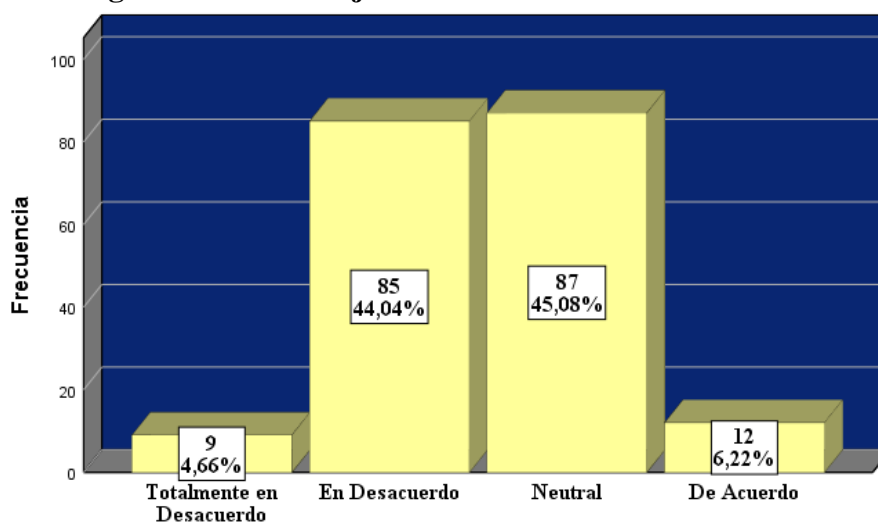
15.- ¿Crees que la calidad de los productos fortalece la imagen de la empresa?

Tabla 15: Resultado sobre el diseño de las áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	En Desacuerdo	85	44,0	44,0	48,7
	Neutral	87	45,1	45,1	93,8
	De acuerdo	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 15: Porcentaje sobre el diseño de las áreas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 15, contestaron de la siguiente manera: 9 (4.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 85 (44.0%) dijeron en desacuerdo; 87 (45.1%) dijeron Neutral; 12 (6.2%) dijeron de acuerdo.

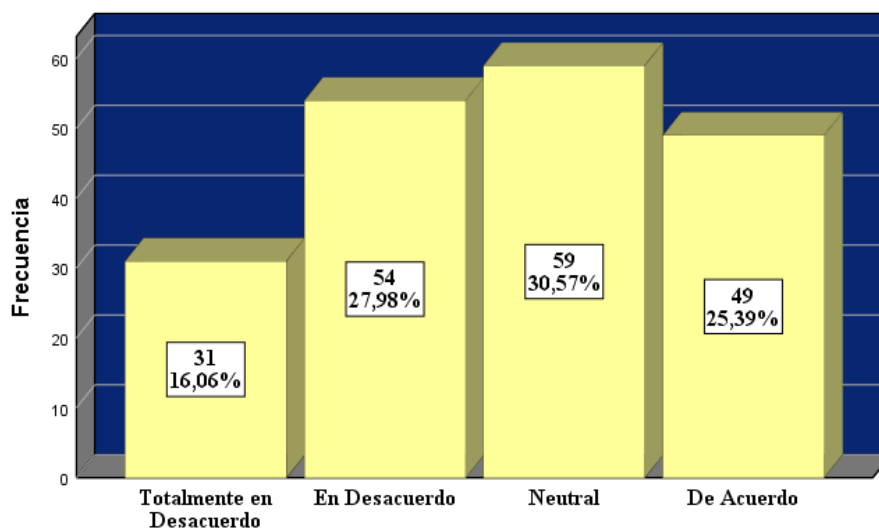
16.- ¿Crees que los trabajadores deben darle un valor agregado cuando atienden a los consumidores?

Tabla 16: Resultado sobre el tiempo de espera

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	31	16,1	16,1	16,1
	En Desacuerdo	54	28,0	28,0	44,0
	Neutral	59	30,6	30,6	74,6
	De acuerdo	49	25,4	25,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 16: Resultado sobre el tiempo de espera



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 16, contestaron de la siguiente manera; 31 (16.1%) dijeron totalmente en desacuerdo; 54 (28.0) dijeron en desacuerdo; 59 (30.6%) dijeron Neutral; 49 (25.4%) dijeron de acuerdo.

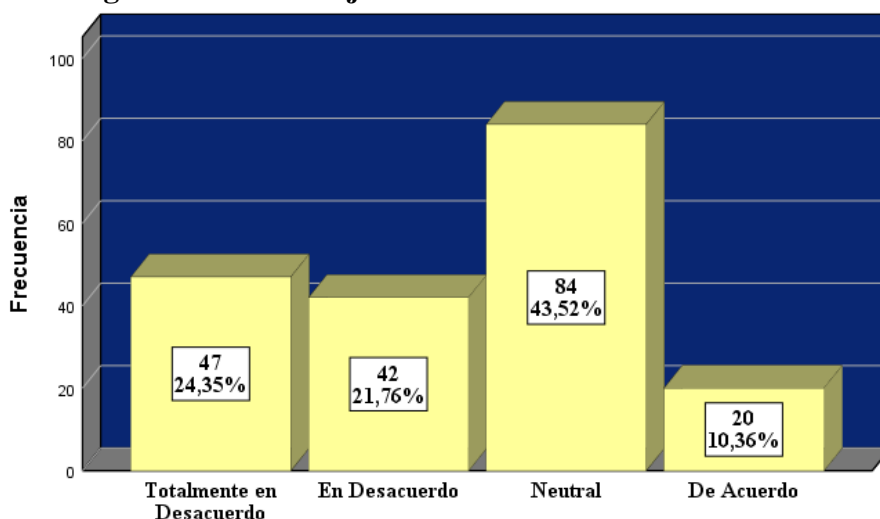
17. ¿Crees que las conductas que asuman de los consumidores dependen del trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa?

Tabla 17: Resultados de Trato recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	47	24,4	24,4	24,4
	En Desacuerdo	42	21,8	21,8	46,1
	Neutral	84	43,5	43,5	89,6
	De acuerdo	20	10,4	10,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 17: Porcentaje de Trato recibido



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 17, contestaron de la siguiente manera: 47 (24.4%) dijeron totalmente en desacuerdo; 42 (21.8) dijeron en desacuerdo; 84 (43.5%) dijeron Neutral; 20 (10.4%) dijeron de acuerdo.

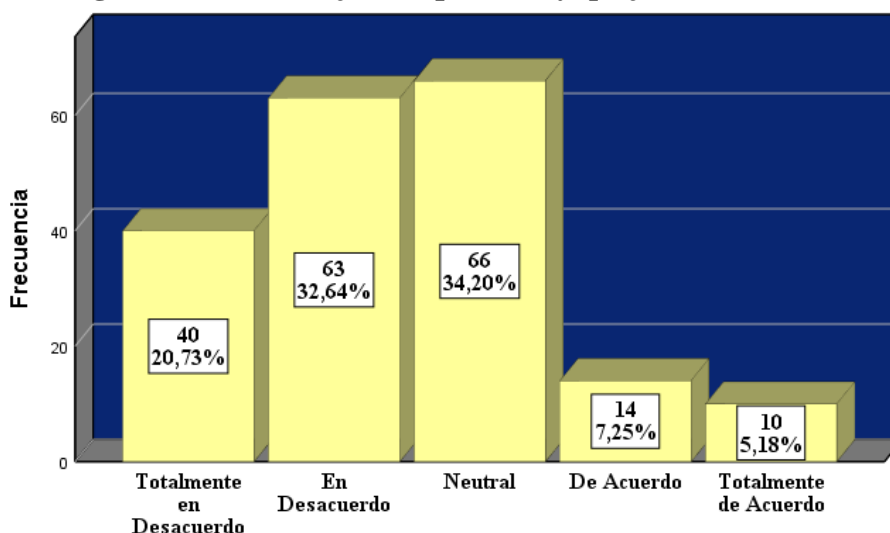
18.- ¿Cree usted que las opiniones y las quejas que presentan los usuarios son escuchados sin preferencia y discriminación?

