

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y su relación con la
satisfacción del cliente en la
Empresa Casa Blanca**

Julio Cesar Flores Vega

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mag. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

Dedicatoria

En memoria a mis abuelos José y Dina, a mi abnegada madre Sofía Elisa, tíos y hermanos por el sustento brindado y al asesor por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradecer primeramente a mi madre, Sofía Elisa, quien gracias a su incondicional apoyo y su abnegación de madre, hizo posible que haya estudiado una carrera profesional para posteriormente, estar realizando este proyecto para convertirme en un profesional.

Agradecer a mis abuelos José y Dina por haberme brindado un hogar y haber hecho de mí una persona de bien.

Agradecer al asesor Pedro Venegas por la exigencia brindada hacia nosotros para ser profesionales de bien, de moral y ética, por compartir sus conocimientos para tener carácter de investigador.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
<i>Abstract</i>	xii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos.	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1. Objetivos Generales.	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5

1.5. Justificación de la Investigación	5
1.5.1. Justificación Teórica.	6
1.5.2. Justificación Práctica.	6
1.5.3. Justificación Metodológica.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de Investigación.....	7
2.1.1. A nivel Local.....	7
2.1.2. A nivel Nacional.	10
2.1.3. A nivel Internacional.....	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Calidad de Servicio	15
2.2.1.1. Método SERVQUAL	17
2.2.1.2. Método SERVPERF	19
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos	23
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
3.1. Hipótesis	25
3.1. Hipótesis General.....	25
3.2. Hipótesis Específicas.	25
3.2. Identificación de Variables	25
3.3. Operacionalización de Variables	27

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	31
4.1. Métodos de Investigación	31
4.1.1. Métodos Generales.....	31
4.1.2. Métodos Específicos.	31
4.2. Configuración de la Investigación	31
4.2.1. Enfoque de la investigación	32
4.2.2. Tipo de investigación.....	32
4.2.3. Nivel de investigación.....	32
4.2.4. Diseño de investigación	32
4.3. Población y Muestra	33
4.3.1. Población.....	33
4.3.2. Muestra.	33
4.3.2.1. Unidad de análisis.....	33
4.3.2.2. Tamaño de la muestra.	33
4.3.2.3. Selección de la muestra.....	34
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.4.1. Service Performance (SERVPERF).....	34
4.4.2. ISO 9001 – 2008.	36
4.5. Proceso de recolección de datos	39
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	40
4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	40

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	40
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	43
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	43
5.2. Presentación de Resultados.....	44
5.2.1. Variable I: Calidad de Servicio.....	44
5.2.2. Variable II: Satisfacción del Cliente	48
5.3. Contrastación de Resultados´	50
5.3.1. Contraste de la hipótesis específica 1.	52
5.3.2. Contraste de la hipótesis específica 2.	53
5.3.3. Contraste de la hipótesis específica 3.	54
5.3.4. Contraste de la hipótesis específica 4.	54
5.3.5. Contraste de la hipótesis específica 5.	55
5.3.6. Contraste de la hipótesis general.....	56
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	58
6.1. Discusión de resultados.....	58
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	67
Referencias.....	69
Apéndice A	74
Apéndice B.....	76

Apéndice C.....	80
Apéndice D	82
Apéndice E.....	93

Lista de Tablas

<i>Tabla 1</i> Producción de leche fresca y rendimiento por vaca 2015 – 2020	3
<i>Tabla 2</i> Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	28
<i>Tabla 3</i> Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	29
<i>Tabla 4</i> Dimensiones, ítems, codificación, escala y baremo del instrumento SERVPERF	35
<i>Tabla 5</i> Dimensiones, ítems, codificación, escala y baremo de ISO 9001 - 2008.....	37
<i>Tabla 6</i> Generalidades de los clientes encuestados	43
<i>Tabla 7</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos tangibles	44
<i>Tabla 8</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de confiabilidad	45
<i>Tabla 9</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de capacidad de respuesta.....	46
<i>Tabla 10</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de seguridad.....	46
<i>Tabla 11</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de empatía	47
<i>Tabla 12</i> Frecuencias y porcentajes para la variable calidad de servicio	47
<i>Tabla 13</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión expectativa del servicio.....	48
<i>Tabla 14</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión tiempo	48
<i>Tabla 15</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos tangibles	49
<i>Tabla 16</i> Frecuencias y porcentajes para la dimensión calidad	49
<i>Tabla 17</i> Frecuencias y porcentajes para la variable satisfacción del cliente	50
<i>Tabla 18</i> Valores X ² de Pearson y valores Gamma de la relación entre las dimensiones de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	51
<i>Tabla 19</i> Valor X ² de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos tangibles, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente.....	53
<i>Tabla 20</i> Valor X ² de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de confiabilidad, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente	53

<i>Tabla 21</i> Valor X2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de capacidad de respuesta, de la variable calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente	54
<i>Tabla 22</i> Valor X2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de seguridad, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente	55
<i>Tabla 23</i> Valor X2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de empatía, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente	55
<i>Tabla 24</i> Valor X2 de Pearson y valor Gamma para la variable calidad de servicio y la relación con la variable satisfacción del cliente.....	56

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución de la producción nacional de leche fresca, 2011 – 2020 Fuente: MIDAGRI 2021.....	2
<i>Figura 2.</i> Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos.....	22
<i>Figura 3.</i> Diagrama de procesos de recolección de datos	39
<i>Figura 4.</i> Explicación del área de aceptación o rechazo de las hipótesis	42
<i>Figura 5.</i> Relación entre dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente.	51

Resumen

La presente tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing se denomina “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” y surge como un análisis al exponencial crecimiento del consumo de productos derivados de la leche de vaca, tanto en la zona centro, como en el país.

En la actualidad, la producción de leche de vaca en la zona centro del país, aumenta cada año y muchas empresas han visto la oportunidad de procesar la leche y comercializar productos lácteos dentro de los que se incluyen quesos, yogures, yogures frutados, mantequilla, manjar blanco y helados, lo cual ha fomentado que el mercado se torne competitivo y las empresas se esfuercen por ofrecer, cada vez más, productos de calidad así como implementar estándares de atención para una mejor experiencia de compra del cliente y/o satisfacción de éstos.

Por tal motivo el tema de investigación es importante ya que podrá determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, que además dejará conocimiento explícito a empresarios que necesiten ampliar sus conocimientos respecto a las variables planteadas, tomando las sugerencias aportadas y poder implementar mejoras que beneficien a sus empresas; además de beneficiar a futuros investigadores dejando un antecedente de investigación con conocimiento puro y consistente que aportará mucho y podrá ser mejorado.

Por ende, la investigación tiene como objetivo determinar la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Ante lo expuesto, el tema a investigar se denomina “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca”. La empresa Casa Blanca es una empresa dedicada a la producción de productos lácteos, los cuales son elaborados con la leche de sus vacas. Tienen un establo que cuenta con 90 vacas lecheras y una producción promedio de 800

litros diarios. Dentro de sus productos encontramos quesos, yogures, yogures frutados, mantequilla, manjar blanco y helados. La empresa está ubicada en el paradero del distrito de Apata (Carretera Central S/N), provincia de Jauja, departamento de Junín.

Abstract

his thesis to obtain the professional title of Bachelor in Administration and Marketing is called "Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the company Casa Blanca" and arises as an analysis of the exponential growth in the consumption of products derived from cow's milk, both in the central zone and in the country.

Currently, the production of cow's milk in the central zone of the country increases every year and many companies have seen the opportunity to process milk and commercialize dairy products, including cheese, yogurt, fruity yogurt, butter, blancmange and ice cream, which has made the market become competitive and companies are striving to offer more and more quality products as well as to implement customer service standards for a better customer purchase experience and/or customer satisfaction.

For this reason, the research topic is important because it will determine if there is a relationship between service quality and customer satisfaction, which will also leave explicit knowledge to entrepreneurs who need to expand their knowledge regarding the variables raised, taking the suggestions provided and be able to implement improvements that benefit their companies; in addition to benefiting future researchers leaving a research background with pure and consistent knowledge that will contribute a lot and can be improved.

Therefore, the objective of the research is to determine the existence of a relationship between the variable quality of service and customer satisfaction of the Casa Blanca company. In view of the above, the topic to be investigated is called "Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the Casa Blanca company". Casa Blanca is a company dedicated to the production of dairy products, which are made with milk from their cows. They have a dairy with 90 dairy cows and an average production of 800 liters per day. Their products include cheeses, yogurts, fruit yogurts, butter, blancmange and ice cream. The

company is located in the Apata district (Carretera Central S/N), province of Jauja, department of Junín.

Introducción

La presente tesis tiene como título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” y tiene como primera finalidad el determinar y probar la relación que existe entre las variables planteadas; y como segunda finalidad, sugerir, en base a un criterio profesional y los años de estudios y con una visión de desarrollo y crecimiento, posibles mejoras que puedan contribuir con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Así también la tesis se plantea aportar conocimiento científico que pueda ser ampliado y mejorado en un futuro y que sirva como base para realizar nuevas investigaciones.

El presente informe final de tesis está estructurado de la siguiente forma: En el Capítulo I está compuesto por el planteamiento del estudio que considera la delimitación de la investigación, espacial, temporal y conceptual, el planteamiento del problema, la formulación del problema, problema general y específicos, los objetivos de la investigación, generales y específicos y la justificación de la presente investigación, que son: teórica, práctica y metodológica.

El Capítulo II está compuesto por el marco teórico que considera los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional, las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y la definición de términos básicos.

El Capítulo III se compone por las hipótesis y variables, y en él encontramos la hipótesis general y las específicas, la identificación de variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, y la operacionalización de variables.

El Capítulo IV está compuesto por la metodología, que se compone de la siguiente manera. Método general: científico, método específico: deductivo. En la configuración de la investigación, se consideró al enfoque de la investigación: cuantitativo; al tipo de investigación: básico; nivel de investigación: descriptivo; el diseño de la investigación: no experimental transeccional. La población se consideró a las personas mayores de 18 años y la muestra fue

de 365 personas, según fórmula estadística, pero se incrementó a 367 por disposición de los clientes a responder el formulario. La técnica utilizada fue el cuestionario y el instrumento, la encuesta; en este apartado se laboró con el instrumento SERVPERF e ISO 9001 – 2008. En este capítulo también contiene la descripción sucinta del análisis de datos y prueba de hipótesis, que nos acerca son parte de la estadística inferencial.

El capítulo V está compuesto por los resultados que a la vez contiene a la descripción del trabajo de campo, la presentación de resultados en la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente y la contrastación de resultados.

El capítulo VI está compuesto por la discusión de resultados que contiene a una breve comparación entre semejanzas y diferencias entre los resultados de la presente investigación y los de los antecedentes. A la vez, se hace un comentario apreciativo entre éstas.

Por último se presentan las recomendaciones, las referencias y los apéndices necesarios, de sustento y explicación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación facilitará conocer y limitar el estudio, bajo conceptos de espacio, tiempo y conceptos para generar el problema de investigación.

1.1.1. Espacial.

La delimitación espacial se dio porque se trabajó con una empresa de comercialización de productos lácteos de razón social Compañía Agropecuaria del Campo Perú, con nombre comercial Casa Blanca, la cual está ubicada en Carretera Central S/N, distrito de Apata, provincia de Jauja, Departamento de Junín. La unidad de análisis se centra en los clientes que visiten el establecimiento y puedan constatar las instalaciones, así como la atención recibida.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal facilitó establecer el tiempo en el cual se llevó a cabo la investigación. Esta se dio en los meses de agosto a noviembre del año 2021.

1.1.3. Conceptual.

La delimitación conceptual se limita a dos variables que son: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. En la presente investigación, la variable calidad de servicio se trabaja en base al modelo SERVPERF y la variable satisfacción del cliente se trabaja en base a la norma ISO 9001-2008.

1.2. Planteamiento del Problema

El Perú es un productor importante de leche de vaca y sus derivados lácteos. Es una actividad importante para la economía nacional y la producción de esta importante materia aporta mucho a la alimentación de la población nacional. La producción de leche crece año tras año. No es un crecimiento constante pero la tendencia es a crecer en el corto, mediano y largo

plazo (MIDAGRI) Podemos observar en el Figura 1 que el crecimiento del año 2011 al año 2020 ha sido ascendente.

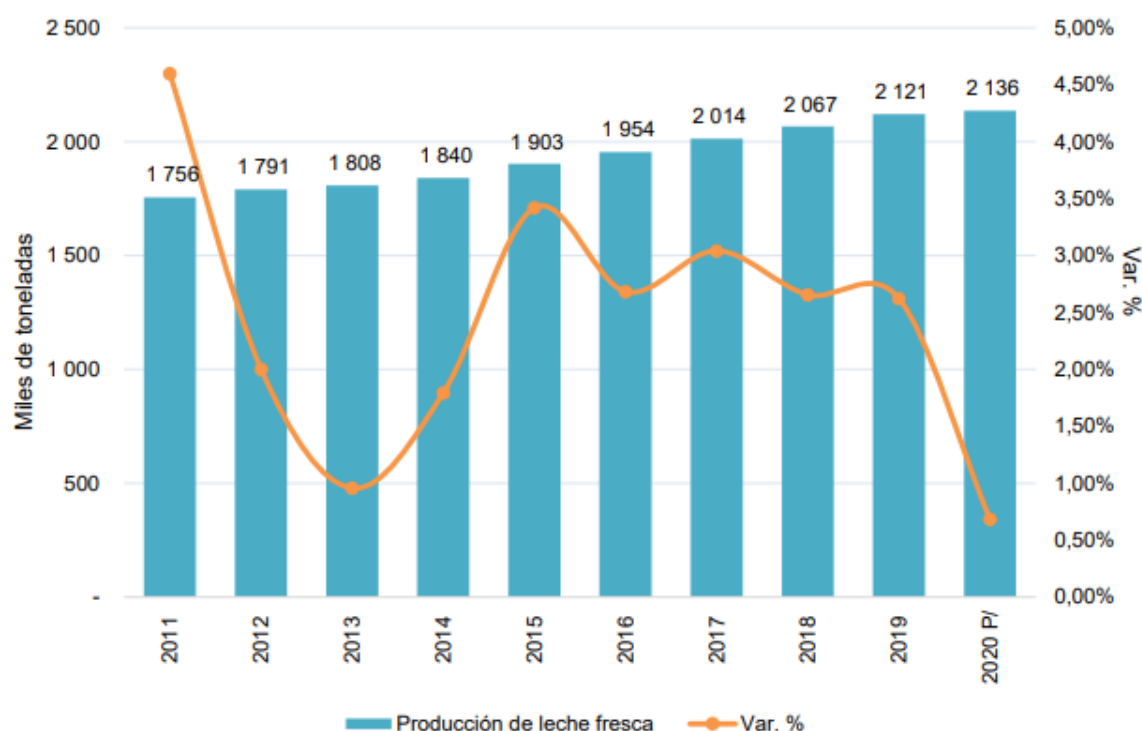


Figura 1. Evolución de la producción nacional de leche fresca, 2011 – 2020 Fuente: MIDAGRI 2021

Para el año 2021 la proyección de crecimiento fue de 2.91% respecto al año 2020 (Agencia agraria de noticias) con respecto al consumo de leche fresca y 2.08% respecto al consumo de quesos.

