



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE PREGRADO

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL USUARIO
EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL, PERÚ - 2016**

Para optar el título de Licenciada en Administración

AUTORA

EMILY GIOVANNA SHAROM QUIÑONEZ SÁNCHEZ

LIMA – PERU

AÑO 2017

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis Padres Jesus y Emilia, que son mi motor e inspiración para salir adelante en lo que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad por permitir convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

RESUMEN

La investigación científica que se ha realizado es aplicada, correlacional no experimental, los factores de estudio son dos: Calidad de servicio y satisfacción del usuario.

El diseño de la investigación es correlacional, bivariada, transversal. Para la recolección de datos se confeccionaron dos cuestionarios estructurados los cuales, se aplicó a 131 usuarios.

El instrumento cumple con las cualidades de validez y confiabilidad. El estudio plantea la siguiente hipótesis de investigación

Los resultados obtenidos permiten primero evidenciar que existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.731** lo que se interpreta al 99% , la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una correlación positiva buena entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Gestión, Calidad, satisfacción, productividad, Producción, Empresas

ABSTRACT

The scientific research that has been carried out is applied, correlational not experimental, the study factors are two: Quality of service and user satisfaction

The research design is correlational, bivariate, cross-sectional. Two structured questionnaires were used to collect data, which was applied to 131 users.

The instrument meets the qualities of validity and reliability. The study poses the following research hypothesis

The results obtained allow first to show that there is a direct and significant relationship between the evaluation of the quality of service and the satisfaction of the users of the company San Miguel, 2016; We obtained a correlation coefficient of Spearman's $Rho = 0.731^{**}$ which is interpreted at 99%, the correlation is significant at the 0.01 bilateral level, interpreted as a good positive correlation between the variables, with a $p = 0.00$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Management, Quality, Satisfaction, Productivity, Production, Companies

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INDICE	v
INTRODUCCION	vii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PROBLEMAS DE INGESTIGACIÓN.....	4
1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL.....	4
1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.....	4
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	5
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	9
2.2 BASES TEORICAS	14
2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS.....	53
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	54
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	54
2.4.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS	55
2.5 VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONAL).....	55
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	59
3.2. Descripción del ámbito de investigación	60
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64

3.5 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	67
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
3.7 Tratamiento Estadístico.....	69
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	71
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	72
4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS	82
CAPITULO V: DISCUSION	89
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
ANEXOS	97

INTRODUCCION

La presente investigación se realizará en la empresa industrias San Miguel por lo cual se trabajara con los usuarios que reciben el servicio prestado por organización.

El problema planteado de investigación es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa industrias San Miguel, 2016?

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa industrias San Miguel, 2016

El tipo de investigación es aplicada, llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. (Sánchez y Reyes, 2002, pp. 13-14).

El diseño corresponde a la Investigación correlacional. Sánchez y Reyes (2002, p. 79) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.

Se aplica los siguientes instrumentos de recolección: la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario los cuales serán validados

por expertos en el tema, para la confiabilidad del mismo se tomara una prueba piloto

La población de estudio fueron 196 usuarios del área de proveedores de la empresa San Miguel 2016. La muestra representativa fue 131 usuarios. En tal sentido, el informe final de investigación está dividido en ocho capítulos:

- El capítulo I: está referido a la introducción, planteamiento del problema; además comprende la justificación, los problemas, los objetivos de la investigación y las hipótesis.
- El capítulo II: está integrado por el marco teórico, donde se desarrolla las variables en estudio.
- El capítulo III: corresponde al marco metodológico, la operacionalización de variables, metodología, tipos de estudio, diseño. De igual manera la población, muestra y muestreo. Asimismo las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y por último los aspectos éticos
- El capítulo IV: contiene los resultados de nuestra investigación, donde se ha procesado con la estadística descriptiva e inferencial, en la cual se ha considerado la estadística de Rho de Spearman por la naturaleza de las variables para investigaciones de diseño no experimentales y en este caso nuestras variables son cualitativas es decir no paramétricas.
- El capítulo V: contiene las conclusiones del trabajo de estudio, donde se ha realizado el trabajo de campo; el cual fue procesado

con un programa estadístico y de las cuales de acuerdo a cada prueba de hipótesis se han obtenido las conclusiones.

- El capítulo VI contiene las recomendaciones, en el capítulo VII las referencias bibliográficas del trabajo de estudio, según el lineamiento del protocolo establecido por la universidad. Y por último en el capítulo VIII están considerados los anexos de la presente investigación.

Finalmente se presenta los anexos recogidos y trabajados en la investigación el cual están organizados en los anexos correspondientes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evaluación de la calidad de servicio, es sin duda alguna el integrador de todas las organizaciones y por ende es uno de los factores determinantes en la eficacia del recurso humano; de la aceptación de ella dependen los niveles de desempeño y la satisfacción del usuario en el que se concretan los objetivos.