Tabla 18: Resultados de Opiniones y quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	40	20,7	20,7	20,7
	En Desacuerdo	63	32,6	32,6	53,4
	Neutral	66	34,2	34,2	87,6
	De Acuerdo	14	7,3	7,3	94,8
	Totalmente de Acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 18: Porcentaje de Opiniones y quejas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 18, contestaron de la siguiente manera: 40 (20.7%) dijeron totalmente en desacuerdo; 63 (32.6) dijeron en desacuerdo; 66 (34.2%) dijeron Neutral; 14 (7.3%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

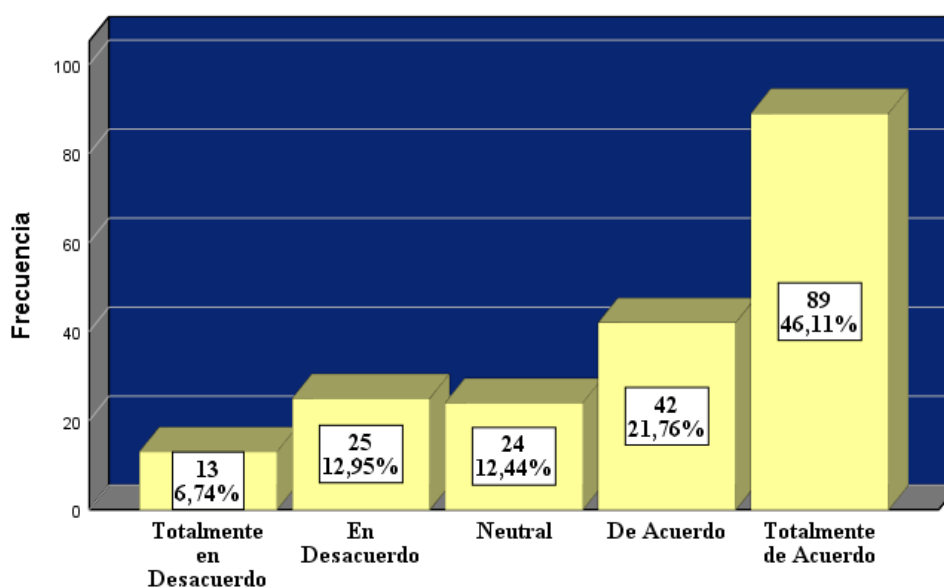
19.- ¿Crees que si el ánimo del consumidor es agresivo se debe impedir el ingreso a la empresa?

Tabla 19: Resultados de Puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	25	13,0	13,0	19,7
	Neutral	24	12,4	12,4	32,1
	De acuerdo	42	21,8	21,8	53,9
	Totalmente de acuerdo	89	46,1	46,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 19: Porcentaje de Puntualidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 19, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 25 (13.0%) dijeron en desacuerdo; 24 (12.4%) dijeron Neutral; 42 (21.8%) dijeron de acuerdo y 89 (46.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

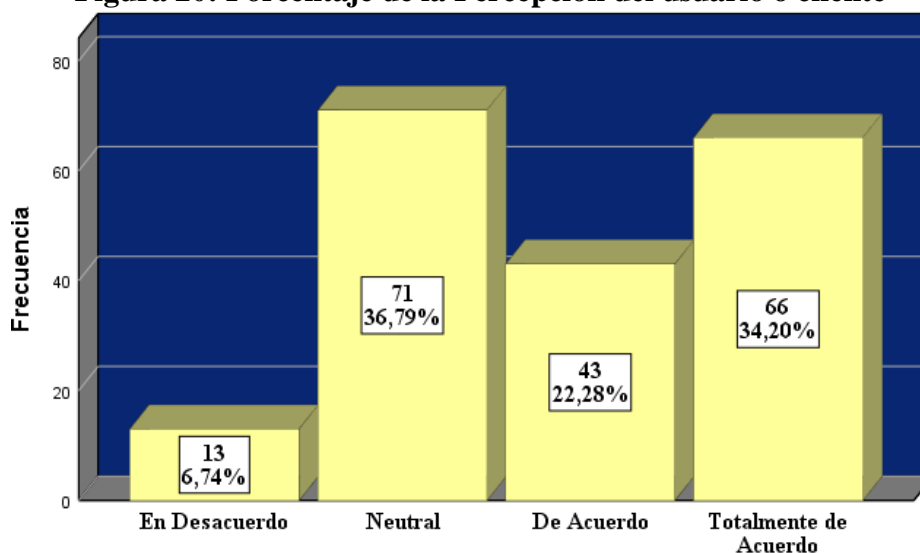
20.- ¿Crees que la incorrecta administración de la empresa es solo una percepción del consumidor?

Tabla 20: Resultados de Percepción del usuario o cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	13	6,7	6,7	6,7
	Neutral	71	36,8	36,8	43,5
	De acuerdo	43	22,3	22,3	65,8
	Totalmente de acuerdo	66	34,2	34,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 20: Porcentaje de la Percepción del usuario o cliente



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 20, contestaron de la siguiente manera: 13 (6.7%) dijeron en desacuerdo; 71 (36.8%) dijeron Neutral; 43 (22.3%) dijeron de acuerdo y 66 (34.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

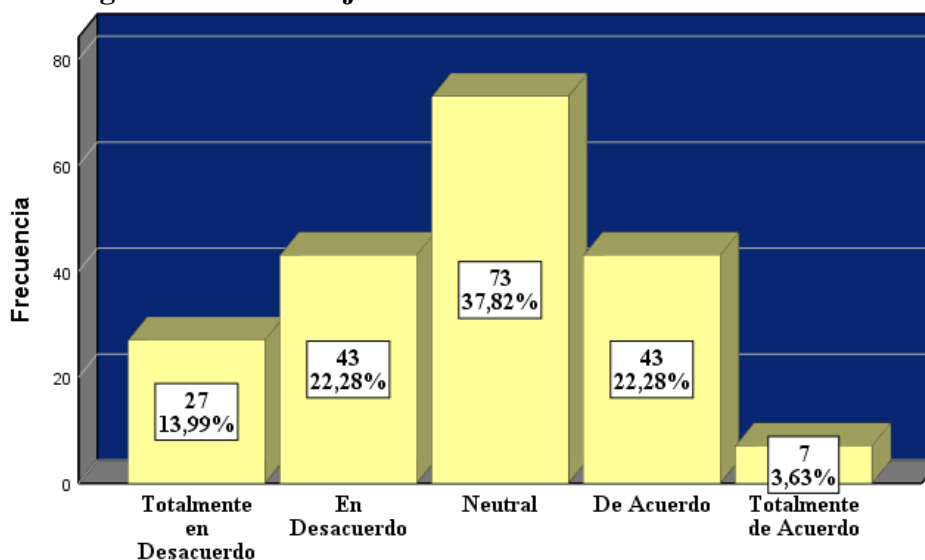
21.- ¿Crees que los trabajadores de la empresa deben de tener la paciencia y capacidad de orientar al consumidor en pedidos que realizan?

Tabla 21: Resultados de Orientación al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	43	22,3	22,3	36,3
	Neutral	73	37,8	37,8	74,1
	De acuerdo	43	22,3	22,3	96,4
	Totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 21: Porcentaje de Orientación al usuario



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 21, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3%) dijeron en desacuerdo; 73 (37.8%) dijeron Neutral; 43 (22.3%) dijeron de acuerdo y 7 (3.6%) dijeron totalmente de acuerdo

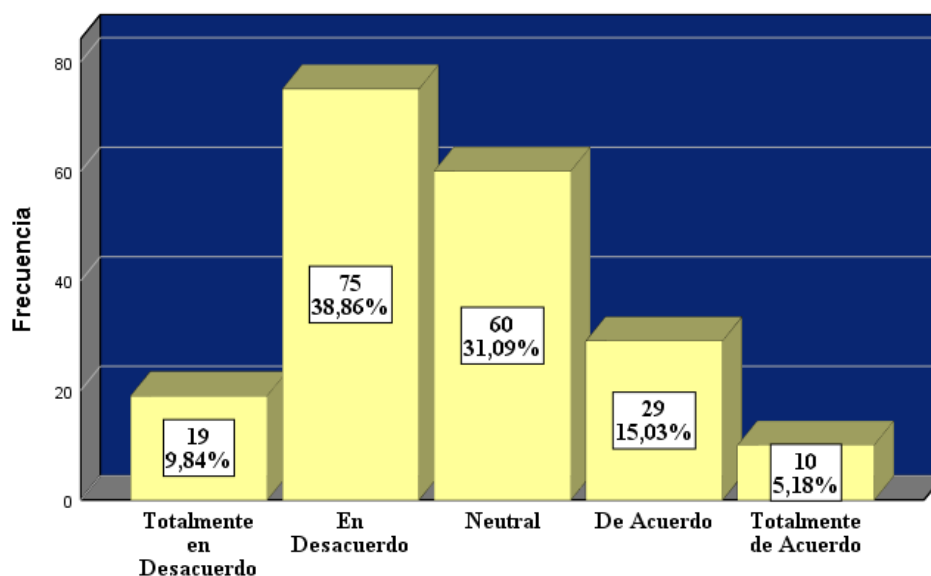
22.- ¿Crees que a todos los consumidores se le debe tratar con la cordialidad y amabilidad adecuada?

Tabla 22: Resultado de Cordialidad y amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	75	38,9	38,9	48,7
	Neutral	60	31,1	31,1	79,8
	De acuerdo	29	15,0	15,0	94,8
	Totalmente de acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 22: Porcentaje de Cordialidad y amabilidad



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 22, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 75 (38.9%) dijeron en desacuerdo; 60 (31.1%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo.