Este crecimiento incluye a la región Junín que es considerado como uno de los principales productores de leche del Perú pese a estar rezagado en comparación a las otras regiones productoras de leche como lo podemos verificar en la tabla 1

Tabla 1

Producción de leche fresca y rendimiento por vaca según cuenca lechera, 2015 – 2020

Región	Producción (toneladas)		Part. % 2020	Rendimiento (Kg/unidad/año)	
	2015	2020 P/		2015	2020 P/
Cuenca Norte	470395	524854	24.57%	2413	2455
Cajamarca	345029	367231	17.19%	2255	2239
La libertad	125366	157623	7.38%	2987	3167
Cuenca Centro	441721	499778	23.40%	3635	3929
Lima	342846	362240	16.96%	4332	5042
Ica	51005	78920	3.69%	5380	5626
Junín	47870	58618	2.74%	1455	1418
Cuenca Sur	374912	400639	18.76%	4296	4610
Arequipa	335534	358535	16.79%	4402	4736
Moquegua	15891	17617	0.82%	3044	3126
Tacna	23487	24487	1.15%	4028	4393
Otras regiones	616148	710611	33.27%	1277	1484
Total nacional	1903176	2135882	100.00%	2148	2356

En el Valle del Mantaro, Chupaca tiene el 40% de participación respecto a la producción de leche, Concepción el 30% y Jauja el 20% (perulactea.com). Jauja es la provincia en la que se encuentra la empresa Casa Blanca, protagonista de la presente investigación.

La creciente oferta de productos lácteos en el Valle del Mantaro, y la creación de nuevas empresas a lo largo de la margen izquierda del Río Mantaro, da por entendido de que hay demanda de la población para inclinarse al consumo de productos lácteos de la zona por lo cual la competencia es fuerte dado que sólo hace algunos años atrás, existía un monopolio con la empresa Bonanza; sin embargo, en la actualidad existen cuatro empresas sólo en el paradero de Apata, provincia de Jauja.

La empresa Casa Blanca, es una empresa relativamente nueva, ubicada en Apata, Provincia de Jauja, que en su momento iba a ser inaugurada en el mes de marzo del año 2020 fecha en que empezó la pandemia del Covid 19, generando cambios en los planes proyectados

de esta empresa. Tiene 90 vacas que dan una producción diaria de 800 litros de leche de los cuales el 100% se destina a producción de productos derivados lácteos.

Por ende, dada la calidad con la que se elaboran los productos lácteos de esta empresa, además de brindar un servicio que gana cada vez más clientes, surge el tema de investigación de cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?
- ¿Cuál es la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?
- ¿Cuál es la relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?
- ¿Cuál es la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?
- ¿Cuál es la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?

1.4. Objetivos de la Investigación

A continuación se plantean los objetivos generales y específicos de la presente investigación.

1.4.1. Objetivos Generales.

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Determinar la relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Determinar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Determinar la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.

1.5. Justificación de la Investigación

Para nadie es ajeno el problema en el que estamos inmersos tras la pandemia del COVID 19; sin embargo, en muchos casos se realizó inversiones y también existen empresas que están a la deriva, carentes de apoyo profesional que ayude a reflotar tras muchos meses de bajas ventas, pérdidas y planillas por pagar. En el caso del rubro alimentos, si bien es cierto no dejaron de producir, las ventas fueron bajas y en el caso de una empresa ubicada en plena Carretera Central, margen derecha del río Mantaro, es complicado, ya que su proyección de ventas está basada en las personas que transitan por el lugar. Esta investigación es importante porque ayudará a esta empresa a entender la relación que guarda, a través de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente para de esta manera poder sugerir y recomendar posibles mejoras que lleven beneficio a la empresa.

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación fue viable porque existe suficiente teoría que antecede la investigación que nutre y complementa los conocimientos adquiridos en la universidad; a la vez que es importante para un pregrado de Administración y Marketing, porque las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, son entendidas e interpretadas tras los estudios realizados en la Universidad, además de dejar precedentes para investigar sobre estos temas de manera directa e indirecta.

1.5.2. Justificación Práctica.

La presente investigación plantea determinar la relación entre dos variables que son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; investigación que en un futuro podrá ser mejorada ya que aportará conocimiento que ayudará a entender mejor la relación entre las variables, además que también podrá generar estrategias que mejoren la relación de estas o generar estrategias que incrementen la satisfacción del cliente con relación a la calidad de servicio. Por esta razón investigación tiene una justificación práctica ya que es aplicada en la realidad.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Los instrumentos utilizados en la presente investigación tuvieron una confiabilidad relativamente alta en la prueba realizada; además, estos fueron obtenidos de un libro para el caso de la calidad de servicio y un artículo científico para el caso de la satisfacción del cliente y cuyo detalle está expuesto en el capítulo IV.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. A nivel Local.

Cipriano (2019) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Financiera Qapaq S.A.; Agencia Huancayo 2017”*, tenía como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq, así como objetivos específicos demostrar la relación entre la tangibilidad, tiempo de respuesta y seguridad con la satisfacción del cliente; así como estimar la relación de la confiabilidad y empatía con la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que considera la autora es una investigación pura no experimental transaccional - correlacional cuantitativa, de diseño transversal descriptivo, de nivel correlacional. Considera al instrumento de medición el cuestionario de técnica encuesta. La muestra es de 384 personas. El cuestionario contaba con 16 ítems en escala Likert del 1 al 5. Los resultados obtenidos fueron que el 66.66% presenta una opción favorable de casi siempre y siempre con respecto al ambiente, el 79.95% presenta una opción favorable de casi siempre y siempre aspecto tecnológico, el 33.07% considera que la atención en el horario establecido es indiferente, el 39.59% considera que no es favorable la atención rápida con nunca o casi nunca, el 79.17% tiene una opción favorable de casi siempre y siempre para medidas de seguridad, el 58.85% considera que como casi siempre que la confidencialidad de información proporcionada al cliente es favorable, el 45.31% considera la calificación indiferente a que el personal esté capacitado, el 53.91% considera que casi siempre los colaboradores transmiten confianza y seguridad. Para la satisfacción del cliente, los resultados fueron que el 46.88% considera estar ni a favor ni en contra en el apartado tiempo de espera, el 55.73% consideran que nunca o casi nunca tuvieron inconvenientes, el 41.41% sumado al 36.72% consideran la falta de capacitación al personal con la calificación de

indiferente o casi siempre respectivamente, el 52.87% considera que los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, el 77.08% considera favorable la recompensa por preferencia con calificaciones de siempre o casi siempre, el 55.99% considera favorable la satisfacción del servicio recibido por los colaboradores. Concluye que existe relación significativa con un 0.989 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Qapaq S.A. Además, demostró relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente con un valor gamma de 1.0 lo cual indica una correlación perfecta; lo mismo sucede con el tiempo de respuesta, seguridad y empatía, todas con un grado de asociación perfecto.. Asimismo la confiabilidad prueba una relación con la satisfacción del cliente con un valor gamma de 0.977 (Cipriano, 2019).

Ccaccya (2018) en su investigación titulada ***“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, La Merced - Chanchamayo – Junín, 2016”***, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de La Merced, Chanchamayo, Junín; así como los objetivos específicos de establecer la relación que existe entre la información del servicio y la satisfacción del cliente, demostrar la relación que existe entre el acceso al local y la satisfacción del cliente, especificar la relación que existe entre el horario y tiempo y la satisfacción del cliente y medir la relación que existe entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente; todas estas en la empresa Teleservicios Populares. El tipo de investigación que considera el autor es básico, de nivel correlacional simple, de diseño descriptivo correlacional. El instrumento de recolección de datos considera a al cuestionario y la técnica, la encuesta. La muestra está conformada por 92 usuarios, El primer cuestionario contaba con 17 ítems en una escala Likert del 1 al 5 y cuyos resultados fueron que el 66.3% de los usuarios considera alta el nivel de calidad de información del servicio, mientras un 31.5% considera como medio. Un 50% considera como bajo el nivel de acceso al local, mientras un

33.7% calificó como medio. El 88% consideró como alto el nivel de la calidad de horario y tiempo; un 82.6% considero como bajo a la calidad de disponibilidad de atención; mientras que un 79.3% calificó como alto el nivel de calidad de servicio. Para la variable 2 utilizó un cuestionario de 22 ítems cuyos resultados fueron que un 58.7% está medianamente satisfecho con los aspectos tangibles y un 26% satisfecho; el 68.48% está medianamente satisfecho con la fiabilidad y un 30.43% esta insatisfecho. En la siguiente dimensión tenemos que un 67.39% esta medianamente satisfecho con la capacidad de respuesta seguido de un 23.91% que considera estar satisfecho. Un 59.78% considera estar medianamente satisfecho con la dimensión seguridad mientras un 27.17% considera estar satisfecho con dicha dimensión. Finalmente, un 86.96% considera estar medianamente satisfecho con la dimensión empatía seguido de un 10.83% que considera estar satisfecho. Concluye exponiendo que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y que esta relación es directa con valor del Rho de Spearman de 0.844; de igual manera prueba la relación de sus hipótesis específicas entre la información del servicio y la satisfacción del cliente con Rho de Spearman de 0.637. para el caso de la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente con Rho de Spearman de 0.521, un valor de Rho de Spearman de 0.722 para la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente y por último la disponibilidad de atención con un valor de Rho de Spearman de 0.801 en su relación con la satisfacción del cliente (Ccaccya, 2018).

Miranda (2017) en su investigación titulada ***“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”***, tenía como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo en los años 2016, 2017; y como objetivos específicos tuvo cinco los cuales fueron determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción de los clientes, determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción de los

clientes, determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes y determinar la relación que existe entre la dimensión de garantía y la satisfacción de los clientes. El diseño de investigación es no experimental transeccional, no enfoque cualitativo y de nivel correlacional. Considera una muestra de 384 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica la encuesta. El cuestionario tenía un total de 21 ítems con una escala Likert del 1 al 5 y este se logró de la adaptación de tres tesis que contenían ambas variables y según el criterio del autor tomó las más resaltantes. Los principales resultados demostraron la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor Gamma de 0.924, lo cual indica un grado de asociación muy alto. Para las hipótesis específicas, se demostró la existencia de una relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente con un valor Gamma de 0.745; se demostró la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente con un valor Gamma 0.745, así como la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente con un valor Gamma de 0.775. La empatía probó tener relación con la satisfacción del cliente con un nivel de asociación alto con valor de 0.837 y por último, la garantía probó relación con la satisfacción del cliente con un nivel de asociación alto (Miranda, 2017).

2.1.2. A nivel Nacional.

Gonzáles, (2020) en su investigación titulada *“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”*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018; así como siete objetivos específicos como son determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores, evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los

consumidores, determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los consumidores, evaluar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los consumidores, determinar la relación que existe entre la tangibilidad con la satisfacción de los consumidores, evaluar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido y determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con las expectativas de restaurantes, todas estas de las pollerías de Mariano Melgar, Arequipa 2018. El tipo de investigación fue cuantitativo de diseño no experimental de nivel correlacional descriptivo. La muestra considera a un total de 384 clientes. El instrumento utilizado fue cuestionario de herramienta encuesta. Las encuestas fueron 2, la primera tenía 18 ítems y la segunda 7. Los resultados obtenidos fueron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores con un valor para la rho de Sperman de 0.504. para el objetivo específico 1 se concluyó que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores, sin embargo, esta es muy débil con una rho de Sperman de 0.185; no obstante, para el objetivo específico 2 el valor de la rho de Sperman aumentó a 0.331, concluyendo que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores. Para el objetivo específico 3 la rho de Sperman fue de 0.364 denotando una existencia de relación entre la seguridad y la satisfacción e los consumidores. El objetivo específico 4 denotó relación entre la empatía y la satisfacción e los consumidores con una rho de Sperman de 0.510. El objetivo específico 5 concluyeron en que existe relación entre la calidad y la satisfacción de los consumidores; asimismo, concluyeron que existe relación entre el rendimiento percibido y la satisfacción de los consumidores y de igual manera para las expectativas y la satisfacción de los consumidores (Gonzáles, 2020).

Rivera (2018) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa

Consortio Fredy en los Olivos; así como 5 objetivos específicos los cuales fueron determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes, determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en los clientes y determinar la relación que existe entre elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consortio Fredy. El tipo de investigación considerado por la autora fue no experimental, transversal – transeccional de diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 90 clientes. El instrumento fue el cuestionario de técnica encuesta. Fueron 2 cuestionarios, el primero de 51 ítems y el segundo de 19 ítems; ambos con escala Likert del 1 al 5. Los resultados obtenidos fueron que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor para el Rho de Spearman de 0.783; en tanto, también se probó la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación muy alto según la autora; además, se probó la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un nivel muy alto en su correlación. La seguridad, empatía y elementos tangibles, también probaron su correlación con la satisfacción del cliente con un nivel de significancia muy alto (Rivera, 2018).

Flores (2018) en su investigación titulada ***“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”***, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018; además tuvo 3 objetivos específicos los cuales fueron determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del y determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, todas de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018. El tipo de investigación fue no experimental, transversal de diseño descriptivo. La muestra

considerada por el autor fue de 108 clientes. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario de técnica encuesta. El autor considero 2 encuestas para cada variable con una distribución de 27 ítems para cada uno con una escala Likert del 1 al 5 para ambas. Los resultados demostraron que existe relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente con un nivel de significancia alto con un valor de Rho de Spearman de 0.785; además, se comprobó que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia medio con un valor para el Rho de Spearman de 0.641; asimismo la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente guardan relación, pero con un nivel de significancia bajo con un Rho de Spearman de 0.501 y por último se probó que la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente con un nivel de significancia alto (Flores, 2018).

2.1.3. A nivel Internacional.

Villacrés (2020) en su investigación titulada *“La calidad y servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor”* tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor utilizando el método de SERVQUAL con la finalidad de conocer y proponer mejoras en el servicio. Además tuvo 3 objetivos específicos los cuales fueron describir los servicios, procesos y tarifas que ofrece la fundación, describir las características socio económicas de los usuarios de los servicios de laboratorio clínico que presta la fundación y obtener las percepciones con respecto a la calidad por parte de los usuarios de los servicios de laboratorio clínico de la fundación. El tipo de investigación fue cuantitativo no experimental de diseño no experimental. El instrumento utilizado fue el cuestionario de técnica encuesta. Se consideró una muestra de 286 personas. Se utilizó el método SERVQUAL con los 2 cuestionarios de 22 ítems cada uno y utilizando su escala Likert del 1 al 7. Los principales resultados obtenidos fueron que para los

elementos tangibles hubo una calificación promedio de 6.94, mientras que en las percepciones el promedio fue 6.19; en el caso de la fiabilidad las expectativas puntuaron en 6.96 y la percepción puntuó 6.45; para la capacidad de respuesta, las expectativas puntuaron 6.97 y las percepciones 6.59; en el caso de la seguridad las expectativas puntuaron 6.98 y las percepciones 6.64 y por último la empatía puntuó en expectativas 6.95 y en percepciones 6.59. El autor llega a la conclusión de que existe un 93.2% del total se siente satisfecho (Villacrés, 2020).