Cada empresa posee, su propia organización, tradiciones, normas, mecanismos de comunicación, estilos de liderazgo, que generan trabajos propios de ellas; es por ello que difícilmente las empresas reflejarán culturas idénticas, estas últimas son "... tan particulares como las huellas digitales". (Phegan, 1998, p. 1) las empresas tienen su propia identidad.

Durante muchos años el mundo ha evolucionado, los retos y las oportunidades de calidad se han incrementado, por ello las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad del producto que brindan. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse

En la medida que la calidad de servicio se va dando la satisfacción del usuario, una persona satisfecha la compartirá con otras, un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba desarrolla una lealtad y a su vez servirá como publicidad a una empresa, Solorzano y Acevedo (2013) en su artículo presentado sobre la importancia de la

calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas afirma que en la actualidad existe una gran competencia entre empresas, la calidad en el servicio es uno de los puntos clave, es de suma importancia darle la atención necesaria para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

Los estudios para el área de América Latina concluyen que en relación a las empresas miden de manera errada y no se preocupan en verdad por lo que es importante para la empresa que le sirva para lograr entregar un servicio acorde.

Para Requena y Serrano (2010) sostiene que el proceso de globalización del sistema económico mundial ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse en el mercado mundial.

Como empresa es necesario que estas evaluaciones se vayan realizando de manera constante ya que servirá como indicador que permitirá ir midiendo el logro de los objetivos estratégicos planteados como empresa es por ello que la presente investigación pretende , determinar la relación entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la empresa Industrias San Miguel, Perú – 2016, para que realicen los cambios necesarios y corregir deficiencias observadas en la empresas que influye en la manera como son atendidos los usuarios del servicio.

1.2 PROBLEMAS DE INGESTIGACIÓN

1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la relación entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?

1.2.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?
- ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016
- Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de investigación se realizara en la empresa San Miguel.

Se justifica porque mediante el presente trabajo de investigación se dará a conocer la relación que existe entre la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La información de la presente investigación brindará aspectos teóricos concernientes a las variables en estudio lo cual puede ser referenciado en futuras investigaciones

Es necesario reconocer que si se brinda un servicio de calidad el usuario estará satisfecho y por lo tanto la productividad mejorará para la empresa

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La Investigación se justifica los resultados permitirán que los directivos de la empresa tomen medidas referente a las variables en estudio que les permita constituirse en una empresa líder en el mercado empresarial.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Los instrumentos, métodos, técnicas y procedimientos una vez probada su validez y confiabilidad pueden ser empleados en otros estudios Similares.

IMPORTANCIA

La presente investigación tiene por finalidad que la empresa San Miguel considere los resultados del presente estudio que les permita tomar decisiones adecuadas

Este aspecto es vital para tomar decisiones inmediatas y acertadas en este campo, lo cual permitirá que se logren los objetivos

empresariales, así mismo los resultados permitirán ser referente a investigaciones posteriores

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación y estudio se realizará en la ciudad de Lima donde se obtuvo la información pertinente para la investigación.

Lima es la capital del Perú. Fue fundada en 1535. Tiene una población aproximada de 9 millones. Lima es una ciudad maravillosa llena de atractivos y servicios de calidad. Existen centros turísticos como el Centro Histórico de Lima, considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación y estudio que se realizará, se centra en la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el plano internacional tenemos estudios como el de Requena M y Serrano G (2010) Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes usuarios y auto – percepción de empresas de captación de talento, el cual tuvo como fin el estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la autopercepción de los gerentes generales de las empresas, para llevar a cabo el estudio se empleó el tipo de investigación descriptiva siendo la población los clientes del servicio (personas quienes contratan el servicio), usuarios del proceso y por último los gerente. Para ello se usó el instrumento de SERVQUAL y los resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras de talento en buena más no excelente.

Así mismo Lascurain (2012) en su investigación sobre “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida con el objetivo de diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incrementa la satisfacción de los clientes, la investigación fue de tipo cualitativo – descriptivo de diseño no experimental, la población estuvo formada cpor los clientes de la empresa del producto unidades de energía eléctrica interrumpida que se encuentran en la República Mexicana. El autor concluye que el factor precio de las unidades no es un factor importante en la calidad

de servicio, también se evidencio otros puntos que la empresa debe mejorar para lograr la calidad.