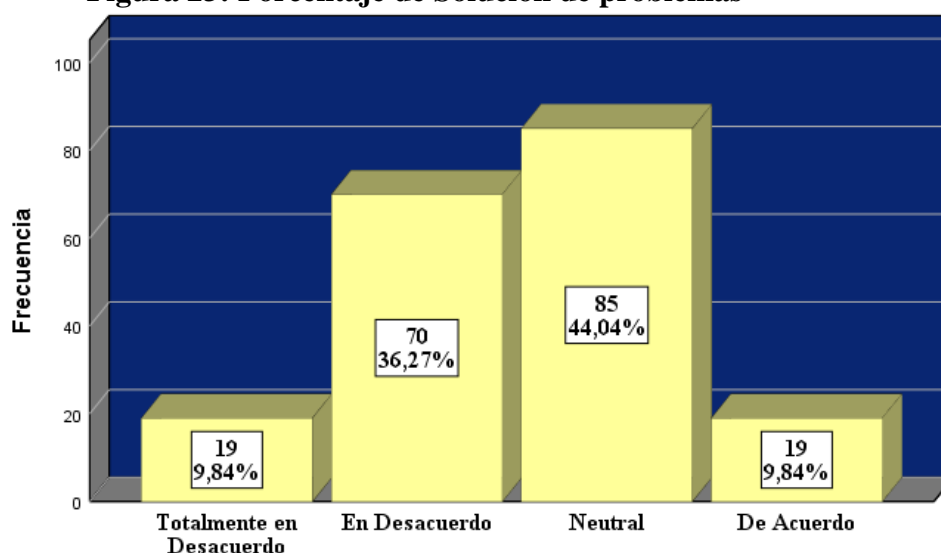
23.- ¿Crees que los trabajadores de la empresa deben solucionar en el día los problemas que presentan los consumidores?

Tabla 23: Resultados de Solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	70	36,3	36,3	46,1
	Neutral	85	44,0	44,0	90,2
	De acuerdo	19	9,8	9,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 23: Porcentaje de Solución de problemas



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 23, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron que Totalmente en desacuerdo; 70 (36.3%) dijeron en desacuerdo; 85 (44.0%) dijeron Neutral; 19 (9.8%) dijeron de acuerdo

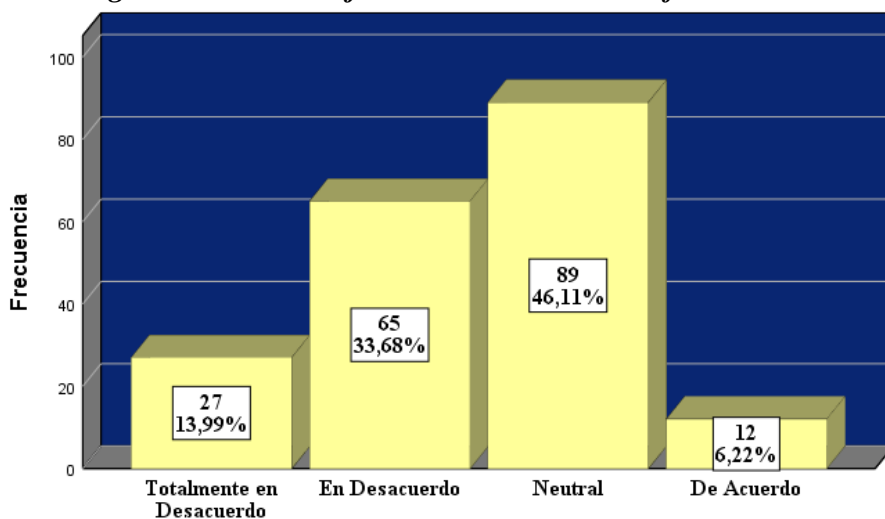
24.- ¿Crees que se debe mantener una comunicación eficaz respecto a la distribución de las bebidas entre empresa y consumidores?

Tabla 24: Resultados de Comunicación eficaz

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	27	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	65	33,7	33,7	47,7
	Neutral	89	46,1	46,1	93,8
	De acuerdo	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 24: Porcentaje de la Comunicación eficaz



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 24, contestaron de la siguiente manera: 27 (14.0) dijeron totalmente en desacuerdo; 65 (33.7%) dijeron en desacuerdo; 89 (46.1%) dijeron Neutral; 12 (6.2%) dijeron de acuerdo.

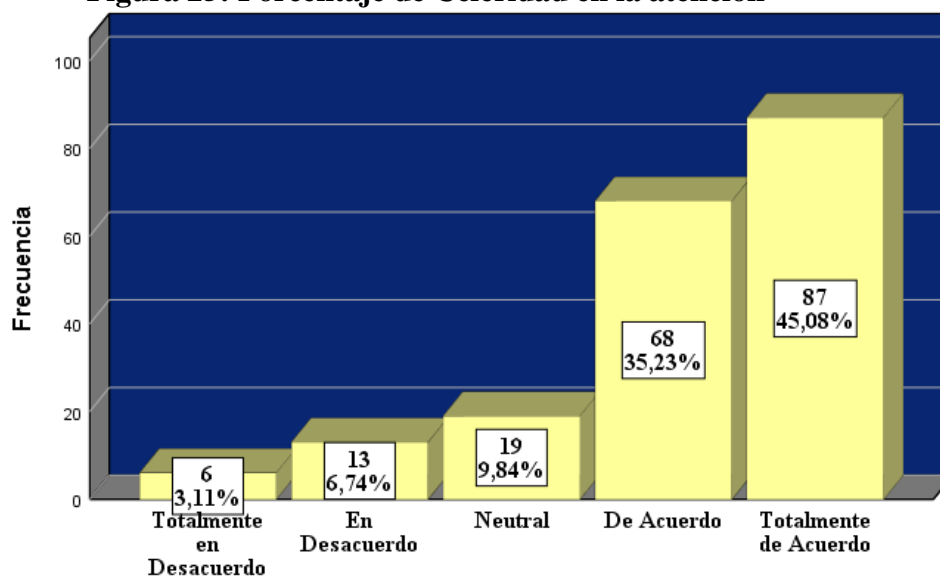
25.- ¿Crees que los pedidos de bebidas y gaseosas que realicen los consumidores se debe dar la mayor la celeridad en la atención?

Tabla 25: Resultados de Celeridad en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	13	6,7	6,7	9,8
	Neutral	19	9,8	9,8	19,7
	De acuerdo	68	35,2	35,2	54,9
	Totalmente de acuerdo	87	45,1	45,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 25: Porcentaje de Celeridad en la atención



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 25, contestaron de la siguiente manera: 6 (3.1%) dijeron totalmente en desacuerdo; 13 (6.7%) dijeron en desacuerdo; 19 (9.8%) dijeron Neutral; 68 (35.2%) dijeron de acuerdo y 87 (45.1%) dijeron totalmente de acuerdo.

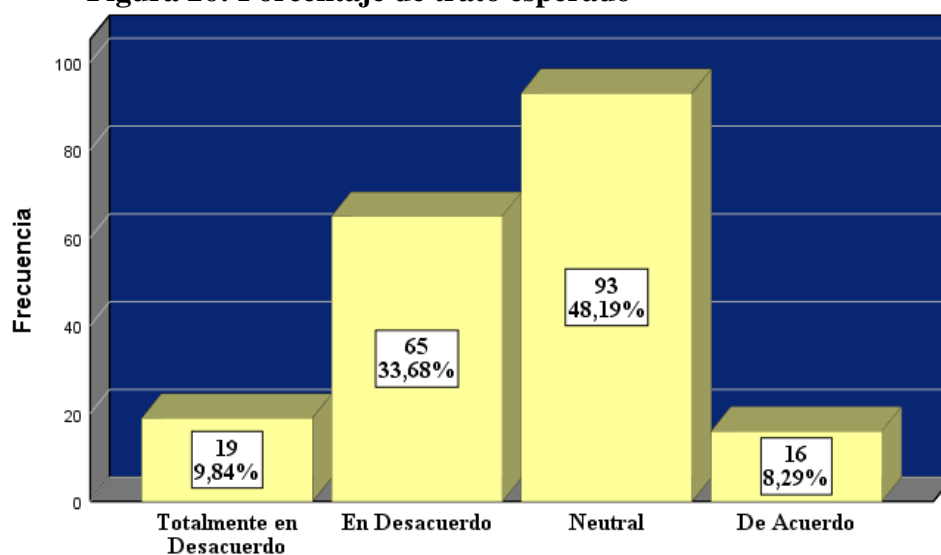
26.- ¿Consideras que los consumidores deben ser tolerantes si reciben un trato que no esperaban?

Tabla 26: Resultados de trato esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	19	9,8	9,8	9,8
	En Desacuerdo	65	33,7	33,7	43,5
	Neutral	93	48,2	48,2	91,7
	De acuerdo	16	8,3	8,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 26: Porcentaje de trato esperado



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 26, contestaron de la siguiente manera: 19 (9.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 65 (33.7%) dijeron en desacuerdo; 93 (48.2%) dijeron Neutral; 16 (8.3%) dijeron de acuerdo.