Pabón y Palacio (2020) en su investigación titulada ***“Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019”*** tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios, en la E.S.E Hospital Local de Sitionuevo Magdalena durante los periodos 2017-2019; así como 4 objetivos específicos los cuales son describir las características sociodemográficas, sexo y afiliación al sistema de seguridad social en salud, identificar el nivel de satisfacción que perciben los usuarios en relación con las instalaciones físicas de los diferentes servicios del hospital, identificar el nivel de satisfacción que perciben los usuarios en relación con los tiempos de espera para la atención e identificar el nivel de satisfacción que perciben los usuarios en relación con la atención del personal médico en los diferentes servicios; todos estos en relación con el hospital local de Sitionuevo Magdalena durante el periodo 2017-2019. El tipo de investigación es descriptivo y cuantitativo. Las autoras consideran una muestra de 3185 pacientes. Las autoras consideran al instrumento de evaluación fue el cuestionario de técnica la revisión documental. Los resultados verificados en la revisión documental, o sea en la base de datos del hospital, indican que la percepción de los usuarios por cada uno de los servicios recibidos fue calificada en el nivel de bueno; asimismo, existe satisfacción en los usuarios por las instalaciones físicas de los diferentes servicios de citas y de espera; También por la limpieza de las instalaciones. Se evidenció satisfacción por la atención en cada uno de los servicios,

siendo el laboratorio clínico el que obtuvo el más alto porcentaje con un 83,1%, seguido de la atención de enfermería con el 79,5%; la atención médica obtuvo el 77,7% y en último lugar el servicio de citas con 74% (Pabón y Palacio, 2020).

López (2018) en su investigación titulada *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* tuvo 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; así como 4 objetivos específicos los cuales fueron describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante a través de un análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y PEST, realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante mediante el uso de cuestionarios y diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La investigación fue de tipo descriptivo, además de tener un alcance cuantitativo y cualitativo. El autor considera una muestra de 365 clientes. El autor cita a los investigadores Mejías , Torres y Veloz (2012) para utilizar su instrumento modificado de un modelo SERVQUAL de 25 preguntas con una escala de valoración Likert del 1 al 5. Los principales resultados obtenidos fueron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de Pearson de 0.697 (López, 2018).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un término cuyo concepto está muy arraigado en el Marketing. Para fines explicativos de la investigación, es necesario entender y definir lo que es el servicio.

El servicio es para el Marketing actual, una prestación que está ligada, en ciertos casos, a un producto, es decir el servicio está compuesto por una parte tangible que puede ser un

producto para el cliente, fuera de la infraestructura. No hay un porcentaje establecido de cuánta participación debe tener lo intangible y lo tangible; sin embargo, ambos pueden ser dominantes y seguir siendo considerados servicios.

“Cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992, p. 504)

Para fines de la presente investigación, se considera a autores que entienden el servicio como un concepto no necesariamente intangible, sino que va ligado en parte a un concepto tangible. Por este motivo, pasamos a definir la variable calidad de servicio con autores que comparten el criterio antes mencionado, y que se adecuan a la investigación.

Horovitz (1991), establece que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente y permite lograr un nivel de excelencia cuando la organización logra dar respuesta oportuna a las demandas de los clientes.

El autor menciona que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; además de esforzarse por cumplir exigencias superiores para el cliente, hará que la calidad se eleve a la excelencia. Sin embargo, es complicado ya que las necesidades y exigencias, son variables con el paso del tiempo, así como al incremento de competencia, las estrategias deben mejorar constantemente.

Otra variable que tiene mucho valor para la clientela es el valor otorgado a su producto o servicio en comparación a la competencia; en estrecha relación al precio pagado, porque los clientes realizan una comparación entre el valor monetario pagado y la percepción de valor recibido del producto o servicio.

Leonard et al., (2000) “La calidad en el servicio obtiene una realidad de acuerdo con la percepción, tomando en cuenta esta como un deseo más que la expectativa que se tiene, ya que esta última implicaría una idea y análisis previo”

Los autores son firmes y de mucha razón ya que la expectativa es previa a la percepción. Sucede que la expectativa se da antes de consumir un servicio y/o producto y la percepción es post consumo, de tal manera que la percepción es más compleja y completa porque da resultados verídicos de como en sí, el cliente percibe una empresa y a la vez sus productos y/o servicios.

Schiffman y Kanuk (2005) señalan que “La calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba”

A criterio del investigador, esta frase se adecua a lo que se está investigando ya que la calidad depende de la experiencia al consumir un producto y/o servicio y la expectativa que se tenía antes del consumo; no obstante, las expectativas no las podemos controlar, pero si implementar la mejora continua para mejorar la experiencia, evaluación o percepción.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “la calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las categorías o criterios clave (recordemos: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía)”

Parasuraman, Zeithaml y Berry son autores de lo que se conoce como SERVQUAL, un cuestionario base para medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad dentro de los cuales tenemos dimensiones que implican a los elementos tangibles, la confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía.

2.2.1.1. Método SERVQUAL

El SERVQUAL es el método más utilizado, el más común para medir la calidad de servicio y es porque su enfoque es horizontal y preciso. El cuestionario y sus dimensiones fueron modificadas con el paso del tiempo, reduciendo dimensiones y adaptando conceptos

dentro de otros que estaban relacionados entre sí y redundaban en ciertas ocasiones, el enfoque de las preguntas. Las dimensiones consideradas inicialmente eran diez y se detallan de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Considera a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- Fiabilidad: Es entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- Capacidad de respuesta: Determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- Profesionalidad: Alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- Cortesía: Entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
- Credibilidad: Indica la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- Seguridad: Indica la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Representa la facilidad en el contacto.
- Comunicación: Indica la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- Comprensión del cliente: Denomina el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Con estudios realizados por los autores, profundizaron, modificaron y mejoraron la teoría, reduciendo las dimensiones de diez a cinco, por lo que las detallamos a continuación:

- Elementos tangibles: Considera a las instalaciones físicas, los equipos, el material informativo, el personal.

- Confiabilidad: Se resume en la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Enfatiza la atención y prontitud a las diversas solicitudes de los clientes.
- Seguridad: Considera a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Es la atención individualizada que se ofrece a cada cliente, además de hacerlo sentir importante, único y especial.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) concluyen que para evaluar la calidad percibida se deben contrastar la calidad esperada frente a la recibida en base a las cinco dimensiones establecidos.

El SERVQUAL se puntúa de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas

2.2.1.2. Método SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más breve que SERVQUAL, basado exclusivamente en la valoración de las percepciones.

Los dos autores basados en Carman (1990) afirma que la escala SERVQUAL presentaba deficiencias por su complejidad y redundancia en algunas preguntas, por otra parte, poseía poco fundamento teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Según Carman (1990), este modelo busca analizar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención de compra, evaluando sólo las percepciones del

cliente, por lo que se basa en las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a la percepción del cliente sobre el servicio obtenido.

El modelo SERVPERF pretende obtener información acerca de:

- Las relaciones causales entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor.
- Influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre la intención de compra.

Dichos autores concluyen que la medición de actitudes y satisfacción son formas de medir la calidad de servicio. Sin embargo, no puede ser medido de manera semejante para todas las empresas de servicio, ya que poseen características funcionales.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

En el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de una empresa. Un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas. Sucede que, para maximizar el nivel de satisfacción del cliente, debe haber sinergia entre el servicio y/o producto de una empresa y el cliente. La satisfacción del cliente se puede ir construyendo poco a poco, así como puede suceder que esta sea de un momento a otro, al tener la primera experiencia de compra y/o consumo.

Oliver (1997) menciona que la satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Es el juicio del cliente respecto al rasgo del producto y/o servicio que han adquirido, el nivel de proporción placentero de recompensa del consumo realizado. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio.

El autor resalta que la satisfacción del cliente es la respuesta que este tiene hacia la prestación del servicio y/o consumo de un producto. Este puede ser placentero o no. El autor se alinea con el planteamiento del investigador y su base teórica es importante.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Nuevamente los autores del SERVQUAL resaltan que la satisfacción del cliente es la evaluación que el cliente realiza sobre un determinado servicio y/o producto en base a sus expectativas y necesidades. No obstante, se puede leer que algunas emociones que conllevan a la satisfacción pueden existir previamente, pero no se enfocan en el contexto del servicio y/o producto, sino de un estado de ánimo o satisfacción de su vida.

La satisfacción del cliente no puede existir antes de probar un determinado producto y/o servicio, por ende, es importante generar una buena impresión en el primer roce del cliente con la empresa. Esto determinará la futura fidelización del cliente que sería muy importante y determinaría el éxito, el marketing C2C, el posicionamiento y muchos otros conceptos acertados que se utilizan en marketing, y que muchas empresas compiten día a día para obtenerlas, pero pocas lo logran.

Martínez-Tur (2001) Tradicionalmente, los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como “resultado” o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, los psicólogos se han centrado más en el “proceso” de evaluación.

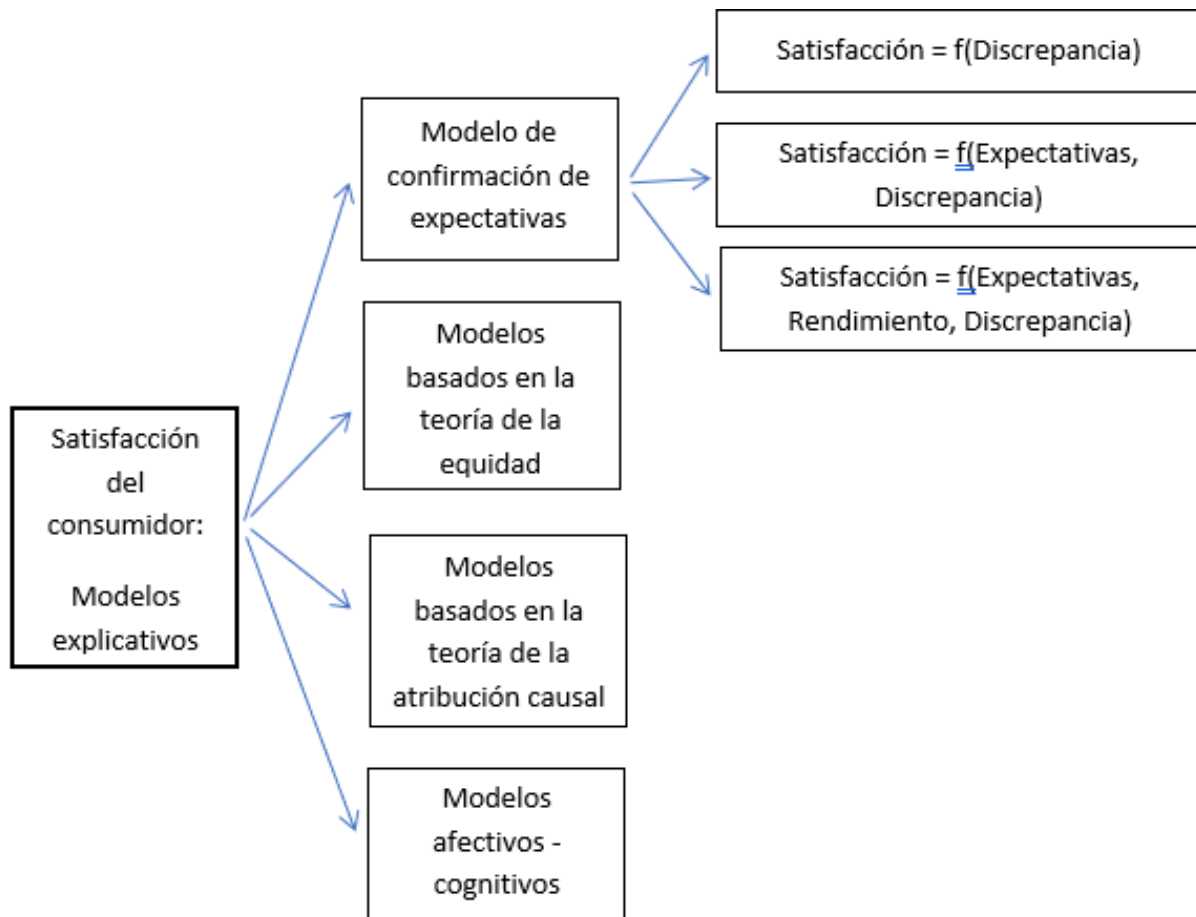


Figura 2. Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos

Fuente: Rodríguez F, Rodríguez C, Tejera G, Dávila Q.

Según los autores del artículo, la satisfacción es compleja de interpretar y citan a Oliver (1997) que redacta: “Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta en el momento que se le pide que la defina. Entonces de repente, parece que nadie lo sabe”. En este contexto la satisfacción tiene diferentes definiciones, a la vez que consideran más o menos factores relacionados entre sí, para evaluarla y medirla. Tal es el caso de los modelos de la confirmación de expectativas que considera a factores como las expectativas, el rendimiento y la discrepancia. Se desarrollan investigaciones y los autores consideran enfocar sus estudios en uno, dos o en los 3 factores conjuntamente y evaluar sus efectos.

En los modelos de la teoría de la equidad busca complementar la teoría de confirmación de expectativas y teoría de la equidad, no obstante, el primero utiliza las

expectativas y por otra parte difiere de los resultados que considera relevantes; el segundo se basa en el coste – beneficio. Bravo, Peiró y Rodríguez (1996), aportan que el modelo de confirmación de expectativas es de carácter intrapersonal, mientras que el modelo de la teoría de la equidad es de carácter interpersonal.

El modelo de la teoría de la atribución causal relaciona a la satisfacción con el proceso cognitivo de evaluación de las atribuciones debidas a causas internas propias del individuo y atribuciones debidas a causas externas relacionadas con el entorno.

El modelo afectivo – cognitivo plantea que las emociones y los juicios cognitivos, no son independientes y que ambos influyen en la satisfacción del consumidor.

2.3. Definición de Términos Básicos

SERVQUAL: (Wikipedia.com) Es un instrumento de investigación multidimensional diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor de un servicio en cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio.

SERVPERF (aiteco.com) **SERVPERF** debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (**SERV**ice **PERF**ormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el **SERVQUAL**, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Percepción: (Antevenio.com) **Marketing de percepciones**) La opinión que un usuario pueda tener acerca de cualquier hecho/producto se crea a partir de la percepción. Es así como ese usuario creará su propia verdad o realidad. La ley de la percepción muestra la característica humana de asimilar la opinión de un grupo por encima de la individual.

Expectativa: (Celestinomartinez.com) Es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Intangible: (RAE) Que no debe o puede tocarse.

Calidad: (Álvarez, 2006) Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Servicio: (Bon, 2008) Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Satisfacción: (lexico.com) Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Perspectiva: (definiciónabc.com) La perspectiva es el punto de vista concreto, particular y subjetivo que tiene una persona sobre un tema en concreto

Derivados lácteos: (saludcapital.gov.co) Son los diferentes productos elaborados a base de leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos

Clientes: (Wikipedia.org) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Fidelidad: (abproject.com.ar) La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Capacitaciones: (Universidad Continental) La capacitación laboral son las acciones formativas que realiza una empresa con el objetivo de ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus colaboradores.

Participación de mercado: (marketingdirecto.com) Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1. Hipótesis General.

“Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca”.

3.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Existe relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Existe relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.
- Existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable I: Calidad de Servicio.

Para entender el concepto de calidad de servicio como tal, hay que interpretar que al día de hoy el servicio es considerado un conjunto integral entre productos y acciones de prestación. En términos de Marketing, el servicio ha evolucionado de ser netamente intangible, a estar ligado o no a un bien tangible o producto. Para tal caso, los autores citados a continuación se

adaptan a la investigación y criterios del autor. Para tal efecto tenemos las definiciones de servicio.

“Bien económico en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles “. (Camisón et al., 2006, p. 894)

“Un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992, p. 504)

Ya interpretado el concepto servicio, pasamos a definir Calidad de Servicio como tal y tenemos que en la actualidad la calidad de servicio es tomada muy en cuenta para marcar diferencias con la competencia a la vez generar estrategias para satisfacer a clientes y generar posteriormente su fidelización. Para tal efecto tenemos las conceptualizaciones de la variable calidad de servicio como tal:

“En el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio”. (Camison , Cruz, & Gonzales, 2006)

“Calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Martínez & Camacaro, 2014)

“La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco,

sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor”. (Horovitz, 1991).