Sangopanta, (2014), en su estudio tuvo objetivo determinar el grado de satisfacción de la madre por la atención brindada la enfermera con los pacientes hospitalizados en el servicio de pediatría del Hospital Provincial General Latacunga, para lo cual utilizo el método descriptivo de corte transversal trabajando con 123 madres de los niños hospitalizados a las cuales encuestó. Las respuestas de las madres, sobre satisfacción en relación a la atención de enfermería lo cual fue aplicado en turnos de mañana, tarde y noche durante 2 meses, de un total de 123 (100 %) madres, (15%) tienen satisfacción baja, (42%) medio y (43%) alto. En conclusión los puntos de mayor relevancia son: existe confianza con la enfermera, igualdad en el trato, existe interés y en utilizar un lenguaje verbal accesible con las madres y los niños y los puntos de menor relevancia son: déficit en orientación sobre las normas del servicio, información acerca de las actividades de enfermería, en el saludo, la privacidad, brindar una atención inmediata y oportuna y déficit relación en la comunicación paciente – enfermera. Gracias a los resultados obtenidos se ha visto la necesidad de crear una guía de buen trato al paciente pediátrico en la cual ayudara a mejorar la calidad de atención que brinda el personal de enfermería y el manejo preciso, ayudara a los pacientes a su pronta recuperación.

La siguiente investigación presentada por Quizhpilema y Tacuri (2013), con el objetivo de medir el nivel de satisfacción del adulto mayor, respecto a los cuidados de enfermería que reciben en el servicio de clínica del Hospital Homero Castanier Crespo, para ello trabajo con 136 pacientes adultos mayores hospitalizados en los meses de Julio, agosto y setiembre del año 2013 en el servicio de clínica del Hospital Homero Castanier Crespo. Los autores concluyeron que el nivel de satisfacción del paciente adulto mayor es alto con el porcentaje de 82,4% con tendencia a un nivel de satisfacción bajo de 15,4%, y con un nivel de satisfacción medio del 2,2% frente a los cuidados de enfermería que recibieron en el servicio de clínica del Hospital Homero Castanier Crespo; los cuidados de enfermería con calidez que recibió el paciente adulto mayor, el 82,3% respondieron con siempre (cuando esas actividades lo observa siempre para satisfacer sus necesidades), el 7,3% respondieron con casi siempre (cuando esas actividades lo observa frecuentemente para satisfacer sus necesidades), 7,3% respondieron con nunca (cuando nunca realiza esa actividad), y el 3,3% responden casi nunca cuando esas actividades lo realiza de vez en cuando o en muy rara ocasión

A nivel nacional los estudios de Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónicos, se trabajó con una muestra de 200 trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú, llegando a concluir que existe una relación directa entre el clima organizacional

Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente en la Empresa Telefónica del Perú, agregando que esta relación directa también se da entre la dimensión área de sentido de pertenencia, área de retribución y el área de distribución de recursos con la satisfacción del cliente; además el autor recomienda que se debe brindar a los trabajadores capacitaciones sobre empoderamiento, desarrollar actividades donde se promueva la integración, brindarles información sobre las funciones que realizan cada trabajador, conocer la línea de mando y de comunicación todo esto es para que se identifique con la empresa y se logre como equipo las metas trazadas..

Gonzales (2014), en su investigación referida a la satisfacción de los pacientes sobre el cuidado Humanizado de la enfermera en sala de observación del servicio de emergencia del Hospital General María Auxiliadora Lima-Perú; tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los pacientes sobre el cuidado humanizado de la enfermera en Sala de Observación del Servicio de Emergencia del Hospital General María Auxiliadora, para lo cual la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 60 pacientes a los cuales a través de la técnica de la encuesta se le aplicó un cuestionario tipo escala Likert. Los resultados evidenciaron que del 100% (60) pacientes, 53% (32) se encuentran medianamente satisfecho, 25% (15) se encuentran insatisfechos y 22% (13) satisfechos; en la dimensión humana de 100% (60), 64% (38) se

encuentran medianamente satisfecho, 18% (11) insatisfecho al igual que el 18% (11) de pacientes que se encuentran satisfechos; en la dimensión oportuna el 100% (60) pacientes, 38% (23) medianamente satisfechos, 32% (19) insatisfechos, 30% (18) se encuentran satisfechos; en la dimensión segura, de 100% (60) pacientes, 68% (41) se encuentran medianamente satisfechos, seguido por 17% (10) se encuentran satisfechos y un porcentaje significativo 15% (9) insatisfechos, llegándose a concluir que el mayor porcentaje de los pacientes se encuentran medianamente satisfechos sobre el cuidado humanizado de la enfermera en sala de observación del Servicio de Emergencia referido a que la enfermera mantiene una relación poco cercana, no lo llama por su nombre, le da información incompleta sobre su estado de salud, no atiende sus necesidades de manera oportuna, manifiesta que la enfermera no lo escucha atentamente, no se concentra única y exclusivamente en él, al proporcionarle el cuidado, por otro lado un porcentaje significativo de pacientes se encuentran satisfechos referido a que la enfermera brinda estímulos alentadores sobre su estado de salud, acude al llamado cuando al sentirse mal (dolor), le explica el procedimientos antes de realizarlo, le da recomendaciones sobre su cuidado, asimismo manifiesta sentir que la enfermera realiza los procedimientos con seguridad demostrando conocimiento y habilidades profesionales.