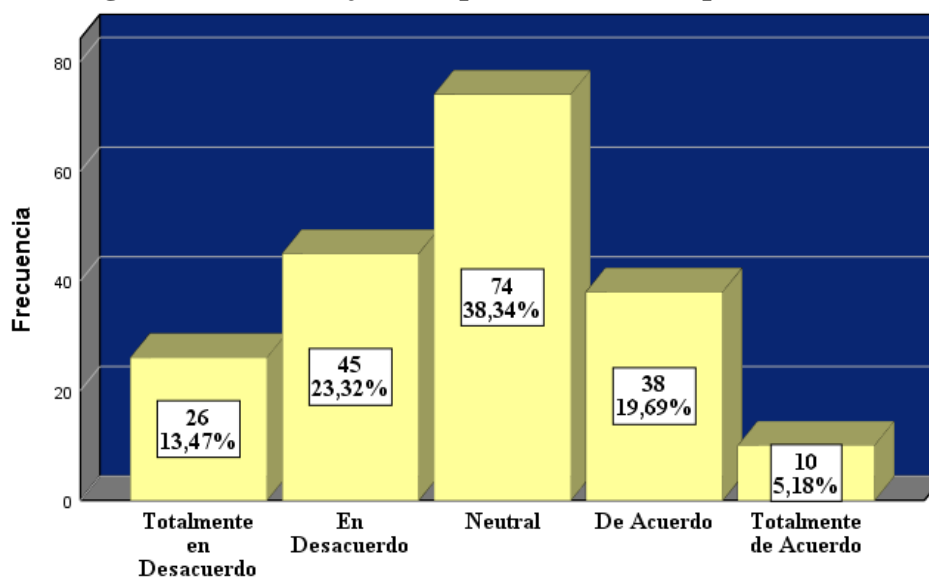
27.- ¿Consideras que las experiencias de malos tratos a los consumidores deben ser eliminados con tratos cordiales?

Tabla 27: Resultados de Experiencias de compra o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	13,5	13,5	13,5
	En Desacuerdo	45	23,3	23,3	36,8
	Neutral	74	38,3	38,3	75,1
	De acuerdo	38	19,7	19,7	94,8
	Totalmente de acuerdo	10	5,2	5,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 27: Porcentaje de Experiencias de compra o servicio



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 21 colaboradores respecto a la pregunta 27, contestaron de la siguiente manera: 26 (13.5%) dijeron Totalmente en desacuerdo; 45 (23.3%) dijeron en desacuerdo; 74 (38.3%) dijeron Neutral; 38 (19.7%) dijeron de acuerdo y 10 (5.2%) dijeron totalmente de acuerdo

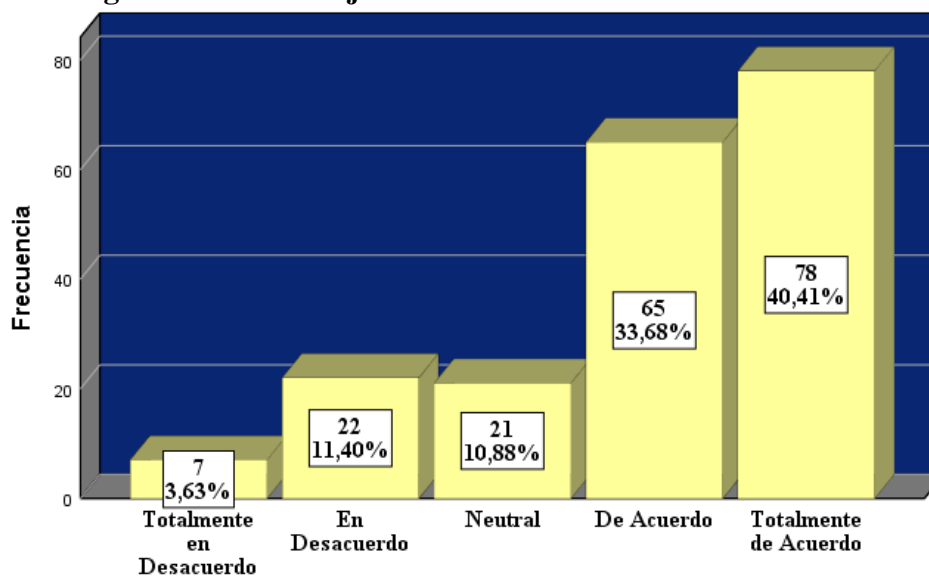
28.- ¿Crees que los consumidores sienten frustraciones cuando no se solucionan sus pedidos?

Tabla 28: Resultados de Frustraciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	En Desacuerdo	22	11,4	11,4	15,0
	Neutral	21	10,9	10,9	25,9
	De acuerdo	65	33,7	33,7	59,6
	Totalmente de acuerdo	78	40,4	40,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 28: Porcentaje de Frustraciones



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 28, contestaron de la siguiente manera: 7 (3.6%) dijeron totalmente en desacuerdo; 22 (11.4%) dijeron en desacuerdo; 21 (10.9%) dijeron Neutral; 65 (33.7%) dijeron de acuerdo y 78 (40.4%) dijeron totalmente de acuerdo.

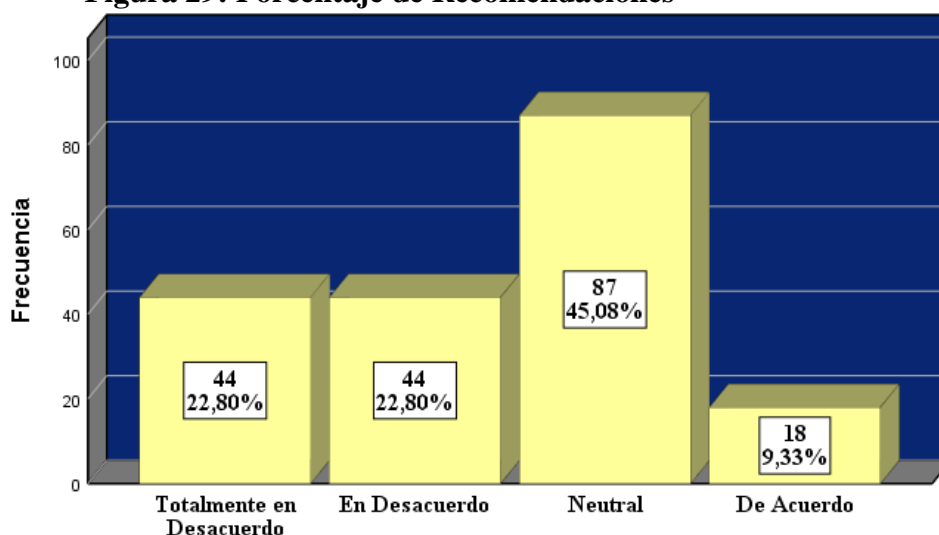
29.- ¿Crees que se debe considerar las recomendaciones que exponen los consumidores para mejorar la atención?

Tabla 29: Resultados de Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	22,8	22,8	22,8
	En Desacuerdo	44	22,8	22,8	45,6
	Neutral	87	45,1	45,1	90,7
	De acuerdo	18	9,3	9,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 29: Porcentaje de Recomendaciones



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 29, contestaron de la siguiente manera: 44 (22.8%) dijeron totalmente en desacuerdo; 44 (22.8%) dijeron en desacuerdo; 87 (45.1%) dijeron Neutral; 18 (9.3%) dijeron de acuerdo.

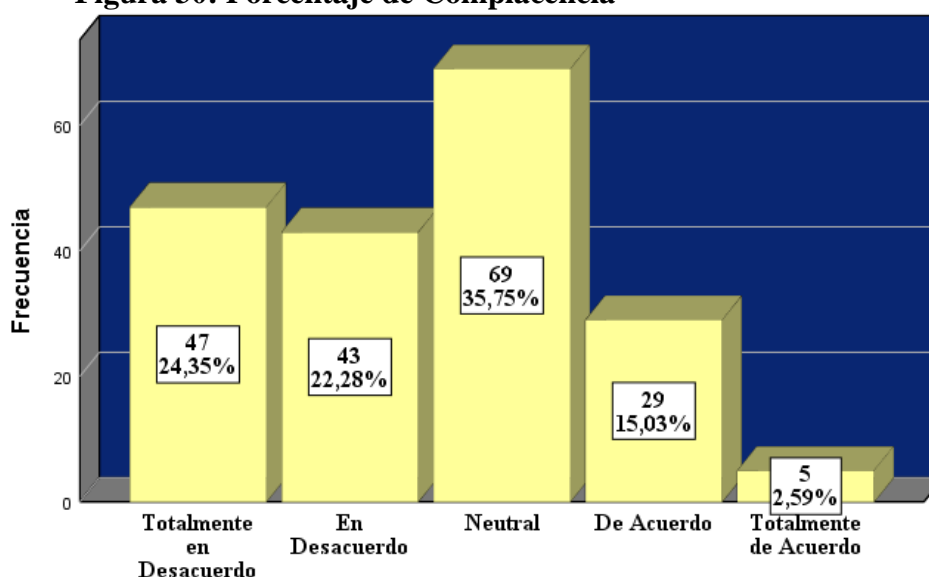
30.- ¿Crees que las ofertas de precios de los competidores afectan la adquisición de los productos de la empresa ISM?