3.2.2. Variable II: Satisfacción del Cliente.

“Es la percepción que tiene el individuo del rendimiento de los productos o servicios en relación con sus expectativas. En pocas palabras, la satisfacción del cliente podría ser el placer que se obtiene al consumir una oferta. En otras palabras, es el grado en el que el funcionamiento de un producto excede las expectativas del consumidor”. (Schiffman & Karun, 2004)

“Un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia”. (Thompson, 2005)

“La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”. (Oliver, 1980)

La satisfacción no es sinónimo de fidelidad. La fidelidad significa que estamos dispuestos a sacrificar al menos por un tiempo nuestros intereses, debido a que el éxito de la relación se basa en el largo plazo, siendo más importante esto, que cualquier beneficio inmediato (KOTLER, 2000).

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Calidad de servicio	Definición Conceptual: La calidad está basada solamente en las percepciones de los clientes (Cronin & Taylor, 1992).					
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
> 121 muy alta ≤ 154 > 88 alta ≤ 121 > 55 baja ≤ 88 ≥ 22 muy baja ≤ 55	Aspectos tangibles	Condiciones físicas de las instalaciones y equipamiento. (Suma de ítems del 1 al 4)	1.1. AT-1	Ordinal	1 = totalmente en desacuerdo	> 22 muy bueno ≤ 28
			1.2. AT-2			> 16 bueno ≤ 22
			1.3. AT-3		2 = muy en desacuerdo	> 10 malo ≤ 16
			1.4. AT-4		3 = en desacuerdo	≥ 4 muy malo ≤ 10
	Aspectos de confiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio y como fue prometido (Suma ítems del 5 al 9)	2.1. AC-1		4 = ni de acuerdo, ni en desacuerdo	> 28 muy alta ≤ 35
			2.2. AC-2			> 20 alta ≤ 28
			2.3. AC-3		5 = de acuerdo	> 13 baja ≤ 20
			2.4. AC-4		6 = muy de acuerdo	≥ 5 muy baja ≤ 13
			2.5. AC-5		7 = totalmente de acuerdo	
	Aspectos de capacidad de respuesta	Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público (Suma ítems del 10 al 13)	3.1. AR-1			> 22 muy bueno ≤ 28
			3.2. AR-2			> 16 bueno ≤ 22
			3.3. AR-3			> 10 malo ≤ 16
			3.4. AR-4			≥ 4 muy malo ≤ 10
	Aspectos de seguridad	Capacidad del personal para absolver consultas (Suma ítems del 14 al 17)	4.1. AS-1			> 22 muy alta ≤ 28
			4.2. AS-2			> 16 alta ≤ 22
			4.3. AS-3			> 10 baja ≤ 16

		4.4. AS-4	≥ 4 muy baja ≤ 10
Aspectos de	Facilidades en la entrega del	5.1. AE-1	> 28 muy alta ≤ 35
empatía	servicio (Suma ítems del 18 al 22)	5.2. AE-2	> 20 alta ≤ 28
		5.3. AE-3	> 13 baja ≤ 20
		5.4. AE-4	≥ 5 muy baja ≤ 13
		5.5. AE-5	

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Definición conceptual: Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993).					
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
> 59 muy de acuerdo ≤ 72 > 45 de acuerdo ≤ 58	Expectativa del servicio	Conocimiento de intereses,	1.1. ES-1	Ordinal	1 = muy en desacuerdo	> 20 muy de acuerdo ≤ 24
		adaptabilidad a necesidades,	1.2. ES-2			> 15 de acuerdo ≤ 20
		satisfacción de actividades,	1.3. ES-3		2 = en desacuerdo	> 11 en desacuerdo ≤ 15
		personal capacitado para el	1.4. ES-4		desacuerdo	≥ 6 muy en desacuerdo ≤ 11
		servicio.	1.5. ES-5		3 = de acuerdo	(se omite la pregunta 6)

> 32 en			1.6. ES-6	4 = muy de	
desacuerdo ≤ 45			1.7. ES-7	acuerdo	
≥ 18 muy en	Tiempo	Información sobre el tiempo en que	2.1. T-1	> 10 muy de acuerdo ≤ 12	
desacuerdo ≤ 32		realizará el servicio, respuesta en el	2.2. T-2	> 8 de acuerdo ≤ 10	
		tiempo prometido, rapidez.	2.3. T-3	> 5 en desacuerdo ≤ 8	
				≥ 3 muy en desacuerdo ≤ 5	
	Aspectos	Recursos para el servicio, procesos,	3.1. TA-1	> 13 muy de acuerdo ≤ 16	
	tangibles	tecnología, suficiencia de recursos	3.2. TA-2	> 10 de acuerdo ≤ 13	
		para el proceso de prestación de	3.3. TA-3	> 7 en desacuerdo ≤ 10	
		servicio.	3.4. TA-4	≥ 4 muy en desacuerdo ≤ 7	
	Calidad	Satisfacción de necesidades,	4.1. C-1	> 17 muy de acuerdo ≤ 20	
		comunicación efectiva, disposición	4.2. C-2	> 13 de acuerdo ≤ 16	
		del personal, posibles aportaciones.	4.3. C-3	> 9 en desacuerdo ≤ 13	
			4.4. C-4	≥ 5 muy en desacuerdo ≤ 8	
			4.5. C-5		

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Métodos de Investigación

En el presente apartado se exponen el método general y específico de la investigación, así como el enfoque, tipo, nivel y diseño que se creen convenientes. También se exponen la población y muestra.

4.1.1. Método General.

El método general utilizado es el método científico. Bonilla y Rodríguez, 2000 en Bernal, (2010), mencionan que:

“El método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”.

4.1.2. Métodos Específicos.

El método específico considera al método deductivo, Bernal (2010) señala que:

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

4.2. Configuración de la Investigación

Se considerará el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, considerándose todo como la configuración de la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se posiciona dentro del enfoque cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4).

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico porque “en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (Ñaupas, 2014, p. 91)

4.2.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque recopila datos para probar hipótesis y responder a preguntas simples como “¿cuál es la relación entre X y Y?”

“La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio.” (Gay en Ñaupas, 2014, p. 92)

4.2.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación corresponde al diseño no experimental transeccional porque no se realiza manipulación de variables para probar efectos en otras variables; además de ser transeccional porque recopila datos en un momento en el tiempo.

Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández et al., 2010)

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et al., 2010)

4.3. Población y Muestra

En el siguiente apartado, tratamos sobre la población, la muestra, los instrumentos para recolectar datos, el proceso y la descripción de los análisis de datos.

4.3.1. Población.

Conocida también como el universo, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Hernández et al., (2010)

Como referencia y por similitud de características, nos enfocamos en las personas mayores de 18 años que acuden al establecimiento Casa Blanca para consumir los diversos productos que oferta la empresa.

4.3.2. Muestra.

Se detalla a continuación la unidad de análisis de la muestra, el tamaño y la selección de esta.

4.3.2.1. Unidad de análisis.

La presente investigación centra su interés en el conjunto de personas mayores de 18 años que acuden al local de la empresa Casa Blanca ubicado en Carretera Central S/N en el distrito de Apata y que hacen uso de los servicios o compran al paso.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Según Hernández et al., (2014), la muestra es un subgrupo de la población, subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El tamaño de la muestra de la investigación se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n = muestra

P = proporción aciertos: 50%

Q = proporción de errores: 50%

e = margen de error: +-5%

Z= nivel de confianza: 1.96

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Por lo tanto, como se puede apreciar en la ecuación, reemplazando los valores indicados, la muestra sale un total de 385 clientes que fueron encuestados.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

La selección de muestra se da de manera probabilística ya que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Hernández et al., (2010)

En conclusión, se eligió al azar a cada uno de los usuarios que acudían al establecimiento a requerir los servicios de la empresa Casa Blanca o comprar algún producto al paso, llegando a recolectar datos de un total de 387 clientes.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se presenta un instrumento por cada variable. Para la variable calidad de servicio se trabaja con el instrumento SERVPERF y para la variable satisfacción del cliente se trabaja con el instrumento adaptado de la norma ISO 9001 – 2008, elaborada por el docente de la Universidad Juárez del Estado de Durango, Jesús Sotelo.

4.4.1. Service Performance (SERVPERF).

Es un instrumento que sirve para medir la calidad de servicio. Fue elaborada por Cronin y Taylor en el año y posee cinco dimensiones: aspectos tangibles, aspectos de confiabilidad, aspectos de capacidad de respuesta, aspectos de seguridad y aspectos de empatía. Cada dimensión contiene ítems los cuales fueron codificados; además se consideró la escala original del cuestionario que consta de una escala Likert del 1 al 7, siendo 1 la calificación más baja y

7 la calificación más alta. Posteriormente se elaboró un baremo para cada dimensión. La explicación se resume en sumar la mínima y la máxima calificación de cada ítem de una determinada dimensión; posteriormente se restan los resultados y se divide entre 4 ya que estos serán los grados de libertad de cada dimensión. El resultado se adiciona escalonadamente al número menor para poder determinar nuevos rangos que deberán ser el mismo que los grados de libertad; o sea, 4. Los ítems se presentan en el siguiente cuadro a continuación, además de adiciona su codificación asignada, su escala de valoración original y posteriormente su baremo.

Tabla 4

Dimensiones, ítems, codificación, escala y baremo del instrumento SERVPERF

Dimensiones / Ítems	Código	Escala / Medida	Baremo
Aspectos tangibles			
Casa Blanca cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	AT-1	1 = totalmente en desacuerdo	> 22 muy bueno ≤ 28
Las instalaciones físicas de Casa Blanca son visualmente atractivas	AT-2	2 = muy en desacuerdo	> 16 bueno ≤ 22 > 10 malo ≤ 16
Los empleados de Casa Blanca Lac tienen apariencia pulcra	AT-3	3 = en desacuerdo	≥ 4 muy malo ≤ 10
Los materiales (cartas, letreros, etc) de Casa Blanca Lac son visualmente atractivos	AT-4	4 = ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Aspectos de confiabilidad			
Cuando Casa Blanca Lac promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	AC-1	5 = de acuerdo 6 = muy de acuerdo	> 28 muy alta ≤ 35 > 20 alta ≤ 28
Cuando tiene algún problema, Casa Blanca Lac se muestra un interés sincero en solucionarlo	AC-2	7 = totalmente de acuerdo	> 13 baja ≤ 20 ≥ 5 muy baja ≤ 13
Casa Blanca Lac realiza bien el servicio desde la primera vez	AC-3		
Casa Blanca Lac termina el servicio en el momento que promete hacerlo	AC-4		
Casa Blanca Lac insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, etc)	AC-5		
Aspectos de capacidad de respuesta			

Los empleados de Casa Blanca Lac le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios	AR-1	> 22 muy bueno ≤ 28 > 16 bueno ≤ 22
Los empleados de Casa Blanca Lac le proporcionan un servicio rápido	AR-2	> 10 malo ≤ 16 ≥ 4 muy malo ≤ 10
Los empleados de Casa Blanca Lac se muestran siempre dispuestos a ayudarlo	AR-3	
Los empleados de Casa Blanca Lac siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas	AR-4	
Aspectos de seguridad		
El comportamiento de los empleados de Casa Blanca le transmite confianza	AS-1	> 22 muy alta ≤ 28 > 16 alta ≤ 22
Se siente seguro en sus transacciones con Casa Blanca	AS-2	> 10 baja ≤ 16 ≥ 4 muy baja ≤ 10
Los empleados de Casa Blanca siempre son corteses con usted	AS-3	
Los empleados de Casa Blanca tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	AS-4	
Aspectos de empatía		
Casa Blanca le ofrece una atención personalizada	AE-1	> 28 muy alta ≤ 35 > 20 alta ≤ 28
Casa Blanca tiene horarios de atención adecuados para sus clientes	AE-2	> 13 baja ≤ 20 ≥ 5 muy baja ≤ 13
Casa Blanca cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada	AE-3	
Casa Blanca prioriza los intereses de los clientes	AE-4	
Los empleados de Casa Blanca comprenden sus necesidades específicas	AE-5	

4.4.2. ISO 9001 – 2008.

ISO.ORG (2008) La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones,

para certificación o con fines contractuales. Se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.

El profesor e investigador Jesús Sotelo Asef, de la Universidad Juárez del Estado de Durango, adaptó la normativa ISO 9001: 2008 en un artículo científico y elaboró un instrumento para la medición de la satisfacción de los usuarios. Este instrumento consta de 4 dimensiones las cuales son expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad. Estas dimensiones poseen ítems que fueron codificados. Se consideró la escala de valoración original, una escala Likert del 1 al 4 siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta. Posteriormente se elaboró un baremo que se resume en sumar la mínima y la máxima calificación de cada ítem de una determinada dimensión; posteriormente se restan los resultados y se divide entre 4 ya que estos serán los grados de libertad de cada dimensión. El resultado se adiciona escalonadamente al número menor para poder determinar nuevos rangos que deberán ser el mismo que los grados de libertad; o sea, 4. Los ítems se presentan en el siguiente cuadro a continuación, además de adiciona su codificación asignada, su escala de valoración original y posteriormente su baremo.

Tabla 5

Dimensiones, ítems, codificación, escala y baremo del instrumento ISO 9001 - 2008

Dimensiones / Ítems	Código	Escala / medida	Baremo
Expectativas del servicio			
La empresa Casa Blanca conoce mis intereses y necesidades como usuario	ES-1	1 = muy en desacuerdo	> 20 muy de acuerdo ≤ 24
El servicio que se me brinda Casa Blanca se adapta a mis necesidades como usuario	ES-2	2 = en desacuerdo	> 15 de acuerdo ≤ 20 > 11 en desacuerdo
Estoy satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se me brinda	ES-3	3 = de acuerdo	≤ 15
El servicio otorgado por Casa Blanca cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas	ES-4	4 = muy de acuerdo	≥ 6 muy en desacuerdo ≤ 11

Considero que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se me brindo	ES-5	(se omite la pregunta 6)
En caso de que si, mencionar ¿Cuáles?	ES-6	
Casa Blanca cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda	ES-7	
Tiempo	Código	Baremo
Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio	T-1	> 10 muy de acuerdo ≤ 12
La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido	T-2	> 8 de acuerdo ≤ 10 > 5 en desacuerdo ≤ 8
El tiempo de realización del servicio es el adecuado	T-3	≥ 3 muy en desacuerdo ≤ 5
Aspectos tangibles	Código	Baremo
El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo	TA-1	> 13 muy de acuerdo ≤ 16
Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes	TA-2	> 10 de acuerdo ≤ 13 > 7 en desacuerdo ≤ 10
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo)	TA-3	≥ 4 muy en desacuerdo ≤ 7
Existe suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.	TA-4	
Calidad	Código	Baremo
La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades	C-1	> 17 muy de acuerdo ≤ 20
La comunicación entre el personal de Casa Blanca que me brinda el servicio es eficiente	C-2	> 13 de acuerdo ≤ 16 > 9 en desacuerdo ≤ 13
La disposición del personal de Casa Blanca que me brinda el servicio es adecuada	C-3	≥ 5 muy en desacuerdo ≤ 8
En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad	C-4	

Se le pregunta sobre alguna aportación para
mejorar la prestación de servicios y/o productos C-5
en Casa Blanca

4.5. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se dará a través de la aplicación de los 2 cuestionarios clientes de la empresa Casa Blanca que sean mayores de 18 años. Entre ambos cuestionarios suman un total de 41 ítems a responder, Los instrumentos fueron resueltos en las instalaciones de la empresa Casa Blanca por clientes que se encontraban en dicho establecimiento en días y horarios aleatorios de acuerdo con disponibilidad del autor para poder ejecutar las encuestas.