2.2 BASES TEORICAS

CALIDAD DE SERVICIO:

Castell, (2000) La información de los servicios, los cuales tienen en común su carácter intangible son factores de interés creciente en la práctica organizacional, conjugados con el fenómeno globalizador de la sociedad de la información y el impacto de las tecnologías de información y comunicaciones, se han transformado en fuentes de creación de valor y mejoras para contribuir con la calidad y productividad organizacional.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (**Merino, 1999**).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición:

“Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, **Kotler & Keller, 2006, p. 147**).

Grönroos, (2007). Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Lehtinen, (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS.

Barroso, (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos, (2007) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

El SERVQUAL, Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo se centra e identifica cinco o componentes:

- **Fiabilidad:** que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.
- Capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido;
- Seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza;
- empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.
- Aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Cronin y Taylor (1992, 1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) desarrollaron la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, la cual surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas. Esta escala evalúa la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados.

EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La definición del término calidad tiene orígenes muy antiguos el cual se ha ido perfeccionando, la definición más sencilla fue la de Deming (citado por Bravo, 2011) el cual consideraba que una buena calidad significaba hacer lo correcto en la manera correcta.

Vargas y Aldana (2011), definen la calidad como la continua búsqueda de la perfección, todo esto se da en torno al hombre ya que a partir de sus necesidades se van construyendo productos y servicios que busquen satisfacer dichas necesidades; por ello podemos afirmar que el concepto de calidad tiene como pilar al hombre. Berry (1995), señala “el cliente define la calidad. Cumplir las especificaciones de la empresa no es calidad. Calidad es cumplir las especificaciones de los clientes” (p.37).

Se puede encontrar diversidad de conceptos referidos al término calidad, en la cual muchos destacan el término calidad como el conjunto de propiedades, circunstancias, atributos inherentes al objeto valorado, lo cual permite distinguir propiedades peculiares que lo diferenciaran de otros. Además existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vista como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla1

Calidad objetiva	Calidad subjetiva
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad.
Enfoque de Producción/Oferta	Enfoque de Marketing/Demanda.
Adaptación a especificaciones preestablecidas	El cliente auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con clientes

Aproximaciones al concepto de calidad

Fuente. Tomado de Vásquez, Rodríguez y Martín (citado por Civera, 2008)

Si nos referimos aun bien o servicio la calidad está constituida por todos aquellos atributos que le dan este valor los cuales deben ser brindados por la organización, al respecto Israel (2011), señala que la calidad en una organización está definida por el cliente, en sus requisitos,

deseos y expectativas, por lo cual será un término relativo lo que es calidad para uno puede no ser calidad para otro; por ello es necesario y primordial conocer los requisitos del cliente para que de esta manera la organización se oriente hacia ello y logre la satisfacción de sus necesidades, el autor sostiene además que calidad es: “Comunicación con el cliente y búsqueda no solo de la satisfacción sino alcanzar el deleite del cliente (p.14).

Para las normas ISO 9000 definen el termino calidad como el grado en el cual un conjunto de características cumplen con los requisitos, a los cuales se refiere como necesidades o expectativas

Para, Hoffman y Bateson (2002, citado por Caldera, Morillo y Ortega, 2011, p.340) definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”

Evaluación de la calidad

El termino evaluación es un término muy empleado ya que muchas veces las personas queremos saber si llegamos o no a las metas propuestas, Avalos (2010) sostiene que para evaluar es necesario tener un punto de referencia el cual nos servirá para comparar, antes de realizar este proceso es necesario planificarlo diseñando estrategias, estándares que servirán de referencia, durante este proceso también se

van midiendo los procesos, desempeños, productos, servicios, posteriormente se darán las oportunidades de mejorar. Donabedian y Vuori (citado por Vargas 2013) mencionan elementos y propiedades que son útiles para evaluar el nivel de calidad que alcance un servicio.

Tabla 1

Claves para evaluar el grado de calidad alcanzada por un servicio o sistema

Efectividad	Conseguir mejoras en la salud, mejorando el nivel de impacto de la morbimortalidad sobre un grupo poblacional definido.
Eficacia	Medida en que son alcanzados los resultados deseados en casos individuales
Eficacia/ optimidad	Habilidad de bajar costos sin disminuir las mejoras. Relación favorable entre los resultados logrados y los recursos monetarios utilizados.
Equidad	Distribución de los recursos en función de las necesidades de los grupos poblacionales
Aceptabilidad/legitimidad	Conformidad con las expectativas de pacientes y familiares. La legitimidad es la aceptación comunitaria.
Accesibilidad	Todo tipo de acceso para obtener los servicios
Adecuación de los servicios	Dimensión cuantitativa que relaciona recursos con las necesidades reales o potenciales de la población.
Calidad técnico/científica	Incorporación de los conocimientos de la tecnología para lograr los mejores niveles posibles

Fuente: Donabedian y Vuori (citado por Vargas 2013, p.31)

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- Heterogeneidad. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25).

LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que” el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. (p.25).

Características

Larrea, P. (citado por Pérez 2014) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Modelos de calidad de los servicios

Existen varias tipologías el objetivo de un modelo es que te permita simplificar y comprender mejor la realidad en lo que respecta a calidad para Catalan (s/f) se van a agrupar entres subgrupos

Primero Los modelos normativos de certificación estos están referidos a que las instituciones cumplen con requisitos establecidos y reciben una certificación aquí se encuentran la normas ISO de calidad la serie 9000 es la más difundida en la que se brinda los requerimientos que debe tener un sistema de calidad, las normas ISO 9000 se basa en principios de organización cuyo centro es el cliente, liderazgo, mejora continua; estas normas son aplicables para cualquier organización.

Luego están los modelos centrados en el cliente en ellos la calidad está enfocada en el punto de vista del cliente el cual evaluara el producto o servicio prestado por la organización, aquí se encuentra el modelo SERQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry el cual es un modelo multidimensional, en un inicio fueron diez las dimensiones las que posteriormente se redujeron a cinco la fiabilidad, la seguridad, la tangibilidad, la empatía y la capacidad de respuesta

En tercer lugar están los modelos de excelencia en la calidad los cuales sirve de base para las autoevaluaciones de las organizaciones ellas se encargan de fortalecer la competitividad de las organizaciones, en estos modelos se busca lograr los estándares de calificación internacional; aquí encontramos el modelo EFQM el cual mide la calidad

de la gestión basándose en un análisis detallado del sistema de gestión que tiene una organización.

En este grupo también encontramos el modelo Deming desarrollado en 1951, el cual está orientado más al campo industrial el cual está basado en implementar diferentes mecanismos de control de calidad en diversas áreas los cuales deben ser evaluados para ver si logran los resultados esperados, este modelo recoge diez criterios de evaluación la política y objetivos, la organización, la educación, la calidad el producto, el resultado.

El modelo de Malcon Baldrige es un modelo estadounidense en el cual se busca que las organizaciones compitan a anivele internacional, los criterios a tomarse en cuenta en este modelo son el liderazgo, la planificación estratégica, la dirección de procesos los resultados.

El modelo iberoamericano de excelencia en la gestión el cual sirve para evaluar una organización ver cómo va progresando e identificar los aspectos a mejorar.

El modelo de calidad de servicio de Gronroos en la cual no solo se define la calidad del servicio percibida a través de las experiencias sino que la ilustra conectando las experiencias del marketing tradicional. La buena percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas de los clientes esto es la calidad esperada, el autor señala dos aspectos:

La calidad técnica que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organiza interna, sería la dimensión de lo que el consumidor recibe.

La calidad funcional forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio sería la dimensión del cómo el consumidor lo recibe.

La imagen corporativa de la empresa es la forma como los consumidores perciben la empresa, la cual se crea principalmente mediante la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta.