Tabla 30: Resultados de Complacencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	24,4	24,4	24,4
	En Desacuerdo	43	22,3	22,3	46,6
	Neutral	69	35,8	35,8	82,4
	De acuerdo	29	15,0	15,0	97,4
	Totalmente de acuerdo	5	2,6	2,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 30: Porcentaje de Complacencia



Nota: Elaborado por el investigador

Interpretación

De una muestra de 193 colaboradores respecto a la pregunta 30, contestaron de la siguiente manera: 47 (24.4%) dijeron totalmente en desacuerdo; 43 (22.3%) dijeron en desacuerdo; 69 (35.8%) dijeron Neutral; 29 (15.0%) dijeron de acuerdo y 5(2.6%) dijeron totalmente de acuerdo.

Análisis Estadístico
Estadística descriptiva

Categoría	Escala de Lickert
Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Tabla 31: Estadística descriptiva – V1 Calidad de Servicio y V2 Satisfacción

		Estadísticos	
		V1 - Calidad de Servicio	V2 - Satisfacción del Usuario
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		38,47	43,98
Error estándar de la media		,666	,532
Mediana		40,00	45,00
Moda		29	43
Desv. Desviación		9,252	7,387
Varianza		85,594	54,562
Asimetría		,031	-,889
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,796	,214
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		39	32
Mínimo		22	24
Máximo		61	56
Suma		7424	8488

Elaborado por el investigador

Tabla 32: Estadística Descriptiva por preguntas de las V1 y V2 V1 Calidad de Servicio y V2 Satisfacción

		Estadísticos																														
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,38	2,68	2,41	2,52	2,78	2,30	1,52	2,05	2,98	2,74	3,03	2,83	2,85	2,86	2,53	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12	2,55	2,80	3,96	2,41	2,49	
Error estándar de la media		,059	,060	,086	,075	,066	,073	,055	,068	,082	,085	,080	,058	,078	,055	,049	,074	,070	,076	,094	,070	,076	,073	,058	,058	,075	,056	,077	,082	,068	,079	
Mediana		2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
Moda		2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3	3	
Desv. Desviación		,815	,828	1,201	1,046	,911	1,012	,758	,945	1,136	1,180	1,108	,812	1,077	,768	,685	1,030	,969	1,059	1,305	,979	1,055	1,017	,804	,809	1,043	,783	1,068	1,140	,943	1,095	
Varianza		,663	,686	1,442	1,095	,830	1,024	,574	,893	1,291	1,393	1,228	,660	1,160	,590	,469	1,061	,939	1,122	1,703	,958	1,113	1,035	,646	,655	1,089	,613	1,141	1,300	,889	1,199	
Asimetría		,487	-,074	,468	,227	,499	,343	1,427	,719	-,174	,124	-,085	-,217	,253	,733	,044	-,158	-,179	,491	-,861	-,110	-,114	,434	-,128	-,269	-,1280	-,263	-,002	-,983	-,225	,104	
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curstosis		,054	-,581	-,619	-,447	-,390	,032	1,493	-,290	-,561	-,643	-,706	-,526	-,391	,397	-,209	1,122	1,076	-,080	-,538	-,1270	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115	-,333	-,553	,034	-,1003	-,851	
Error estándar de curstosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
Suma		459	518	466	487	536	444	293	396	575	528	585	547	550	552	488	512	463	470	748	741	539	515	490	472	796	492	540	764	465	481	

Elaborado por el investigador

Tabla 33: Total Resultados de encuestas de la V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido

Categoría		V1D1					V2D1				
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20
Totalmente en desacuerdo	1	20	13	56	37	6	31	47	40	13	0
En Desacuerdo	2	100	67	47	55	81	54	42	63	25	13
Neutral	3	54	81	57	71	63	59	84	66	24	71
De acuerdo	4	18	32	20	23	36	49	20	14	42	43
Totalmente de acuerdo	5	1	0	13	7	7	0	0	10	89	66
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 34: Estadística Descriptiva - V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido

		Estadísticos	
		V1D1 - Fiabilidad	V2D1 - Rendimiento Percibido
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		12,78	15,20
Error estándar de la media		,266	,225
Mediana		13,00	16,00
Moda		13	16
Desv. Desviación		3,696	3,122
Varianza		13,664	9,745
Asimetría		,480	-,727
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,170	,203
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		15	14
Mínimo		6	7
Máximo		21	21
Suma		2466	2934

Elaborado por el investigador

Tabla 35: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D1 Fiabilidad y V2D1 - Rendimiento Percibido

		Estadísticos									
		P1	P2	P3	P4	P5	P16	P17	P18	P19	P20
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,38	2,68	2,41	2,52	2,78	2,65	2,40	2,44	3,88	3,84
Error estándar de la media		,059	,060	,086	,075	,066	,074	,070	,076	,094	,070
Mediana		2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00
Moda		2	3	3	3	2	3	3	3	5	3
Desv. Desviación		,815	,828	1,201	1,046	,911	1,030	,969	1,059	1,305	,979
Varianza		,663	,686	1,442	1,095	,830	1,061	,939	1,122	1,703	,958
Asimetría		,487	-,074	,468	,227	,499	-,158	-,179	,491	-,861	-,110
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,054	-,581	-,619	-,447	-,390	-1,122	-1,076	-,080	-,538	-1,270
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Máximo		5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Suma		459	518	466	487	536	512	463	470	748	741

Elaborado por el investigador

Tabla 36: Total Resultados de encuestas de la V1D2 y V2D2

Categoría		V1D2					V2D2				
		P6	P7	P8	P9	P10	P16	P17	P18	P19	P20
Totalmente en desacuerdo	1	54	119	59	27	38	31	47	40	13	0
En Desacuerdo	2	43	53	87	28	35	54	42	63	25	13
Neutral	3	88	16	25	77	77	59	84	66	24	71
De acuerdo	4	0	5	22	44	26	49	20	14	42	43
Totalmente de acuerdo	5	8	0	0	17	17	0	0	10	89	66
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193	193

Elaborado por el investigador

Tabla 37: Estadística Descriptiva de V1D2 - Capacidad de Respuesta y V2D2 - Calidad Técnica

		Estadísticos	
		V1D2 - Capacidad de Respuesta	V2D2 - Calidad Técnica
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		11,59	14,57
Error estándar de la media		,266	,209
Mediana		11,00	15,00
Moda		15	15
Desv. Desviación		3,689	2,909
Varianza		13,609	8,465
Asimetría		-,041	-,869
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-1,156	,115
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		14	11
Mínimo		5	7
Máximo		19	18
Suma		2236	2812

Elaborado por el investigador

Tabla 38: Estadística Descriptiva por preguntas - V1D2 - Capacidad de Respuesta y V2D2 - Calidad Técnica

		Estadísticos									
		P6	P7	P8	P9	P10	P16	P17	P18	P19	P20
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,30	1,52	2,05	2,98	2,74	2,79	2,67	2,54	2,45	4,12
Error estándar de la media		,073	,055	,068	,082	,085	,076	,073	,058	,058	,075
Mediana		2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Moda		3	1	2	3	3	3	2	3	3	5
Desv. Desviación		1,012	,758	,945	1,136	1,180	1,055	1,017	,804	,809	1,043
Varianza		1,024	,574	,893	1,291	1,393	1,113	1,035	,646	,655	1,089
Asimetría		,343	1,427	,719	-,174	,124	-,114	,434	-,128	-,269	-1,280
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		,032	1,493	-,290	-,561	-,643	-,647	-,292	-,432	-,553	1,115
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Suma		444	293	396	575	528	539	515	490	472	796

Elaborado por el investigador

Tabla 39: Total Resultados de encuestas de la V1D3 - Elementos Tangibles y V2D3 - Expectativas

Categoría	V1D3					V2D3				
	P11	P12	P13	P14	P15	P26	P27	P28	P29	P30
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	4	0	0	0	12	0
En Desacuerdo	2	0	21	0	21	21	0	0	45	6
Neutral	3	89	44	12	42	31	41	58	91	43
De acuerdo	4	54	37	66	100	92	37	61	13	72
Totalmente de acuerdo	5	50	91	115	125	49	115	74	32	72
Total		193	193	193	193	193	193	193	193	193

Nota: Elaboración Propia

Tabla 40: Estadística Descriptiva de V1D3 - Elementos tangibles – V2D3 - Expectativas