El proceso se resume en la figura 3

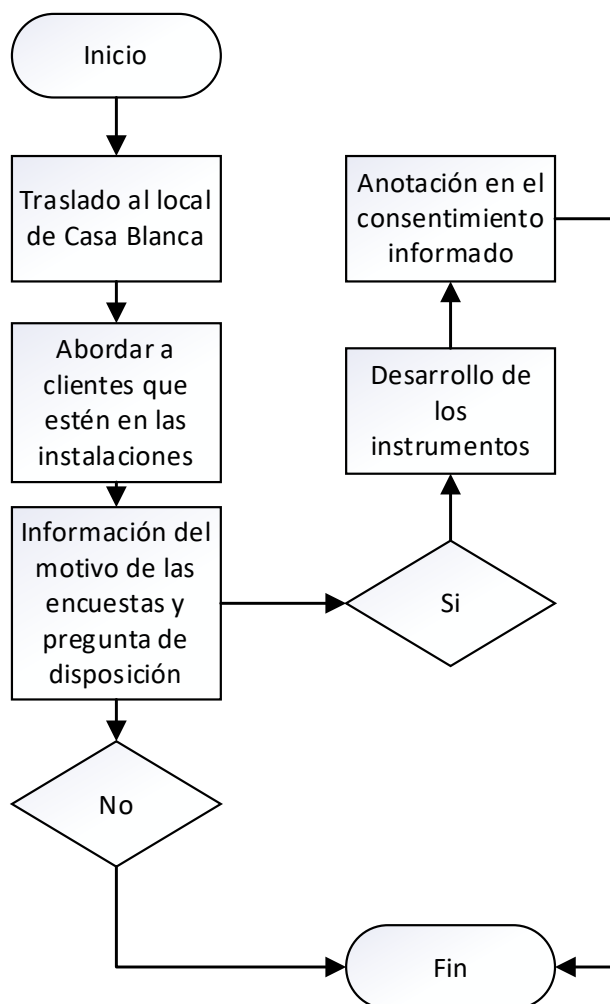


Figura 3. Diagrama de procesos de recolección de datos

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

Se procede a explicar el análisis descriptivo, el análisis inferencial y la prueba de hipótesis.

4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

Los datos fueron recolectados a través de la aplicación del cuestionario a 387 personas quienes eran mayores de 18 años y acudieron al local de la empresa Casa Blanca. Fueron elegidos al azar. Cada cliente que visitaba el establecimiento era abordado y preguntado si podía resolver el cuestionario con fines de investigación y cuyo aporte iba a ser incógnito. La obtención de datos fue procesada en el Excel como base de datos. En este apartado se generó un baremo en los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio para minimizar la escala de valoración Likert de 7 a 4 y de esta manera facilitar la interpretación y explicación de los resultados obtenidos. Posteriormente, los resultados, ya con baremos, fueron sometidos al programa JASP para obtener las tablas de frecuencias (f^o) y porcentajes (%) para presentación de resultados. Para las pruebas de hipótesis se utilizó nuevamente el programa JASP para generar las tablas de contingencia con el cruce de variables y también con el cruce de los aspectos tangibles, los de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la variable satisfacción del cliente para probar las hipótesis específicas; no obstante, también se muestra la tabla del cruce de todas las dimensiones para observar los resultados obtenidos.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

Sullcaray (2012, p.83) menciona que “Comprende las técnicas para procesar los datos y sirven para probar hipótesis, una vez sometida a observación, se toman decisiones sobre una población o procesos estadísticos, dado que estas decisiones se toman en condiciones de incertidumbre, suponen el uso de conceptos de probabilidad”

Esto quiere decir que a partir de los datos obtenidos de la muestra en a la presente investigación, se generalizan en el universo; en este caso la población o para ser más específicos, los clientes de la empresa Casa Blanca.

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

La investigación en curso tiene una hipótesis general y cinco hipótesis específicas. Para probar estas hipótesis, la investigación siguió un proceso de enfoque, limitación, planteamiento, recopilación de datos, análisis con la finalidad de determinar y probar las hipótesis planteadas. El proceso detallado lo exponemos de la siguiente manera:

Primero: Se establecieron hipótesis nulas (H_0) e hipótesis alternativas (H_1). Lind, Marchal y Wathen (2012, p. 336) afirman que la H_0 es “enunciado relativo al valor de un parámetro poblacional que se formula con el fin de probar evidencia numérica que por lo general incluye el término no que significa que no hay cambio”; mientras que la H_1 es un “enunciado que se acepta si los datos de la muestra ofrecen suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula” (p. 336). En caso la hipótesis nula no se rechace, no es un indicador que esta sea afirmativa, simplemente no se rechaza.

Segundo: Se eligió el nivel de significancia $\alpha=0.05$, el cual hace referencia al nivel de riesgo. Lind, Marchal y Wathen (2012) afirman que “se trata del riesgo que se corre al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, se acostumbra elegir el nivel de .05 en el caso de los proyectos de investigación relacionados con los consumidores”.

Tercero: Se seleccionó el estadístico de prueba; la prueba χ^2 de Pearson. Lind, Marchal y Wathen (2012), mencionan que se trata de una prueba de hipótesis no paramétrica que permite “comparar una distribución observada con una distribución esperada”. Este método, permite hacer pruebas de asociación entre variables, además de permitir hacer pruebas de independencia. Esto determina si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (C-1)*(S-$

1), donde GL significa grados de libertad, C, calidad de servicio, con 4 grados de libertad y S, satisfacción del cliente, también con 4 grados de libertad. En conclusión, se tiene como $GL = (4-1)*(4-1)$; por lo tanto $GL = 9$

Cuarto: Se trabajo con el valor chi cuadrado de 16.9190 porque se tiene 9 grados de libertad y se trabajó con un riesgo de 5%. El valor se obtiene de la tabla de chi cuadrada de Pearson visto en el Apéndice E y es simplemente el cruce de los valores.

Quinto: Se interpretaron y analizaron los resultados para rechazar la hipótesis nula (H_0). En caso los valores obtenidos X^2 de Pearson, fuesen mayores al valor 16.9190, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto se puede visualizar en la figura 4

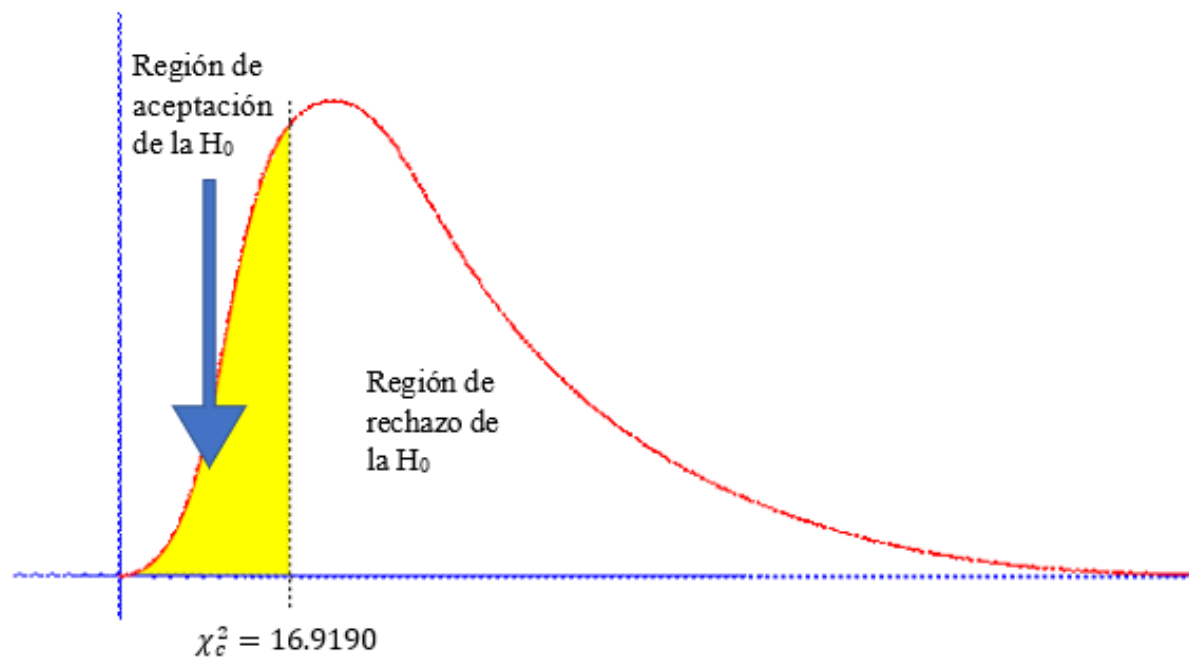


Figura 4. Explicación del área de aceptación o rechazo de las hipótesis
Fuente: Distribución Chi Cuadrado | Matemáticas y sus fronteras (madrimasd.org)

Sexto: Se dan las conclusiones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Se aplicaron las encuestas en el establecimiento de la empresa Casa Blanca ubicado en carretera central S/N, distrito de Apata, provincia de Jauja y alrededores. Normalmente a las encuestas voluntarias, los investigadores se encuentran con dificultades para que los clientes accedan a ser encuestados. En este caso, por la coyuntura actual del COVID-19, fue aún más tedioso cumplir la meta y encuestar a 387 personas. Los clientes ponen como excusa la falta de tiempo o la prevención de agarrar un lapicero ajeno.

Ya habiendo logrado encuestar a 387 personas, procedo a describir las generalidades del total que se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 6

Generalidades de los clientes encuestados

Característica		f^o	%
Género	masculino	193	49.87
	femenino	194	50.13
	Total	387	100.00
Edad	de 18 a 28	95	24.55
	de 29 a 39	144	37.21
	de 40 a 50	89	23.00
	de 51 a 61	50	12.92
	de 62 a más	9	2.33
	Total	387	100.00
Frecuencia de consumo	una vez al mes	122	31.53
	dos veces al mes	114	29.46
	tres veces al mes	76	19.64
	cuatro veces al mes	50	12.92
	cinco a más veces	25	6.46
	Total	387	100.00

Otro factor que juega en contra es el económico, ya que los pasajes no justifican en muchos casos el número de encuestados; ya que en un día se logró encuestar a siete personas en un tiempo de 5 horas. No obstante, otros días fueron provechosos, pero fueron pocos.

Interpretación: A raíz de los datos observados en la Tabla 6 deducimos que los mayores consumidores de los productos de Casa Blanca son jóvenes de entre 18 y 40 años que quizás puedan tener familia o quizás sólo acudan al establecimiento por estar de paseo por la zona.

Otro punto importante a tener en cuenta es que la mayor parte de sus consumidores no son de la zona, por eso su frecuencia de consumo es de entre una a dos veces por semana sumando un 60.99%; en menor escala encontramos a personas que tienen una frecuencia de consumo de cinco veces por mes que quizás sea gente de la zona o visitantes frecuentes al establecimiento, quizás ya sean clientes fidelizados.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable I: Calidad de Servicio

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos tangibles

Aspectos Tangibles	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy Malo	24	6.20	6.20	6.20
Malo	43	11.11	11.11	17.31
Bueno	117	30.23	30.23	47.55
Muy Bueno	203	52.46	52.46	100.00
Total	387	100.00		

Para entender las tablas y la interpretación de estas, se procede a explicar y detallar de qué manera están expresadas. Primero se tienen cuatro aspectos a calificar (en el caso de las dimensiones Aspectos Tangibles, Aspectos de Capacidad de Respuesta y en Aspectos de Seguridad) y cinco aspectos a calificar (en el caso de las dimensiones Aspectos de Confiabilidad y Aspectos de Empatía), cada uno con una escala del 1 al 7 siendo uno el más

bajo y siete el más alto. Se suman las calificaciones de todos los aspectos a calificar, teniendo como mínimo 4 y 28 como máximo en el caso de las dimensiones Aspectos Tangibles, Aspectos de Capacidad de Respuesta y en Aspectos de Seguridad; y 5 como mínimo y 35 como máximo en el caso de las dimensiones Aspectos de Confiabilidad y Aspectos de Empatía.

Con un 82.69% del total de clientes encuestados, esta dimensión es la que fue calificada con menor valor. Esto significa que los aspectos tangibles deben ser mejorados para poder incrementar la calidad de servicio percibida por el cliente. Este indicador se podría mejorar si la empresa Casa Blanca mejora el equipamiento de la empresa e implementa modernidad en los mismos ya que según los clientes encuestados, este es el indicador con menor calificación de aceptación en lo concerniente a aspectos tangibles; no obstante, la presentación y pulcritud del personal, así como mejorar e implementar material visual y porque no audiovisual, podrían mejorar la calificación de este apartado.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de confiabilidad

Aspectos de Confiabilidad	f^o	%	% Válido	% Acumulado
Muy Baja	20	5.17	5.17	5.17
Baja	36	9.30	9.30	14.47
Alta	120	31.01	31.01	45.48
Muy Alta	211	54.52	54.52	100.00
Total	387	100.00		

El resultado es alentador, sin embargo, su indicador más débil, según los clientes encuestados, hace referencia a que la empresa Casa Blanca ha fallado en el cumplimiento de promesas a los clientes en el tiempo que prometía hacerlo. La diferencia con respecto a otros indicadores no es muy amplia; sin embargo, si se mejora, la calidad de servicio percibida puede incrementarse.

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de capacidad de respuesta

Aspectos de Capacidad de Respuesta	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy Malo	17	4.39	4.39	4.39
Malo	40	10.34	10.34	14.73
Bueno	99	25.58	25.58	40.31
Muy Bueno	231	59.69	59.69	100.00
Total	387	100.00		

Con un 85.27% de calificaciones de entre bueno y muy bueno, esta dimensión tiene como punto débil la comunicación de cuando se llevarán los servicios por parte de los empleados; sin embargo, su punto fuerte es la rapidez de la atención, lo cual pareciese ser contradictorio; pero no lo es, ya que al parecer el cliente busca ser informado con mayor precisión.

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de seguridad

Aspectos de Seguridad	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy Baja	14	3.62	3.62	3.62
Baja	41	10.59	10.59	14.21
Alta	90	23.26	23.26	37.47
Muy Alta	242	62.53	62.53	100.00
Total	387	100.00		

Esta dimensión es la de mayor calificación según los clientes encuestados y su apreciación respecto al conocimiento que poseen los empleados de la empresa para responder a sus dudas y consultas debe mejorar; sin embargo, estos les transmiten confianza y es la fortaleza de la empresa. Podría ser que los empleados carezcan de capacitaciones que podrían reforzar sus conocimientos.

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos de empatía

Aspectos de Empatía	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy Baja	18	4.65	4.65	4.65
Baja	38	9.82	9.82	14.47
Alta	99	25.58	25.58	40.05
Muy Alta	232	59.95	59.95	100.00
Total	387	100.00		

Según los clientes encuestados, a los empleados les falta comprender las necesidades específicas de los mimos. Con respecto a los otros aspectos los clientes evaluaron que la empatía del personal de la empresa Casa Blanca, es buena y una de sus fortalezas con la atención personalizada como el indicador de mayor valoración.