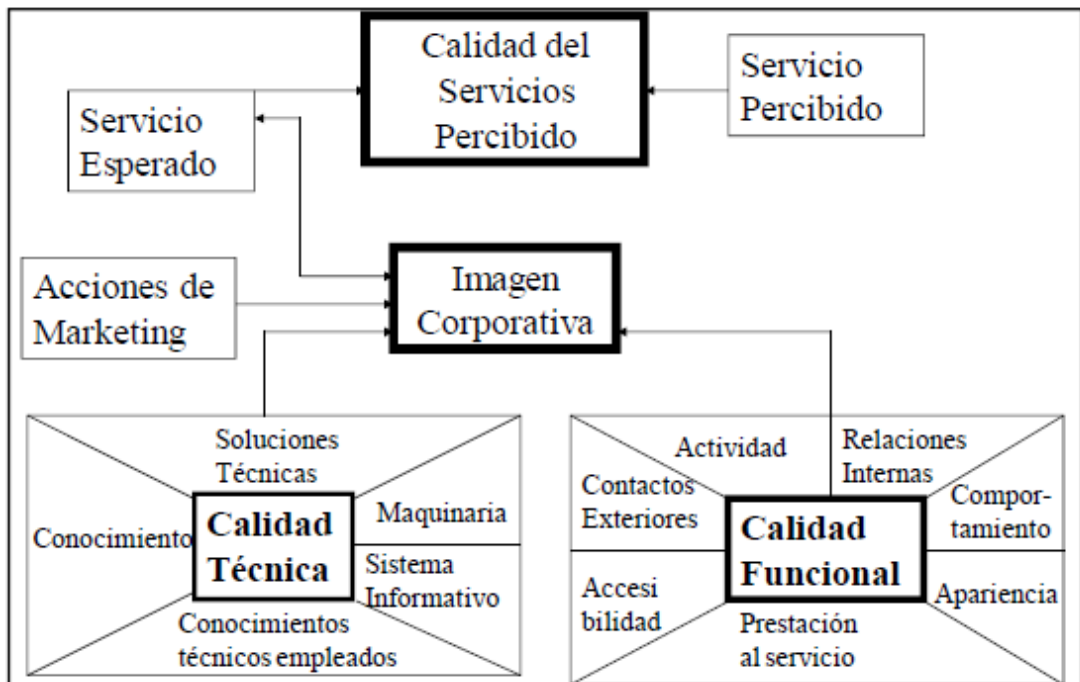


Figura1. Modelo de la calidad percibida de Gronroos, tomado de Civera 2008

El modelo de la calidad de gestión del producto – servicio: la oferta de servicios incrementada por Gronroos en la cual el autor a partir de este modelo pretende analizar el servicio como producto, es decir como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido; con ello los autores tratan de mostrar con detalle el tema de cómo desarrollar la oferta de servicios para cubrir todos los aspectos de esta, en la cual se dan los siguientes pasos

- ✓ Desarrollo del concepto de servicio
- ✓ Desarrollo de un paquete básico de servicios
- ✓ Desarrollo de la oferta de servicios incrementada
- ✓ Gestión de la imagen y de la comunicación

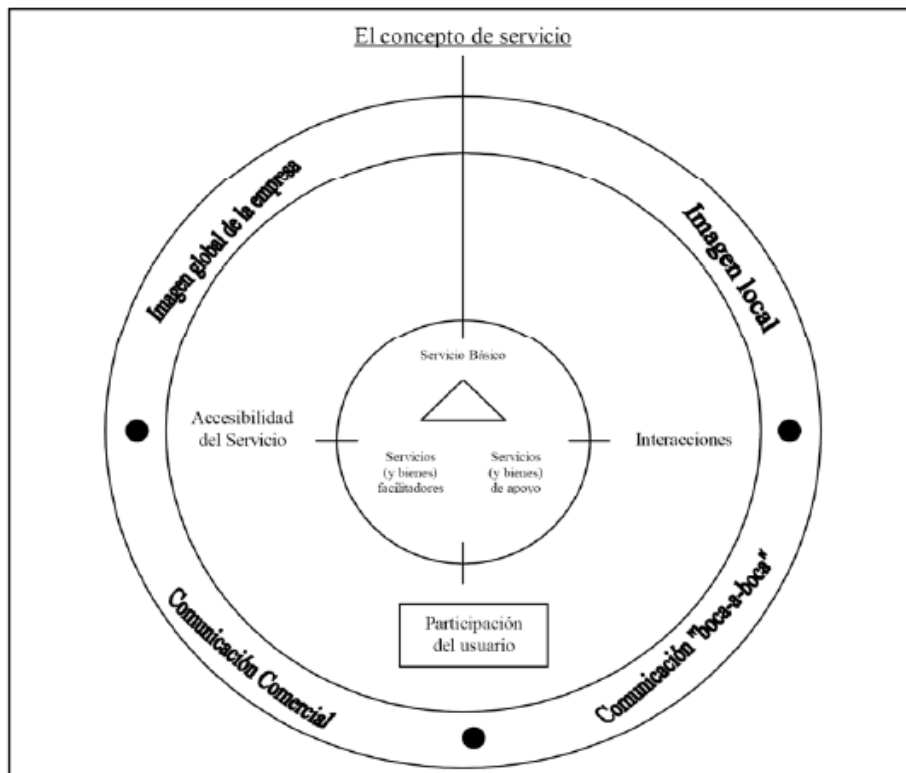
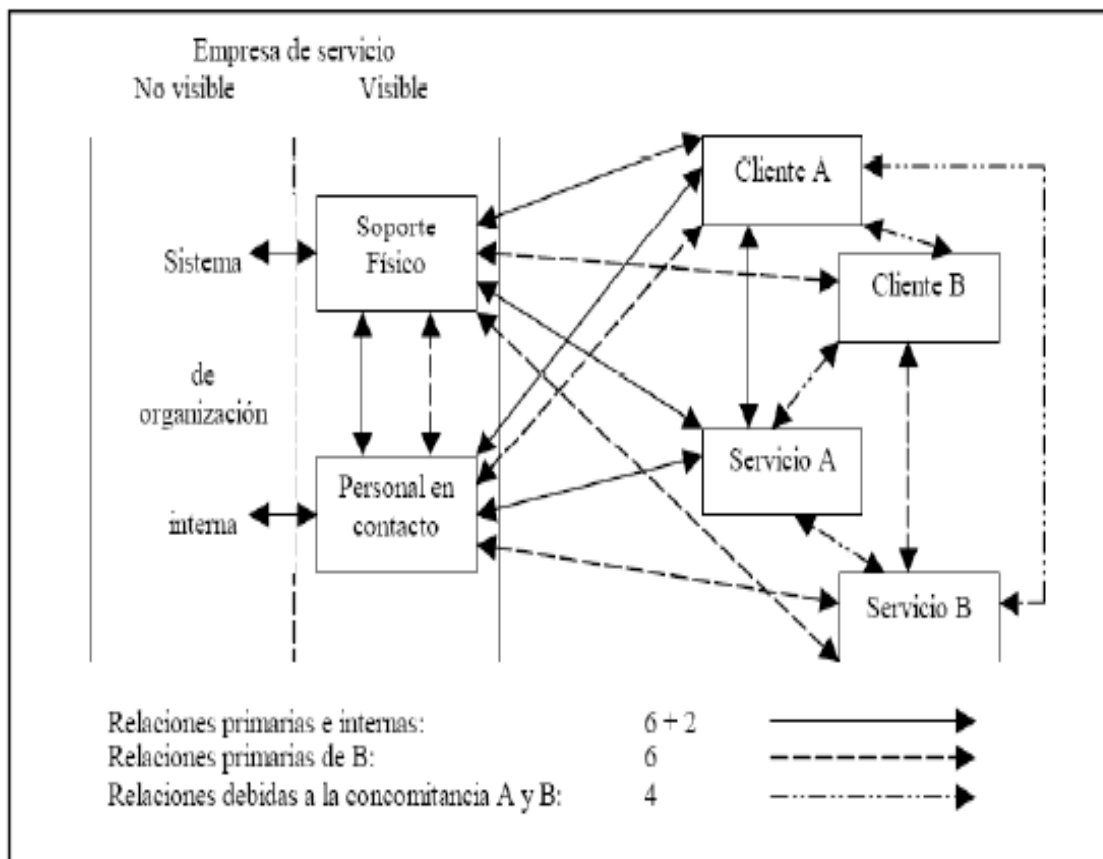