		Estadísticos	
		V1D3 - Elementos tangibles	V2D3 - Expectativas
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0
Media		14,10	14,21
Error estándar de la media		,235	,203
Mediana		15,00	14,00
Moda		15	14
Desv. Desviación		3,261	2,815
Varianza		10,635	7,926
Asimetría		,199	-,210
Error estándar de asimetría		,175	,175
Curtosis		-,520	-,958
Error estándar de curtosis		,348	,348
Rango		14	10
Mínimo		8	9
Máximo		22	19
Suma		2722	2742

Elaborado por el investigador

Tabla 41: Estadística Descriptiva por preguntas de V1D3 - Elementos tangibles – V2D3 - Expectativas

		Estadísticos									
		P11	P12	P13	P14	P15	P26	P27	P28	P29	P30
N	Válido	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,03	2,83	2,85	2,86	2,53	2,55	2,80	3,96	2,41	2,49
Error estándar de la media		,080	,058	,078	,055	,049	,056	,077	,082	,068	,079
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
Desv. Desviación		1,108	,812	1,077	,768	,685	,783	1,068	1,140	,943	1,095
Varianza		1,228	,660	1,160	,590	,469	,613	1,141	1,300	,889	1,199
Asimetría		-,085	-,217	,253	,733	,044	-,263	-,002	-,983	-,225	,104
Error estándar de asimetría		,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175	,175
Curtosis		-,706	-,526	-,391	,397	-,209	-,333	-,553	,034	-1,003	-,851
Error estándar de curtosis		,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348	,348
Rango		4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
Suma		585	547	550	552	488	492	540	764	465	481

Nota: Elaboración Propia

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

La prueba de bondad de ajuste “permiten verificar qué tipo de distribución siguen nuestros datos y, por tanto, qué pruebas (paramétricas o no) podemos llevar a cabo en el contraste estadístico”.

En ese sentido, “si el tamaño muestral es igual o menor a cincuenta (50) la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilks”.

De otro lado, “si el tamaño muestral es mayor a cincuenta (50) la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Conocida como prueba K-S”, es una prueba de significación estadística para cotejar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal, esta prueba se emplea para variables cuantitativa continuas.

Según lo argumentado, la muestra a analizar en este estudio está constituido por 193 clientes o consumidores, en consecuencia, la prueba a usarse será de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad

Ho: “La distribución de la variable de estudio no difiere de la distribución normal”.

Ha: “La distribución de la variable de estudio difiere de la distribución normal.

Regla de decisión”.

“Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)”

“Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a ”

Tabla 42: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 - Calidad de Servicio	,167	193	,000	,954	193	,000
V2 - Satisfacción del Usuario	,166	193	,000	,919	193	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración Propia

En este caso, nos fijamos en la tabla 42 , donde el tamaño muestral (193 consumidores) en este estudio es mayor a 50, en tanto la prueba de contraste de bondad de ajuste a usarse es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde el estadístico ha obtenido un valor del Sig. Bilateral calculado en el SPSS v25 (0,000) es menor a la significancia 0.05 ($p < 0.05$) entonces, se afirma que las variables difiere de la distribución normal, en consecuencia la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica, siendo este la prueba Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Según Hernández et al. (2014) “la interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación”. (p.305)

RANGO	RELACIÓN
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
0.00	No existe correlación (Correlación Espurias)

a) Correlaciones No Paramétricas - Hipótesis General

Ha = La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Ho = La Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se ha utilizado la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha.

Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico en el SPSS v.25.

Tabla 43: Correlación No Paramétrica de la Hipótesis General

Correlaciones			V1 - Calidad de Servicio	V2 - Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1 - Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 193	,811** ,000 193
	V2 - Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,811** ,000 193	1,000 . 193

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

Nota. Elaboración propia

Descripción de Correlación

Se puede observar de los resultados de la tabla 43, que el valor de Rho de Spearman es de 0,811**, entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción, “por lo tanto, este grado indica que la relación entre las variables es positiva y tiene una **Correlación Positiva muy Fuerte**”.

Decisión estadística

Vemos que el valor del sigma (bilateral) de 0,000 siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la

relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis H_a el cual indica que “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”

b) Correlaciones no Paramétricas - Hipótesis Especifica 1

H_a = La Fiabilidad se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

H_o = La Fiabilidad no se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se ha utilizado la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta H_o . Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta H_a .

Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico en el SPSS v.25.

Tabla 44: Correlación No Paramétricas - Hipótesis Especifica 01

		Correlaciones		
			VID1 - Fiabilidad	V2D1 - Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	VID1 - Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2D1 - Rendimiento Percibido	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Nota. Elaboración Propia

Descripción de Correlación

Se puede observar de los resultados de la tabla 44, que el valor de Rho de Spearman es de 0,668**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones Fiabilidad y Rendimiento Percibido, es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Vemos que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación

es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que “La Fiabilidad se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

c) Correlación No Paramétrica - Hipótesis Específica 2

Ha= La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Ho= La Capacidad de Respuesta no se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se ha utilizado la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta Ho. Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta Ha.

Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, “mediante el Rho de Spearman el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio. Se Aplicará SPSS v.25”.

Tabla 45: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 2

		Correlaciones		
			V1D2 - Capacidad de Respuesta	V2D2 - Calidad Técnica
Rho de Spearman	V1D2 - Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2D2 - Calidad Técnica	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Nota: Elaboración propia

Descripción de Correlación

Se puede observar de los resultados de la tabla 45, que el valor de Rho de Spearman es de 0,634**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones Capacidad de Respuesta y Calidad Técnica es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Vemos que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que “La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

d) Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 3

Ha= Los Elementos Tangibles se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Ho= Los Elementos Tangibles no se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020

Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se ha utilizado la Regla de Decisión, confrontando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 (Nivel de significancia 95%), Si el Valor p calculado es mayor o igual al Valor p

teórico ($p \geq 0.05$) se Acepta H_0 . Pero, Si el Valor p calculado es menor al Valor p teórico ($p < 0.05$) se Acepta H_a .

Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, “mediante la Prueba Rho de Spearman, técnica que nos permitió determinar la relación entre las variables y dimensión que conforman la hipótesis de estudio. Se Aplico el SPSS v.25”.

Tabla 46: Correlación No Paramétrica - Hipótesis Especifica 3

Correlaciones			V1D3 - Elementos Tangibles	V2D3 - Expectativas
Rho de Spearman	V1D3 - Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	193	193
	V2D3 - Expectativas	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	193	193

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

Nota: Elaboración propia

Descripción de Correlación

Se puede observar de los resultados de la tabla 46, que el valor de Rho de Spearman es de 0,539**, “por lo tanto, este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones Elementos Tangibles y Expectativas, es positiva y tiene una **Correlación Positiva Considerable**”.

Decisión estadística

Vemos que el valor del sigma (bilateral) de 0,000, siendo este menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis Ha el cual indica que “Los Elementos Tangibles se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

CAPÍTULO V. DISCUSION

5.1 Discusión de resultados

La discusiones se han realizado tomando en referencia trabajos similares, tanto internacionales como nacional que vienen hacer parte los antecedentes citadas en esta investigación, comparando los resultados del análisis de las variables sujetas a estudio, de igual forma los resultados de las correlaciones estadísticas que se obtuvieron, tomando en cuenta las metodologías y los resultados de los estudios que forman parte de los antecedentes que se han citado en esta estudio, en ese sentido apreciamos con el análisis estadístico y los resultados que se obtuvieron en este estudio que existe una correlación positiva significativa entre “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”.

La compatibilidad de los resultados del presente trabajo se comparará en lo expresado de los estudios citado en los antecedentes de esta investigación., siendo estos:

Dentro del escenario internacional tenemos la investigación realizada por Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, se puede visualizar con los datos que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando

como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores”.

La investigación realizado por el autor Rivera (2019) en su estudio denominado “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí”, donde se mostró las siguientes conclusiones, “que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción al cliente, comprobada con el programa estadístico SPSS mediante la aplicación del método Rho de Spearman, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva, con un valor de significancia de 0,048 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción al cliente, tomando en cuenta las encuestas aplicadas a los establecimientos de alimentos y bebidas, así como a los pobladores del cantón Alausí”.

En el estudio realizado por López, (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, las conclusiones llegadas determino que “existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por qué la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente”.

En el escenario nacional tenemos la investigación realizada por Maguiña (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018”, en la conclusión que se llegó “de acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018, se encontró una correlación al 0.721 con el coeficiente Rho de Spearman, con un P valor 0.000. menor a 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Pucusana, Lima – 2018”.

En el estudio realizado por Tangoa (2018) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018”, donde llego a las conclusiones “que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018; obteniéndose un valor de correlación de Rho de Spearman = 0,721 que indica que hay una alta correlación positiva entre las 02 variables y un Sg =0.00 (nivel de significancia), $p < 0,01$ ”.