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes para la variable calidad de servicio

Calidad De Servicio	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy Baja	14	3.62	3.62	3.62
Baja	34	8.79	8.79	12.40
Alta	103	26.62	26.62	39.02
Muy Alta	236	60.98	60.98	100.00
Total	387	100.00		

El 87.60% de clientes encuestados considera que la calidad de servicio es alta o muy alta. Un buen porcentaje y un indicador de que la empresa está haciendo bien las cosas hasta el momento para ser una empresa relativamente joven con respecto a sus competidores. El 12.30% que calificó la calidad de servicio como muy baja o baja, podrían ser clientes que consumían por primera vez y sus expectativas fueron muy altas o verdaderamente son muy drásticos y consideran que la empresa debería hacer mejor las cosas.

5.2.2. Variable II: Satisfacción del Cliente

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes para la dimensión expectativa del servicio

Expectativa del servicio	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
En desacuerdo	38	9.819	9.819	12.92
De acuerdo	162	41.86	41.86	54.78
Muy de acuerdo	175	45.22	45.22	100
Total	387	100		

Es la dimensión que mayor valoración recibió por parte de los clientes encuestados siendo sus fortalezas la adaptación de las necesidades del usuario por parte de la empresa, así como el personal capacitado para prestar el servicio. Esto podría indicar que los clientes que acuden a Casa Blanca van con necesidades específicas de comprar productos lácteos y sus expectativas están direccionadas a encontrar justamente eso. Pero los servicios ofrecidos por la empresa no fueron lo que los clientes esperaron, entonces es un aspecto a tener en cuenta.

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes para la dimensión tiempo

Tiempo	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy En Desacuerdo	22	5.69	5.69	5.69
En Desacuerdo	60	15.50	15.50	21.19
De Acuerdo	125	32.30	32.30	53.49
Muy De Acuerdo	180	46.51	46.51	100.00
Total	387	100.00		

Es la dimensión menos valorada cuyo punto débil es la falta de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio y su punto fuerte es que tiempo de realización del servicio que consideran, es adecuado. Esto puede concluir en que el cliente pudiese querer ser informado por más que el servicio sea rápido.

Tabla 15

Frecuencias y porcentajes para la dimensión aspectos tangibles

Aspectos Tangibles	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy En Desacuerdo	16	4.13	4.13	4.13
En Desacuerdo	40	10.34	10.34	14.47
De Acuerdo	120	31.01	31.01	45.48
Muy De Acuerdo	211	54.52	54.52	100.00
Total	387	100.00		

La empresa requiere implementar tecnología adecuada para que el personal pueda desempeñar sus funciones con mayor facilidad ya que esta fue la debilidad de esta dimensión. No obstante, por lo demás los clientes consideran que los otros recursos, son suficientes para que puedan prestar el servicio con normalidad.

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes para la dimensión calidad

Calidad	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy En Desacuerdo	12	3.10	3.10	3.10
En Desacuerdo	49	12.66	12.66	15.76
De Acuerdo	112	28.94	28.94	44.70
Muy De Acuerdo	214	55.30	55.30	100
Total	387	100		

Si bien la calificación de esta dimensión no es la menos valorada, es el ejemplo de que el cliente quiere y necesita ser escuchado ya que su mayor debilidad se da al no ser preguntado sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos. Es una diferencia marcada a comparación de otros indicadores de la misma dimensión.

Tabla 17

Frecuencias y porcentajes para la variable satisfacción del cliente

Satisfacción Del Cliente	f°	%	% Válido	% Acumulado
Muy En Desacuerdo	15	3.876	3.876	3.876
En Desacuerdo	31	8.01	8.01	11.886
De Acuerdo	112	28.941	28.941	40.827
Muy De Acuerdo	229	59.173	59.173	100
Total	387	100.00		

Los clientes están satisfechos con la empresa Casa Blanca ya que su porcentaje de aceptación es del 88.11%, cifra que considera valoraciones de los clientes encuestados en estar de acuerdo y muy de acuerdo con la satisfacción que tienen de la empresa. Sin embargo, un 11.89% es un porcentaje considerable que no se muestra satisfecho con la empresa. Podría ser que tuvieron una mala experiencia, sus expectativas fueron muy altas o son muy sinceros y consideran que la empresa no realiza un buen trabajo como para complacer satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3. Contrastación de Resultados´

Partiendo de que el método específico es el método deductivo, que significa ir de lo específico a lo general, se muestra la tabla que contiene 20 cruces que surgen de la relación de cada una de las dimensiones de cara variable. Por un lado, la variable I, Calidad de servicio, tiene 5 dimensiones y la variable II, posee 4. Posteriormente se contrastará las hipótesis específicas y finalmente se contrastará la hipótesis general.

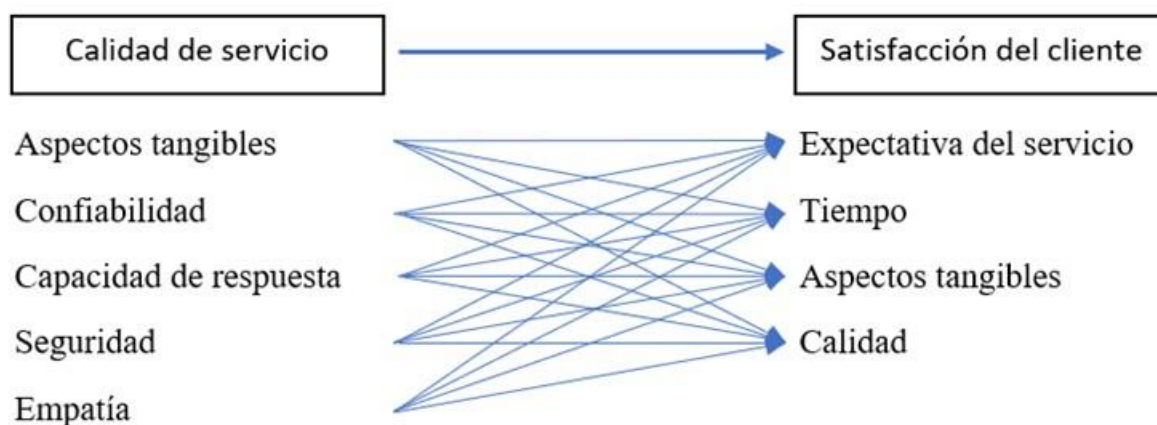


Figura 5. Relación entre dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

A continuación, se expone el cuadro del cruce de las dimensiones con el X^2 de Pearson y los valores Gamma.

Tabla 18

Valores X^2 de Pearson y valores Gamma de la relación entre las dimensiones de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente							
		expectativa de servicio		tiempo		aspectos tangibles		calidad	
		X^2	Gamma	X^2	Gamma	X^2	Gamma	X^2	Gamma
Calidad de servicio	Aspectos tangibles	217.337	0.939	223.810	0.709	270.988	0.755	241.097	0.707
	Aspectos de confiabilidad	226.380	0.919	251.974	0.765	306.347	0.776	266.965	0.693
	Aspecto capacidad de respuesta	283.070	0.802	233.914	0.713	274.175	0.786	262.596	0.719
	Aspectos de seguridad	388.740	0.824	269.941	0.760	338.972	0.814	282.334	0.759
	Aspectos de empatía	321.092	0.855	288.143	0.794	264.778	0.796	265.650	0.754

Como se puede observar en la tabla 18 y tomando como dato que nuestro valor mínimo es 16.9190 para el X^2 de Pearson, se visualiza que todos los valores obtenidos del cruce de las dimensiones son mayores; obteniendo como el valor más bajo, 217.337. Esto se traduce en que cada uno de los cruces rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa; es decir, acepta que existe relación entre cada una de las dimensiones de cada variable.

Para el caso de los valores Gamma, el nivel de asociación que existe entre cada una de las dimensiones, son próximos al 1, entonces se puede deducir que el grado de asociación de cada una de las dimensiones, es fuerte. El valor más bajo obtenido es de las dimensiones confiabilidad y calidad con un valor obtenido de 0.693; sin embargo, es un valor alto ya que es mayor al valor medio.

En conclusión, cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio, tiene relación con cada una de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente con un grado de asociación muy fuerte que denota que existe dependencia de variables en base a sus dimensiones.

A continuación, se presenta el contraste de las hipótesis específicas que fueron planteadas de la siguiente manera: Las dimensiones de la variable calidad de servicio se relacionan con la variable satisfacción del cliente.

5.3.1. Contraste de la hipótesis específica 1.

$H_{0e} 1$: No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

$H_{1e} 1$: Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre los aspectos tangibles y la

satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 316.713 con un grado de asociación de 0.803, es decir el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la Tabla 19

Tabla 19

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos tangibles, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		X^2	Gamma
Calidad de servicio	aspectos tangibles	316.713	0.803

5.3.2. Contraste de la hipótesis específica 2.

$H_{0e} 2$: No existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

$H_{1e} 2$: Existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 316.713 con un grado de asociación de 0.795, es decir el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la Tabla 20

Tabla 20

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de confiabilidad, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		X^2	Gamma
Calidad de servicio	aspectos de confiabilidad	356.296	0.795

5.3.3. Contraste de la hipótesis específica 3.

H_{0e} 3: No existe relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

H_{1e} 3: Existe relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre los aspectos de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 321.571 con un grado de asociación de 0.809, es decir el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la tabla 21

Tabla 21

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de capacidad de respuesta, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		X2	Gamma
Calidad de servicio	aspectos de capacidad de respuesta	321.571	0.809

5.3.4. Contraste de la hipótesis específica 4.

H_{0e} 4: No existe relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

H_{1e} 4: Existe relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre los aspectos de seguridad y la

satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 397.601 con un grado de asociación de 0.850, es decir el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la tabla 22

Tabla 22

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de seguridad, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		X2	Gamma
Calidad de servicio	aspectos de seguridad	397.601	0.850

5.3.5. Contraste de la hipótesis específica 5.

H_{0e} 5: No existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

H_{1e} 5: Existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 340.027 con un grado de asociación de 0.845, es decir, el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la tabla 23

Tabla 23

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la dimensión aspectos de empatía, de la variable calidad de servicio, y la relación con la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		X2	Gamma
Calidad de servicio	aspectos de empatía	340.027	0.845

5.3.6. Contraste de la hipótesis general.

H_{0g} : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

H_{1g} : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.

El cuadro muestra que existe relación entre todas las dimensiones de ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de la X^2 de Pearson de 425.690 con un grado de asociación de 0.856, es decir el grado de asociación es fuerte. Esto lo podemos verificar en la tabla 24

Tabla 24

Valor X^2 de Pearson y valor Gamma para la variable calidad de servicio y la relación con la variable satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente	
	X^2	Gamma
Calidad de servicio	425.690	0.856

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados

Cipriano (2019) investiga las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente al igual que la presente investigación. Se asemejan en el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos. En el caso de la otra investigación, utiliza una adaptación de los ítems de la escala SERVPERF, reduciendo el número de estos de 22 a 16, además de considerar una escala Likert del 1 al 5. Esto quita originalidad al cuestionario, lo cual considero es una desventaja en la confiabilidad. En el caso de la investigación en curso, se utilizó el cuestionario original con sus 22 ítems y su escala Likert original que consideran los autores Cronin y Taylor del 1 al 7. Se llega a probar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un grado de asociación de 0.989; en el caso de la presente investigación se prueba la relación con un grado de asociación de 0.856. En el caso de los objetivos específicos, la tangibilidad, tiempo de respuesta, seguridad y empatía guardan una relación perfecta con la satisfacción del cliente lo cual podría significar que son ítems completamente dependientes uno del otro; sin embargo, en la presente investigación los grados de asociación oscilan entre los 0.803 y 0.850 lo cual se considera como un grado de asociación alto. En ambos casos se prueba la relación con diferentes grados de asociación. En el caso del ítem confiabilidad el grado de asociación difiere de 0.977 de la fuente citada a un 0.795 a la presente investigación.

Ccaccya (2018) investiga las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente al igual que la presente investigación. El objetivo general comparte el mismo direccionamiento de probar la relación entre las variables planteadas; no obstante los objetivos específicos son diferentes. En el caso de la fuente citada, utiliza el cuestionario del modelo SERVPERF para medir la satisfacción del cliente lo cual considero inoportuno ya que este es un cuestionario para medir la percepción de la calidad de servicio y es exclusiva para esta variable. No obstante, el autor llegó a probar que existe relación entre las variables planteadas; considera que es una

relación directa con un valor para el Rho de Spearman de 0.844. en el caso de la presente investigación también se prueba la existencia de una relación entre las variables planteadas. La investigación citada y la presente investigación también difieren en las dimensiones de cada variable por lo cual no existen mayores coincidencias entre estos.

Miranda (2017) plantea las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, las cuales se asemejan a las variables de la presente investigación difiriendo solamente en la pluralidad. Ambas investigaciones, tanto la citada como la investigación en curso, comparten el objetivo general que es determinar la existencia de relación entre ambas variables. Ambas investigaciones comparten 4 objetivos específicos los cuales son determinar la existencia de una relación entre la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Todas estas consideradas dimensiones de la calidad de servicio en el SERVPERF. La dimensión faltante es la seguridad la cual el autor de la investigación citada la cambio por garantía y el objetivo específico en determinar la existencia de una relación con la satisfacción del cliente. Analizando a fondo el autor toma como referencia la escala SERVPERF pero no la aplica en su totalidad ya que modifica el cuestionario original; además de variar una de sus dimensiones. Las investigaciones, tanto la citada como la investigación en curso, concuerdan en que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para el primer caso con un grado de asociación con valor gamma de 0.924 y para la investigación en curso un valor gamma de 0.856. Para los objetivos específicos, ambos prueban la existencia de relación entre la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción del cliente con valores gamma muy semejantes que, en el caso de la investigación citada oscilan entre 0.745 y 0.837 y para la investigación en curso entre 0.795 y 0.850. Cabe resaltar que se homologan las dimensiones por considerar la misma base teórica; es decir, son lo mismo. La diferencia radica en que el autor de la fuente citada omite el concepto de aspectos para las dimensiones.

Gonzales, Huanca (2020) consideran sus variables de investigación a la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores, términos que se asemejan en la calidad de servicio. Difiere de la satisfacción del consumidor para la investigación citada y para la investigación en curso, se considera satisfacción del cliente. A criterio del autor de la presente investigación, cliente y consumidor no son necesariamente lo mismo porque un cliente no es necesariamente consumidor de un determinado producto, entonces hay una diferencia. Al establecer como objetivo general, determinar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, las autoras de la investigación citada formulan un cuestionario adaptado del modelo SERVPERF por lo que existen coincidencias en los parámetros de investigación en lo concerniente a la calidad de servicio. En el caso de la satisfacción de los consumidores, las autoras consideran una extensión al modelo SERVPERF, el cual es muy general y enfoca sus ítems a consultar sobre sus expectativas y la satisfacción de estas. En tal sentido, en la investigación en curso se utilizó una adaptación de la norma ISO 9001-2008, elaborada por un profesor de la Universidad Juárez del Estado de Durango, Dr. Jesús Sotelo Asef. En tal sentido la investigación en curso es más específica al momento de terminar la relación y el nivel de asociación. En ambas investigaciones se llega a probar la relación entre las variables. Ambas investigaciones, asemejan 5 objetivos específicos los cuales son determinar la relación entre la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción, ya sea del consumidor o cliente que ampliará los horizontes de la interpretación de resultados. Para la relación de la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores, el Rho de Spearman es de 0.185, para la capacidad de respuesta un valor de 0.331, en el caso de la seguridad 0.346, en el caso de la empatía 0.510 y para la tangibilidad 0.422. Luego de analizar se puede concluir que existe relación entre los objetivos específicos planteados por ambas investigaciones y posiblemente, haya un estrecho margen de diferencia

conceptual entre un consumidor y un cliente, que por no ser motivo de investigación, no se puede asegurar dicha frase.