Figura 2 La oferta de servicios incrementada tomada de Civera 2008

El modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard en la que se intenta aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que el que caracteriza las actividades de fabricación de productos, para lo cual señalan que para llegar a un servicio de calidad es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado en el contexto de los servicios se debería aspirar a ello.

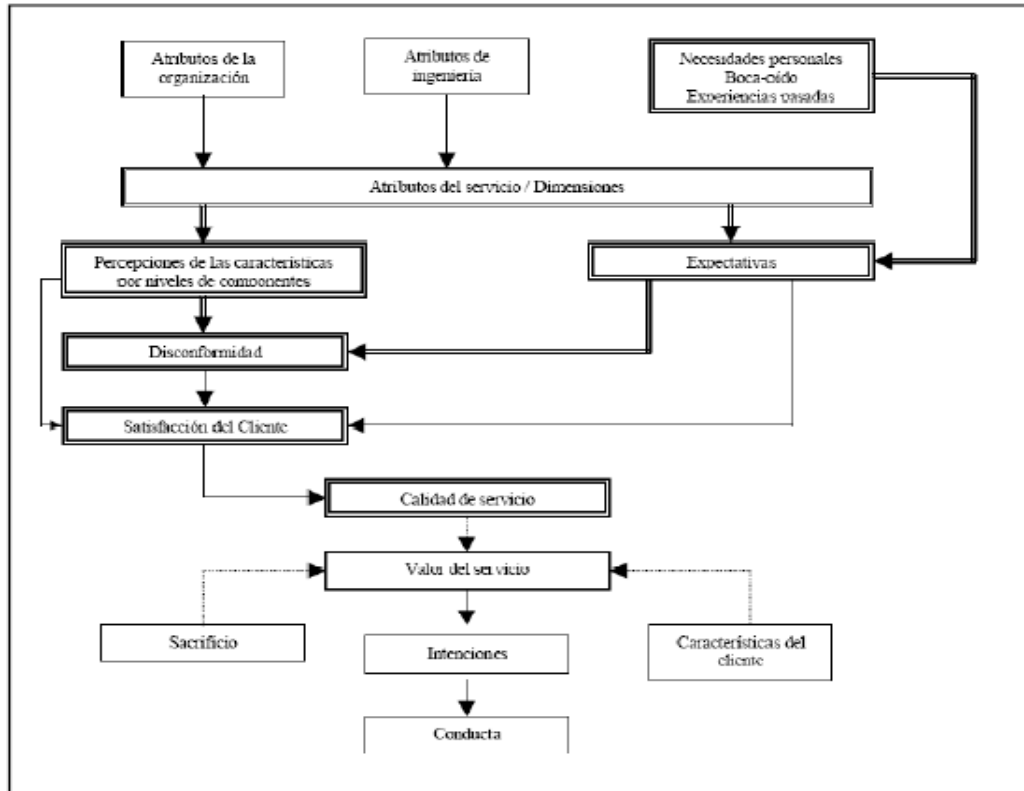
Los autores señalan que es la organización sistémica y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido



determinados.