En el estudio realizado por Gonzales (2017) en su estudio denominado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017”, donde llego las conclusiones que “la calidad de servicio tiene relación positiva 5% ($r=0.493$) con la satisfacción de los estudiantes que reciben atención

administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, demostrando que la satisfacción de los Estudiantes usuarios depende directamente de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo”.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

CONCLUSIÓN GENERAL: HIPÓTESIS GENERAL

En la Hipótesis general, “La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva muy fuerte entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción, con un valor de Rho de Spearman es de 0,811**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la hipótesis H_a , hipótesis del investigador.

CONCLUSIONES PARCIALES: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En la primera Hipótesis Específica, “La Fiabilidad se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva Considerable entre las dimensiones Fiabilidad y Rendimiento Percibido, con un valor de Rho de Spearman es de 0,668**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la primera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador.

En la segunda Hipótesis Específica “La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva considerable entre las dimensiones Capacidad de Respuesta y Calidad Técnica, con un valor de Rho de Spearman es de 0,634**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Segunda hipótesis Especifica, hipótesis del investigador.

En la tercera Hipótesis Específica “Los Elementos Tangibles se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020”; se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados la existencia de una Correlación Positiva Considerable entre las dimensiones Elementos Tangibles y Expectativas, con un valor de Rho de Spearman es de 0,539**, además el valor del sigma (bilateral) es de 0,000 menor que 0,05 (Valor p teórico – NS 95%), en consecuencia se puede interpretar que la relación es significativa por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en cual permite afirmar que SE APRUEBA la Tercera hipótesis Especifica, hipótesis del investigador.

6.2 Recomendaciones

De las variables propuestas en este estudio como herramientas indispensables para dar inicio a la solución del problema, se ha efectuado el análisis de las dimensiones de la variable 01 y la variable 02, cuyos resultados de la medida de tendencia central no han alcanzado el resultado esperado, en ese sentido realizamos las siguientes recomendaciones:

1. Con respecto a la Hipótesis específicas 01, la correlación de las dimensiones “Fiabilidad y Rendimiento Percibido”, vemos que tiene una Correlación Positiva Considerable de 0,668**, sin embargo, la Media, la mediana y la moda están alejado del resultado esperado (5) por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los trabajadores tener el profesionalismo para la atención que demanden los consumidores.
- Se recomienda mantener constantemente capacitados al personal para resolver los diversos problemas que presentan los consumidores.
- Se recomienda a la empresa mantener los productos que elabora con una calidad óptima, con el objetivo de mantener satisfecho a los consumidores.
- Se recomienda a los directivos de la empresa que deben de cumplir con las promesas de ofertas que ofrecen a sus clientes.
- Se recomienda atender con la mayor celeridad los reclamos que presentan o manifiestan los clientes.
- Se recomienda a los trabajadores escuchar y atender todas las opiniones sin discriminar a ninguno de ellos.
- Se recomienda atender con cortesía y amabilidad a los clientes independientemente de sus conductas agresivas.

- Se recomienda mejorar la cultura organizacional de la empresa con el objetivo de mejorar la productividad e imagen de la empresa

2. Con respecto a la Hipótesis específicas 02, la correlación de las dimensiones “Capacidad de Respuesta y Calidad Técnica”, vemos que tiene una Correlación Positiva Considerable de 0,634**, sin embargo, la Media, la mediana y la moda están alejado del resultado esperado (5) por lo tanto se recomienda lo siguiente: por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los trabajadores atender con la mayor rapidez a los pedidos que realicen los clientes.
- Se recomienda a los trabajadores de la empresa mantener una comunicación eficaz con los consumidores acorde con su nivel de educación.
- Se recomienda a la empresa fortalecer la comunicación sobre las ofertas de productos a través de canales virtuales.
- Se recomienda a los trabajadores una comunicación contante y continua con el fin de entender los consumos frecuentes.
- Se recomienda a los trabajadores tener el tiempo y la paciencia para poder atender y orientar a los clientes de los diversos productos y beneficios.
- Se recomienda a los trabajadores mantener una comunicación eficaz con los consumidores a fin de efectuar la distribución en el tiempo solicitado.

3. Con respecto a la Hipótesis específicas 03, la correlación de las dimensiones “Elementos Tangibles y Expectativas,” vemos que tiene una Correlación Positiva Considerable de 0,539**, sin embargo, la Media, la mediana y la moda están

alejado del resultado esperado (5) por lo tanto se recomienda lo siguiente: por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que las instalaciones de la planta de la empresa se ubiquen en áreas de fácil acceso para los clientes y puedan acceder con cualquier tipo de transporte.
- Se recomienda que las maquinarias y equipos de producción de la planta sean modernos a fin de satisfacer las demandas de producción de bebidas.
- Se recomienda comunicar a los clientes sobre el proceso productivo de las bebidas y los insumos empleados.
- Se recomienda mantener la producción de las bebidas con insumos de calidad para obtener un producto aceptado por los consumidores.
- Se recomienda a los consumidores que deben comunicar a la empresa sobre algunos malos tratos de los trabajadores al momento de la entrega de los pedidos.
- Se recomienda dar soluciones a todos los reclamos de los consumidores, para evitar que dejen de consumir los productos además aliviar algunas frustraciones.

Son las recomendaciones que se sugiere a la institución, para que puedan implementarlas con el fin de que los usuarios consideren a la calidad de servicios como un factor determinante para la satisfacción.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Gonzales, L. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad tecnologica del Peru, Arequipa.
- Gonzales, O. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Estudiantes Usuarios con la Atención Administrativa en la Facultad Ciencias Contables y Administrativas, UNA-Puno, 2017. (*Tesis de Titulo*). Universidad del Antiplano - Puno, Puno.
- Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestria*). Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Maguiña, Y. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima-2018. (*Tesis de Titulo*). Universidad Autonoma del Peru, Lima.
- Parasuraman, U., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 41-50.
- Rivera, P. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí. (*Tesis de Titulo*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Tangoa, E. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018. (*Tesis de maestria*). Escuela de Posgrado. Unviversidad Cesar vallejo, Pasco.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion Introduccion a la Metodologia Cientifica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Cuba: Shalon.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogota: Pearson.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad* (Septima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Feigenbaum, A. (2003). *El poder del capital gerencial: reconectar la corporación desconectada*. New York: McGraw-Hill.
- Galvis, G. (2011). *Calidad de Gestión de Servicios*. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- George, D., & Marelly, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (Cuarta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Printed.
- Kotler, K. (2012). *Dirección del marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Venezuela: Calidad.
- Organización para la cooperación y desarrollo Económico. (2002). *Manual de Frascati*. España: FECYT.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogota: Eco.
- Summers, D. (2006). *Administración de Calidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Supo, J. (2014). *Seminario de la investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente* (Decima ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Congreso de la República. (2018). *LEY N° 30806*. Lima: Editora Peru.

7.4 Fuentes electrónicas

- Cruz, I. (2021). Obtenido de El Buzon de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Destino Negocio. (2015). *Industrias San Miguel: un gigante de las gaseosas nacido en la adversidad*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/casos-de-exito-pe/industrias-san-miguel-un-gigante-de-las-gaseosas-nacido-en-la-adversidad/>
- Economipedia. (2021). Obtenido de Usuario: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Expansion. (2017). Obtenido de México sube la calidad de sus servicios: <https://expansion.mx/economia/2007/8/31/sonreir-vende>
- ISM. (2019). Obtenido de Industrias San Miguel: <https://group-ism.com/en-industrias-san-miguel-entendemos-la-sostenibilidad-como-un-enfoque-de-gestion-empresarial-sostenible/>
- Promonegocios.net. (2019). Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Latindex*, 27-35. Obtenido de Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ruiz-Olalla, C. (2021). *5campus.com*. Obtenido de Gestión de la Calidad del Servicio: <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>
- Sanchez, J. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sayago, D. (2021). *Marketing Educativo*. Obtenido de Valor, satisfacción y calidad: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Significados. (2021). *Significado de Consumidor*. Obtenido de <https://www.significados.com/consumidor/>
- Sy Corvo, H. (2019). Obtenido de Calidad en servicio al cliente: importancia, fuentes y principios: <https://www.lifeder.com/calidad-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Paramonga en el año 2020”					
RESPONSABLE: Elvia Johana Hizo Osorio					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>Variable X: Calidad de Servicio Dimensiones:</p>	<p>X.1.1 Profesionalidad X.1.2 Capacidad del empleado X.1.3 Productos de calidad X.1.4 Cumplir Promesa X.1.5 Gestión de reclamos</p>	<p>1. NIVEL DE INVESTIGACION: Correlacional 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental, Transversal 3. TIPO DE INVESTIGACION Aplicada 4. METODO DE LA INVESTIGACION Deductivo Hipoteco 5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo 6. POBLACION: 383 7. MUESTRA: 193 8. TECNICA: Encuesta 9. INSTRUMENTOS: Cuestionario ...15_ Preguntas para medir la variable X ...15_ Preguntas para medir la variable Y 10. PRUEBA ESTADISTICA: – SPSS – Rho Spearman</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Conocer el grado de relación que existe entre la Fiabilidad y el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La Fiabilidad se relaciona con el Rendimiento Percibido del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>X2 Capacidad de Respuesta</p>	<p>X.2.1 Rapidez en la atención X.2.2 Calidad de Comunicación X.2.3 Canales de atención X.2.4 Calidad de atención X.2.5 Entender al cliente</p>	
<p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?</p>	<p>Conocer el grado de relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Calidad Técnica del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020</p>	<p>X3 Elementos Tangibles</p>	<p>X.3.1 Instalación Físicas X.2.2 Equipos instalado X.3.3 Canales de comunicación X.3.4 Personal X.3.5 Imagen institucional</p>	
<p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre los Elementos Tangibles y las Expectativas del Consumidor de la Empresa</p>	<p>Conocer el grado de relación que existe entre los Elementos Tangibles y las</p>	<p>Los Elementos Tangibles se relaciona con las Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del</p>	<p>Variable Y: Formación Satisfacción del usuario Dimensiones:</p>		

Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020?	Expectativas del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura en el año 2020	Distrito de Huaura en el año 2020	<p>Y1 Rendimiento Percibido</p> <p>Y2 Calidad Técnica</p> <p>Y3 Expectativas</p>	<p>Y.1.1 Valor agregado Y.1.2 Actitudes del cliente Y.1.3 Opiniones y quejas Y.1.4 Estado de animo Y.1.5 Percepción del cliente</p> <p>Y.2.1 Orientación al cliente Y.2.2 Cordialidad y amabilidad Y.2.3 Solución de problemas Y.2.4 Comunicación eficaz Y.2.5 Celeridad en la atención</p> <p>.3.1 Tolerancia Y.3.2 Experiencias de compras Y.3.3 Frustraciones Y.3.4 Recomendaciones Y.3.5 Ofertas de competidores</p>	
--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE

Calidad de Servicio (X) y Satisfacción del Usuario (Y)

A. PRESENTACIÓN

Este Cuestionario forma parte integrante de este estudio de análisis, teniendo por objeto saber su apreciación en relación a la “Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura”, siendo estas muy importante para este estudio, por tal razón agradecemos dará respuestas a las interrogantes con toda la honestidad, el llenado de todas las interrogantes es anónimo.

B. INSTRUCCIONES

El cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.

Leer pausadamente cada uno de los siguientes enunciados e indique su apreciación sobre Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor de la Empresa Industrias San Miguel del Distrito de Huaura. Señale las respuestas con una (X) en el extremo de las preguntas; como detallamos en el esquema siguiente: .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES

ÍTEM	Fiabilidad	Calificación				
		1	2	3	4	5
01	¿Crees que los trabajadores deben de tener la profesionalidad requerida para dar respuestas a interrogantes de los consumidores?					
02	¿Crees que los trabajadores de la empresa deben tener la capacidad de solucionar las demandas del consumidor?					
03	¿Crees que la empresa produce y distribuye productos de calidad?					
04	¿Crees que los directivos de la empresa deben tener control detallado con las promesas realizadas en sus publicidades de ofertas?					
05	¿Crees que los reclamos presentados por los consumidores deben ser atendidos con la mayor celeridad?					
	Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5
06	¿Crees que la rapidez en la atención a los consumidores generan buena imagen para la institución?					
07	¿Crees que a los consumidores que lleguen a la empresa se le debe entablar una calidad de comunicación acorde con su nivel de educación?					
08	¿Crees que los canales de comunicación usados en la empresa deben incluir la virtualidad?					
09	¿Crees que los consumidores deben recibir una atención de calidad cuando realicen algún pedido de compra?					
10	¿Crees que los trabajadores deben tener la capacidad de entender al consumidor cuando realicen al requerimiento?					
	Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
11	¿Crees que las instalaciones físicas de la empresa se ubiquen en áreas adecuada, cercana y que no afecta el ambiente natural?					
12	¿Crees que los equipos instalados para procesar las bebidas gaseosas son de óptima calidad?					
13	¿Crees que los canales de comunicación que emplea la empresa dan a conocer al consumidor el proceso y la calidad del producto?					
14	¿Crees que el personal muestra la debida profesionalidad que necesita la empresa para ofertar un producto de calidad?					
15	¿Crees que la calidad de los productos fortalece la imagen de la empresa?					

VARIABLE Y: SATISFACCIÓN

DIMENSIONES

ÍTEM	Rendimiento Percibido	Calificación				
		1	2	3	4	5
16	¿Crees que los trabajadores deben darle un valor agregado cuando atienden a los consumidores?					
17	¿Crees que las conductas que asuman de los consumidores dependen del trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa?					
18	¿Crees que las opiniones y las quejas que muestran los consumidores deben ser escuchadas sin desaire o discriminación?					
19	¿Crees que si el ánimo del consumidor es agresivo se debe impedir el ingreso a la empresa?					
20	¿Crees que la incorrecta administración de la empresa es solo una percepción del consumidor?					
	Calidad Técnica Percibida	1	2	3	4	5
21	¿Crees que los trabajadores de la empresa deben de tener la paciencia y capacidad de orientar al consumidor en pedidos que realizan?					
22	¿Crees que a todos los consumidores se le debe tratar con la cordialidad y amabilidad adecuada?					
23	¿Crees que los trabajadores de la empresa deben solucionar en el día los problemas que presentan los consumidores?					
24	¿Crees que se debe mantener una comunicación eficaz respecto a la distribución de las bebidas entre empresa y consumidores?					
25	¿Crees que los pedidos de bebidas y gaseosas que realicen los consumidores se debe dar la mayor la celeridad en la atención?					
	Expectativas	1	2	3	4	5
26	¿Consideras que los consumidores deben ser tolerantes si reciben un trato que no esperaban?					
27	¿Consideras que las experiencias de malos tratos a los consumidores deben ser eliminados con tratos cordiales?					
28	¿Crees que los consumidores sienten frustraciones cuando no se solucionan sus pedidos?					
29	¿Crees que se debe considerar las recomendaciones que exponen los consumidores para mejorar la atención?					
30	¿Crees que las ofertas de precios de los competidores afectan la adquisición de los productos de la empresa ISM?					

N°	V1 - Calidad de Servicio															V2 - Satisfacción														
	VID1 - Fiabilidad					VID2 - Capacidad de Respuesta					VID3 - Elementos Tangibles					V2D1 - Rendimiento Percibido					V2D2 - Calidad Técnica					V2D3 - Expectativas				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	1	3	4	3	1	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	5	5	3	2	3	2	5	2	3	5	2	1
2	2	3	1	4	4	3	1	2	5	5	5	4	5	3	3	2	2	5	5	5	4	4	3	2	5	3	4	5	1	4
3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	5	3	1	5	3	2	5	2	5	5	1	2
4	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	5	5	2	2	2	3	5	2	2	5	3	2
5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3
6	2	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	5	5	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4
7	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	3	2	4	2	2	2	1	1	5	5	1	1	2	1	5	1	1	5	1	1
8	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	5	5	2	2	2	3	5	2	2	5	3	2

132	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	1	
133	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
134	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	4	2	3	3	2	4	2	1	4	3	1
135	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
136	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	5	3	2	4	3	1
137	3	1	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3
138	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	
139	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
140	1	3	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	1	2	4	1	1
141	2	2	3	2	4	3	1	4	4	4	4	3	2	2	2	4	1	1	4	3	4	4	2	3	5	1	1	5	1	3
142	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
143	4	4	5	3	3	2	2	2	4	1	4	2	4	4	2	2	3	2	5	5	3	2	3	3	4	3	2	5	3	5
144	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3
145	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	5	5	2	2	1	1	5	1	1	5	3	3

		SUMATORIA TOTAL DE LAS RESPUESTAS																				total	%										
Totalmente en d	1	20	13	56	37	6	54	119	59	27	38	18	9	19	0	9	31	47	40	13	0	27	19	19	27	6	19	26	7	44	47	856	15%
En Derecuerdo	2	100	67	47	55	81	43	53	87	28	35	44	55	54	65	85	54	42	63	25	13	43	75	70	65	13	65	45	22	44	43	1581	27%
Neutral	3	54	81	57	71	63	88	16	25	77	77	62	88	74	97	87	59	84	66	24	71	73	60	85	89	19	93	74	21	87	69	1991	34%
De acuerdo	4	18	32	20	23	36	0	5	22	44	26	52	41	29	24	12	49	20	14	42	43	43	29	19	12	68	16	38	65	18	29	889	15%
Totalmente de a	5	1	0	13	7	7	8	0	0	17	17	17	0	17	7	0	0	0	10	89	66	7	10	0	0	87	0	10	78	0	5	473	8%
	total	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	5790	100%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		