Rivera (2018) plantea las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente al igual que la investigación en curso. Comparten los objetivos específicos de determinar la relación entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles con la satisfacción del cliente; en el caso de la investigación citada omite el término aspectos. Las investigaciones difieren en los instrumentos; en el caso de la investigación citada, utiliza una extensión a 51 ítems del instrumento SERVPERF y para el caso del cuestionario enfocado en la satisfacción del cliente, no cita a un referente por lo cual se deduce que es de elaboración de la autora. Además, modifica la escala original del primer instrumento de una escala Likert del 1 al 7 a una escala del 1 al 5. Las investigaciones difieren en la toma de la muestra; para la investigación citada, la autora considera una muestra de 90 clientes lo cual, considero, es muy poca muestra para generalizar el mercado. En la investigación citada se prueba la existencia de una relación entre las variables planteadas al igual que la presente investigación. En el primer caso la autora considera que existe una correlación alta; mientras en la investigación en curso se determina el nivel de asociación en un nivel alto, en tal sentido se asemejan los resultados. Para el caso de los objetivos específicos planteados por la autora en la investigación citada, los resultados muestran que existe grados de correlación altos, cuyos valores del Rho de Spearman oscilan entre los 0.864 y 0.893. En el caso de la investigación en curso se determina grados de asociación de valores gamma que oscilan entre los 0.795 y 0.850 por lo que se puede concluir que ambas investigaciones tienen resultados semejantes.

Flores (2018) plantea las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, variables que comparte en la presente investigación. Comparten también objetivos específicos los cuales son probar la existencia de una relación elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción del cliente. En el caso de la investigación citada, se utiliza una

adaptación del instrumento SERVPERF aumentando 5 ítems, sumando un total de 27 a comparación de los 22 originales; además de ello, modifica la escala Likert original del 1 al 7 y la reduce del 1 al 5. Para el caso de la satisfacción del cliente, el autor de la investigación citada, elabora un instrumento de elaboración propia enfocada en la empresa en la cual lleva a cabo su investigación. El autor considera una muestra de 108 clientes porque su universo muestral es limitado a diferencia de la investigación en curso. Ambas investigaciones muestran la existencia de una relación entre las variables planteadas con un valor para el Rho de Spearman de 0.785; en el caso de la investigación en curso, el valor de correlación gamma es de 0.795. En ambos casos, los valores se asemejan. Las investigaciones también coinciden en el hallazgo de la existencia de una relación entre las dimensiones planteadas por la investigación citada como son los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción del cliente con valores de 0.641, 0.501 y 0.804 respectivamente para el Rho de Spearman. Se puede notar una diferencia significativa que el autor considera como una correlación positiva media, para el valor 0.501 y para el valor 0.804 una correlación positiva alta. En el caso de la investigación en curso sus valores de grado de asociación son más estables con valores gamma que tiene un margen de sólo 0.055 de diferencia.

Villacrés (2020) considera la investigación e la calidad y servicio y la satisfacción del cliente, para tal efecto utiliza el método SERVQUAL. Esta investigación es importante como antecedente porque elabora una investigación con el método original SERVQUAL, ya que el método SERVPERF es posterior. Esto agrega conocimiento a la investigación en curso porque permite tener como referencia la diferencia de lo que un cliente tiene por expectativa y luego de probar el servicio, que tanto varia la percepción. Con respecto a la expectativa. En los resultados finales se nota una diferencia mínima lo cual denota 2 posibles escenarios que podría ser los clientes no fueron seleccionados correctamente considerando como primera vez la visita al establecimiento; o el establecimiento está haciendo muy bien las cosas. Las investigaciones

difieren en los objetivos específicos y como tal, no fueron tomados en cuenta porque no guardan relación con los objetivos de la presente investigación y son considerados innecesarios de ser mencionados. Por otra parte, el autor de la investigación citada considera una muestra de 286 personas, muestra que si aumentase, quizás podría mejorar los resultados obtenidos.

Pabón, Palacio (2020) consideran la percepción de la calidad de servicios de salud desde la satisfacción de usuarios. Consideran una muestra significativa de 3185 personas, lo cual difiere de la investigación en curso. Las autoras utilizan como técnica la revisión documental de una base de datos del hospital en el cual desarrollaron la investigación, lo cual difiere de la investigación en curso. Esta investigación es importante porque es un indicio de que en un futuro, la presente investigación pueda ser mejorada y pueda ser orientada a investigar un establecimiento que tenga un sistema de calificación de sus servicios brindados. Considero de interés la investigación realizada por las autoras ya que puede haber instituciones que desarrollen este tipo de recopilación de datos, pero el tratamiento de estos datos a un nivel de investigación, con criterio y visión de investigador, puedan ser estudiados, analizados, interpretados y expuestos a un nivel superior. Las autoras evidencian satisfacción por la calidad en la atención de cada una de las áreas del establecimiento, lo cual denota un tipo de relación, no especificada, entre estos conceptos.

López (2018) considera las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y se asemeja a la investigación en curso al plantear las mismas variables y a la vez comparten el direccionamiento del objetivo general que es demostrar la existencia de una relación entre las variables planteadas. El autor de la investigación citada considera 4 objetivos específicos, los cuales se desvían del objetivo general porque describir las teorías y conceptos para evaluar la calidad de servicio, deben estar expuestos en el marco teórico; además de la realización de un diagnóstico FODA, PEST o las fuerzas de Porter, son investigaciones para una evaluación de mercado a un nivel competitivo, lo cual considero deja mucho vacío de sustento teórico porque

la investigación no está bien delimitada. Difiere mucho de la investigación en curso ya que al utilizar el cuestionario SERVPERF, la investigación citada, ha aumentado ítems al cuestionario original, además de haber modificado su escala; además el instrumento como tal, de por sí ya indica dimensiones que orientan y facilitan el curso de la investigación. También, el autor de la investigación citada, considera una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este direccionamiento podría ser enfocado en un plan de negocio que podría haber dejado mejores resultados con una investigación más minuciosa. Por último, lo importante para la presente investigación, es en lo que coinciden los investigadores, tanto de la investigación citada, como de la investigación en curso y es que se llega a demostrar una relación de las variables planteadas.

CONCLUSIONES

1. Se demuestra el objetivo principal, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.
2. Se demuestra el objetivo específico 1, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la dimensión aspectos tangibles, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 316.713, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.803, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.
3. Se demuestra el objetivo específico 2, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la dimensión aspectos de confiabilidad de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 356.296, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.795, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión aspectos de confiabilidad, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.
4. Se demuestra el objetivo específico 3, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la dimensión aspectos de capacidad de respuesta, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 321.571 distante del valor de 16.9190 y con un valor

gamma de 0.809, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión aspectos de capacidad de respuesta, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

5. Se demuestra el objetivo específico 4, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la dimensión aspectos de seguridad, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 397.601, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.850, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión aspectos de seguridad, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.
6. Se demuestra el objetivo específico 5, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la dimensión aspectos de empatía, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 340.027, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.845, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión aspectos de empatía, de la variable calidad de servicio, y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la empresa genere mayor impacto informativo en sus clientes a través de las redes sociales elaborando un video del proceso completo desde la adquisición de sus insumos, el proceso de elaboración y el proceso de ventas que sean promocionados a través de códigos QR impresos en sus envases a fin de que los clientes sientan mayor seguridad del producto que consumen.
2. Se sugiere que la empresa promueva las visitas guiadas para los clientes que así lo deseen a fin de que conozcan la planta de elaboración de los productos, así como el establo donde se encuentran las vacas y puedan tener mayor conocimiento de los productos que consumen a fin de que estos verifiquen la calidad de los insumos y la calidad del proceso de producción, teniendo en cuenta que un cliente informado es un cliente empoderado.
3. Se recomienda analizar la posibilidad de ampliar el local a sugerencia de los clientes, además de ampliar puntos de ventas a mediano plazo.
4. Se recomienda que la empresa coloque un buzón de sugerencias a fin de que puedan leer las recomendaciones y sugerencias de los clientes para evaluar estas y poder mejorar, en lo que consideren, sea factible y beneficioso para la empresa.
5. Se recomienda capacitar al personal en temas de atención al cliente desde la bienvenida hasta la despedida, a fin de realizar un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad de atención; además de capacidad de solución a posibles reclamos o quejas de los clientes.
6. Se recomienda implementar una impresora de boleta y factura de ventas a fin de generar mayor impacto de confianza en los clientes.

Referencias

- ABProject (2022) ¿Cómo cuidar y fidelizar a tus clientes?
<https://www.abproject.com.ar/es/blog/articulo/como-cuidar-y-fidelizar-a-tus-clientes>
- Adrianzen García N. J. & Herrera Herrera R. S. (2017) *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Agencia Agraria de Noticias (2022) *revista digital agraria.pe* <https://agraria.pe/>
- Aiteco (2021) *SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL* Aiteco consultores
<https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Álvarez, I. (2006) *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Buenos Aires. Ideas Propias Editorial S.L.
- Antevenio (2022) *Marketing de percepciones: ¿qué es y qué aspectos influyen?*
<https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.)*. Bogotá: Pearson
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Bravo, Peiró, Rodríguez (1996) Satisfacción laboral. *Tratado de psicología del trabajo*, 1, 343-394.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Ccaccya Taipe (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, La Merced - Chanchamayo – Junín, 2016*. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.

- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica (Primera ed., Vol. I)*. Barcelona. Ediciones Díaz de Santos.
- Celestinomartinez.com - Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio
- Cipriano Cerrón J. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S. A., Agencia Huancayo – 2017*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF & SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality. *Journal of marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (Julio de 1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56, 55-68
- Escuela de Posgrado Universidad Continental (2022) *¿Por qué implementar la capacitación de personal en una empresa?* Blog de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-implementar-la-capacitacion-de-personal-en-una-empresa#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20laboral%20son%20las,y%20conductas%20de%20sus%20colaboradores.&text=La%20capacitaci%C3%B3n%20debe%20ser%20dise%C3%B1ada,objetivo%20global%20de%20la%20empresa.>
- Flores Chuctayo (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. Universidad autónoma del Perú, Lima
- Gonzáles Carachule, Huanca Vilca (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*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social*. Madrid, Diaz de Santos S.A.
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005) *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Prentice Hall 8va edición
- Leonard, L., Bennet, R., & Brown. (2000). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona. Ediciones Díaz de Santos
- Lexico.com (2022) *Significado de satisfacción en español*. Oxford University Press
<https://www.lexico.com/es/definicion/satisfaccion>
- Lind D., Marchal W., & Wathen S. (2012) *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México. McGRAW-HILL, Interamericana Editores S.A.
- López Mosquera D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Ed. Síntesis Psicología.
- Masrketingdirecto.com (2022) *Participación de mercado*
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI (2022) *Producción de principales productos agroindustriales en el Perú*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
<https://www.midagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/303-vacunados-de-leche?start=7>
- Miranda Torres, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Universidad Continental, Huancayo
- Nicuesa, M. (2014) *Definición de Perspectiva*. Definición ABC. Su diccionario hecho fácil
<https://www.definicionabc.com/social/perspectiva.php>

- Ñaupas Paitán H., Mejía Mejía E., Novoa Ramírez E., & Villagómez Paucar A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis, (Cuarta edición)*. Colombia, Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Los Ángeles: McGraw Hill.
- Organización Internacional de Normalización [ISO] (2015) *Norma Internacional ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es>
- Pabón Córdoba y Palacio Díaz (2020). *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019*. Universidad de la Costa, Barranquilla
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL - A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Jorunal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Rivera García (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Universidad autónoma del Perú, Lima
- Rodríguez F, Rodríguez C, Tejera G, Dávila Q. (2005) Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 24.
- Secretaría Distrital de Salud de Bogotá (2022) *Vigilancia epidemiológica y control sanitario. Derivados lácteos*. Dirección de salud pública de Colombia.
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Derivados%20Lacteos.pdf>
- Sotelo Asef J. G. (2016) *Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9901:2008*. Universidad Juárez del Estado de Durango , México.

Vetcopr Perú (2022) Perulactea.com <http://www.perulactea.com/>

Villacrés Briones (2020). *La calidad y servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil

Wikipedia (2022) *Cliente (economía)* Wikipedia la enciclopedia libre
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

Wikipedia (2022) *SERVQUAL* Wikipedia la enciclopedia libre
<https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr un equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

Apéndice A

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Existe relación entre Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la empresa Casa Blanca	Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la empresa Casa Blanca	Variable 1: Calidad de Servicio Aspectos tangibles Aspectos de confiabilidad Aspectos de capacidad de respuesta Aspectos de seguridad Aspectos de empatía	Método general: Científico (Bernal, 2010) Método específico: Deductivo (Bernal, 2010) Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010) Tipo: Básica (Ñaupas et al., 2014) Nivel: Descriptivo (Ñaupas et al., 2014) Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010) Población: Clientes de la empresa.
Problemas Específicos: ¿Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente? ¿Existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente? ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente? ¿Existe relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente Determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Determinar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente	Hipótesis Específicas Existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente Existe relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Existe relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente	Variable 2: Satisfacción del Cliente Expectativa de servicio Tiempo Aspectos Tangibles Calidad	

¿Existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente	Existe relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente	Muestra: Probabilística aleatoria. Técnica: Encuesta escrita Instrumento: Cuestionario Software de recolección de datos: MS. Excel 2016 Software de procesamiento de datos: JASP
---	--	---	--

Apéndice B

Instrumentos de recolección de datos



Instrumento de recolección de datos SERVPERF

El presente cuestionario tiene por finalidad entender su posición con respecto a la **CALIDAD DE SERVICIO** que Usted percibe de la empresa Casa Blanca Lac.

Es anónima, voluntaria y tiene finalidad académica; sin embargo esta servirá para sugerir mejoras en beneficio de Usted, el consumidor, por lo cual le pedimos que responda con sinceridad. Gracias.

1) GÉNERO:

A) MASCULINO B) FEMENINO

2) EDAD:

A) 18 – 28 AÑOS B) 29 – 39 AÑOS C) 40 – 50 AÑOS D) 51 A 61 AÑOS E) 62 A MÁS

3) FRECUENCIA DE CONSUMO:

A) 1 vez al mes B) 2 veces al mes C) 3 veces al mes D) 4 veces al mes E) 5 a más

4) Por favor, responda a las preguntas formuladas opinando sobre la empresa Casa Blanca teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Totalmente de acuerdo	7
Muy de acuerdo	6
De acuerdo	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ASPECTOS TANGIBLES			VALORACION
1	AT-1	Casa Blanca cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	AT-2	Las instalaciones físicas de Casa Blanca son visualmente atractivas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3	AT-3	Los empleados de Casa Blanca Lac tienen apariencia pulcra	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	AT-4	Los materiales (cartas, letreros, etc) de Casa Blanca Lac son visualmente atractivos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASPECTOS DE CONFIABILIDAD			
5	AC-1	Cuando Casa Blanca Lac promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	AC-2	Cuando tiene algún problema, Casa Blanca Lac se muestra un interés sincero en solucionarlo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	AC-3	Casa Blanca Lac realiza bien el servicio desde la primera vez	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	AC-4	Casa Blanca Lac termina el servicio en el momento que promete hacerlo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	AC-5	Casa Blanca Lac insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, etc)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASPECTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA			
10	AR-1	Los empleados de Casa Blanca Lac le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	AR-2	Los empleados de Casa Blanca Lac le proporcionan un servicio rápido	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	AR-3	Los empleados de Casa Blanca Lac se muestran siempre dispuestos a ayudarlo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	AR-4	Los empleados de Casa Blanca Lac siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASPECTOS DE SEGURIDAD			
14	AS-1	El comportamiento de los empleados de Casa Blanca le transmite confianza	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	AS-2	Se siente seguro en sus transacciones con Casa Blanca	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	AS-3	Los empleados de Casa Blanca siempre son corteses con usted	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
17	AS-4	Los empleados de Casa Blanca tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASPECTOS DE EMPATIA			
18	AE-1	Casa Blanca le ofrece una atención personalizada	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	AE-2	Casa Blanca tiene horarios de atención adecuados para sus clientes	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
20	AE-3	Casa Blanca cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	AE-4	Casa Blanca prioriza los intereses de los clientes	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	AE-5	Los empleados de Casa Blanca comprenden sus necesidades específicas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦



Instrumento de recolección de datos ISO 9001 - 2008

El presente cuestionario tiene por finalidad entender su posición con respecto a la **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** que Usted percibe de la empresa Casa Blanca Lac.

Es anónima, voluntaria y tiene finalidad académica; sin embargo esta servirá para sugerir mejoras en beneficio de Usted, el consumidor, por lo cual le pedimos que responda con sinceridad. Gracias.

- 1) Por favor, responda a las preguntas formuladas opinando sobre la empresa Casa Blanca Lac teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Muy de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

EXPECTATIVA DEL SERVICIO			VALORACION
1	ES-1	La empresa Casa Blanca conoce mis intereses y necesidades como usuario	① ② ③ ④
2	ES-2	El servicio que se me brinda Casa Blanca se adapta a mis necesidades como usuario	① ② ③ ④
3	ES-3	Estoy satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se me brinda	① ② ③ ④
4	ES-4	El servicio otorgado por Casa Blanca cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas	① ② ③ ④
5	ES-5	Considero que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se me brindo	① ② ③ ④
6	ES-6	En caso de que si, mencionar ¿Cuáles?	
7	ES-7	Casa Blanca cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda	① ② ③ ④
TIEMPO			
8	T-1	Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio	① ② ③ ④
9	T-2	La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido	① ② ③ ④
10	T-3	El tiempo de realización del servicio es el adecuado	① ② ③ ④
ASPECTOS TANGIBLES			

11	TA-1	El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo	① ② ③ ④
12	TA-2	Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes	① ② ③ ④
13	TA-3	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo)	① ② ③ ④
14	TA-4	Existe suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.	① ② ③ ④
CALIDAD			
15	C-1	La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades	① ② ③ ④
16	C-2	La comunicación entre el personal de Casa Blanca que me brinda el servicio es eficiente	① ② ③ ④
17	C-3	La disposición del personal de Casa Blanca que me brinda el servicio es adecuada	① ② ③ ④
18	C-4	En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad	① ② ③ ④
19	C-5	Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en Casa Blanca	① ② ③ ④

Gracias por su valioso tiempo.

Apéndice C

Validación de instrumentos por juicio de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de validación de un instrumento para la investigación de un estudiante de la Universidad continental. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato para que Usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información confiable y válida; criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar cada ítem y poder hacernos llegar alguna sugerencia.

Investigación: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca"

Apellidos y nombres:	<u>Felipe León Christian A.</u>	CLAD:	<u>29028</u>
Grado académico:	<u>Post grado</u>	Especialidad:	<u>Administración</u>
		Cargo:	<u>Jefe Comercial</u>
Institución:	<u>Dopredora</u>	Teléfono:	<u>91 456100</u>
		Firma:	



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

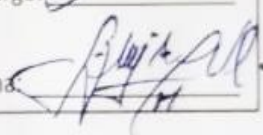
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de validación de un instrumento para la investigación de un estudiante de la Universidad continental. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato para que Usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información confiable y válida; criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar cada ítem y poder hacernos llegar alguna sugerencia.

Investigación: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca"

Apellidos y nombres:	Aliaga Martínez, Vladimir Alejandro			CLAD:	
Grado académico:	Magister	Especialidad:	MBA	Cargo:	Director
Institución:	Centro de Altos Estudios de Petróleo	Teléfono:	988660938	Firma:	

Apéndice D

Frecuencias y porcentajes de cada pregunta

at1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	10	2.584	2.584	2.584
muy en desacuerdo	13	3.359	3.359	5.943
en desacuerdo	30	7.752	7.752	13.695
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	11.628	11.628	25.323
de acuerdo	84	21.705	21.705	47.028
muy de acuerdo	132	34.109	34.109	81.137
totalmente de acuerdo	73	18.863	18.863	100
Total	387	100		

at2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	5.685
en desacuerdo	17	4.393	4.393	10.078
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	11.37	11.37	21.447
de acuerdo	86	22.222	22.222	43.669
muy de acuerdo	99	25.581	25.581	69.251
totalmente de acuerdo	119	30.749	30.749	100
Total	387	100		

at3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	18	4.651	4.651	4.651
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	8.269
en desacuerdo	19	4.91	4.91	13.178
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.044	9.044	22.222
de acuerdo	88	22.739	22.739	44.961
muy de acuerdo	115	29.716	29.716	74.677
totalmente de acuerdo	98	25.323	25.323	100
Total	387	100		

at4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101

muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	6.718
en desacuerdo	26	6.718	6.718	13.437
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8.786	8.786	22.222
de acuerdo	83	21.447	21.447	43.669
muy de acuerdo	110	28.424	28.424	72.093
totalmente de acuerdo	108	27.907	27.907	100
Total	387	100		

ac1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	8	2.067	2.067	2.067
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	5.685
en desacuerdo	22	5.685	5.685	11.37
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	11.886	11.886	23.256
de acuerdo	71	18.346	18.346	41.602
muy de acuerdo	124	32.041	32.041	73.643
totalmente de acuerdo	102	26.357	26.357	100
Total	387	100		

ac2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	4.91
en desacuerdo	29	7.494	7.494	12.403
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8.01	8.01	20.413
de acuerdo	88	22.739	22.739	43.152
muy de acuerdo	112	28.941	28.941	72.093
totalmente de acuerdo	108	27.907	27.907	100
Total	387	100		

ac3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	8	2.067	2.067	2.067
muy en desacuerdo	16	4.134	4.134	6.202
en desacuerdo	19	4.91	4.91	11.111
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8.269	8.269	19.38
de acuerdo	84	21.705	21.705	41.085
muy de acuerdo	105	27.132	27.132	68.217

totalmente de acuerdo	123	31.783	31.783	100
Total	387	100		

ac4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	9	2.326	2.326	2.326
muy en desacuerdo	8	2.067	2.067	4.393
en desacuerdo	20	5.168	5.168	9.561
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12.145	12.145	21.705
de acuerdo	69	17.829	17.829	39.535
muy de acuerdo	118	30.491	30.491	70.026
totalmente de acuerdo	116	29.974	29.974	100
Total	387	100		

ac5	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	5.426
en desacuerdo	17	4.393	4.393	9.819
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	10.336	10.336	20.155
de acuerdo	80	20.672	20.672	40.827
muy de acuerdo	108	27.907	27.907	68.734
totalmente de acuerdo	121	31.266	31.266	100
Total	387	100		

ar1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	6	1.55	1.55	1.55
muy en desacuerdo	16	4.134	4.134	5.685
en desacuerdo	22	5.685	5.685	11.37
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9.819	9.819	21.189
de acuerdo	78	20.155	20.155	41.344
muy de acuerdo	117	30.233	30.233	71.576
totalmente de acuerdo	110	28.424	28.424	100
Total	387	100		

ar2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
-----	-------	---	----------	-------------

totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	11	2.842	2.842	4.651
en desacuerdo	26	6.718	6.718	11.37
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7.235	7.235	18.605
de acuerdo	79	20.413	20.413	39.018
muy de acuerdo	121	31.266	31.266	70.284
totalmente de acuerdo	115	29.716	29.716	100
Total	387	100		

ar3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	15	3.876	3.876	5.685
en desacuerdo	15	3.876	3.876	9.561
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	10.594	10.594	20.155
de acuerdo	86	22.222	22.222	42.377
muy de acuerdo	106	27.39	27.39	69.767
totalmente de acuerdo	117	30.233	30.233	100
Total	387	100		

ar4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	10	2.584	2.584	2.584
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	5.168
en desacuerdo	23	5.943	5.943	11.111
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8.269	8.269	19.38
de acuerdo	72	18.605	18.605	37.984
muy de acuerdo	110	28.424	28.424	66.408
totalmente de acuerdo	130	33.592	33.592	100
Total	387	100		

as1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	6	1.55	1.55	1.55
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	4.134
en desacuerdo	19	4.91	4.91	9.044
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8.786	8.786	17.829
de acuerdo	61	15.762	15.762	33.592

muy de acuerdo	125	32.3	32.3	65.891
totalmente de acuerdo	132	34.109	34.109	100
Total	387	100		

as2	f^p	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	8	2.067	2.067	3.876
en desacuerdo	18	4.651	4.651	8.527
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11.111	11.111	19.638
de acuerdo	74	19.121	19.121	38.76
muy de acuerdo	120	31.008	31.008	69.767
totalmente de acuerdo	117	30.233	30.233	100
Total	387	100		

as3	f^p	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	10	2.584	2.584	2.584
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	5.168
en desacuerdo	12	3.101	3.101	8.269
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9.819	9.819	18.088
de acuerdo	77	19.897	19.897	37.984
muy de acuerdo	99	25.581	25.581	63.566
totalmente de acuerdo	141	36.434	36.434	100
Total	387	100		

as4	f^p	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	7	1.809	1.809	3.618
en desacuerdo	24	6.202	6.202	9.819
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10.078	10.078	19.897
de acuerdo	70	18.088	18.088	37.984
muy de acuerdo	121	31.266	31.266	69.251
totalmente de acuerdo	119	30.749	30.749	100
Total	387	100		

ae1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	11	2.842	2.842	2.842
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	5.426
en desacuerdo	18	4.651	4.651	10.078
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8.01	8.01	18.088
de acuerdo	70	18.088	18.088	36.176
muy de acuerdo	119	30.749	30.749	66.925
totalmente de acuerdo	128	33.075	33.075	100
Total	387	100		

ae2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
muy en desacuerdo	13	3.359	3.359	5.168
en desacuerdo	23	5.943	5.943	11.111
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7.235	7.235	18.346
de acuerdo	73	18.863	18.863	37.209
muy de acuerdo	130	33.592	33.592	70.801
totalmente de acuerdo	113	29.199	29.199	100
Total	387	100		

ae3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	9	2.326	2.326	2.326
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	5.426
en desacuerdo	22	5.685	5.685	11.111
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8.527	8.527	19.638
de acuerdo	73	18.863	18.863	38.501
muy de acuerdo	112	28.941	28.941	67.442
totalmente de acuerdo	126	32.558	32.558	100
Total	387	100		

ae4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	11	2.842	2.842	2.842
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	5.426
en desacuerdo	13	3.359	3.359	8.786

ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	9.561	9.561	18.346
de acuerdo	78	20.155	20.155	38.501
muy de acuerdo	114	29.457	29.457	67.959
totalmente de acuerdo	124	32.041	32.041	100
Total	387	100		

ae5	fº	%	% Válido	% Acumulado
totalmente en desacuerdo	9	2.326	2.326	2.326
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	5.426
en desacuerdo	18	4.651	4.651	10.078
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	10.336	10.336	20.413
de acuerdo	70	18.088	18.088	38.501
muy de acuerdo	98	25.323	25.323	63.824
totalmente de acuerdo	140	36.176	36.176	100
Total	387	100		

es1	fº	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
en desacuerdo	43	11.111	11.111	14.212
de acuerdo	227	58.656	58.656	72.868
muy de acuerdo	105	27.132	27.132	100
Total	387	100		

es2	fº	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	9	2.326	2.326	2.326
en desacuerdo	39	10.078	10.078	12.403
de acuerdo	167	43.152	43.152	55.556
muy de acuerdo	172	44.444	44.444	100
Total	387	100		

es3	fº	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	3.618
en desacuerdo	38	9.819	9.819	13.437
de acuerdo	160	41.344	41.344	54.78

muy de acuerdo	175	45.22	45.22	100
Total	387	100		

es4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
en desacuerdo	51	13.178	13.178	16.279
de acuerdo	156	40.31	40.31	56.589
muy de acuerdo	168	43.411	43.411	100
Total	387	100		

es5	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	3.618
en desacuerdo	37	9.561	9.561	13.178
de acuerdo	169	43.669	43.669	56.848
muy de acuerdo	167	43.152	43.152	100
Total	387	100		

es7	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	7	1.809	1.809	1.809
en desacuerdo	41	10.594	10.594	12.403
de acuerdo	217	56.072	56.072	68.475
muy de acuerdo	122	31.525	31.525	100
Total	387	100		

ti1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	31	8.01	8.01	8.01
en desacuerdo	57	14.729	14.729	22.739
de acuerdo	148	38.243	38.243	60.982
muy de acuerdo	151	39.018	39.018	100
Total	387	100		

ti2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	13	3.359	3.359	3.359

en desacuerdo	40	10.336	10.336	13.695
de acuerdo	151	39.018	39.018	52.713
muy de acuerdo	183	47.287	47.287	100
Total	387	100		

ti3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	16	4.134	4.134	4.134
en desacuerdo	32	8.269	8.269	12.403
de acuerdo	169	43.669	43.669	56.072
muy de acuerdo	170	43.928	43.928	100
Total	387	100		

ta1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	16	4.134	4.134	4.134
en desacuerdo	34	8.786	8.786	12.92
de acuerdo	168	43.411	43.411	56.331
muy de acuerdo	169	43.669	43.669	100
Total	387	100		

ta2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	13	3.359	3.359	3.359
en desacuerdo	38	9.819	9.819	13.178
de acuerdo	167	43.152	43.152	56.331
muy de acuerdo	169	43.669	43.669	100
Total	387	100		

ta3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	19	4.91	4.91	4.91
en desacuerdo	36	9.302	9.302	14.212
de acuerdo	165	42.636	42.636	56.848
muy de acuerdo	167	43.152	43.152	100
Total	387	100		

ta4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	13	3.359	3.359	3.359
en desacuerdo	33	8.527	8.527	11.886
de acuerdo	179	46.253	46.253	58.14
muy de acuerdo	162	41.86	41.86	100
Total	387	100		

ca1	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	10	2.584	2.584	2.584
en desacuerdo	35	9.044	9.044	11.628
de acuerdo	161	41.602	41.602	53.23
muy de acuerdo	181	46.77	46.77	100
Total	387	100		

ca2	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
en desacuerdo	29	7.494	7.494	10.594
de acuerdo	172	44.444	44.444	55.039
muy de acuerdo	174	44.961	44.961	100
Total	387	100		

ca3	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	14	3.618	3.618	3.618
en desacuerdo	31	8.01	8.01	11.628
de acuerdo	159	41.085	41.085	52.713
muy de acuerdo	183	47.287	47.287	100
Total	387	100		

ca4	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	12	3.101	3.101	3.101
en desacuerdo	25	6.46	6.46	9.561
de acuerdo	165	42.636	42.636	52.196
muy de acuerdo	185	47.804	47.804	100
Total	387	100		

ca5	f^o	%	% Válido	% Acumulado
muy en desacuerdo	63	16.279	16.279	16.279
en desacuerdo	62	16.021	16.021	32.3
de acuerdo	125	32.3	32.3	64.599
muy de acuerdo	137	35.401	35.401	100
Total	387	100		

Apéndice E

Tabla de valores chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361