Figura 3. La servucción de la empresa de servicio. Tomado de Civera, 2008

El modelo de la calidad de Bolton y Drew en este modelo la calidad de servicio es percibido como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultados de los componentes, dando como resultado la satisfacción o insatisfacción d



o

Figura 4 modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew. Tomado de Cievera, 2008.

El modelo de la calidad de servicio de Bitner en la que se define como la consecuencia de la experiencia de satisfacción /insatisfacción, para la autora señala que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la prestación del servicio y las expectativas iniciales del mismo servicio, afectando a la experiencia de satisfacción e

insatisfacción y posteriormente a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación.

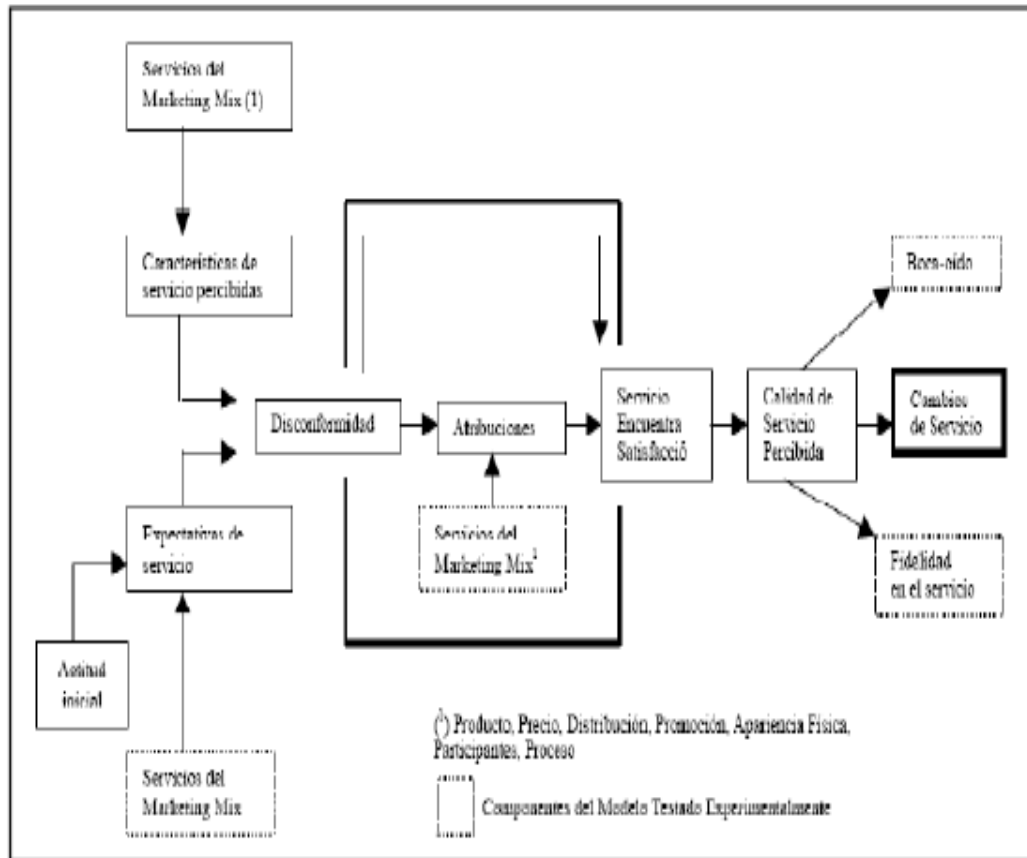


Figura 5. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner, tomado de Civera 2008

Para la presente investigación se trabajara con el modelo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry

Dimensiones de la percepción de la calidad de servicio

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio de Zeithaml, Parasuraman & Berry presenta las siguientes dimensiones

Elementos Tangibles

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como la “apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.35).

En esta dimensión se mide la calidad de los elementos físicos que son usados en las prestaciones de servicios, abarca la complejidad de las nuevas tecnologías, el mantenimiento que se da a los ambientes.

La institución debe preocuparse por cuidar la apariencia de las instalaciones, los equipos e instrumentos:

Fiabilidad

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

La capacidad de respuesta de una organización que está prestando el servicio debe ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por ello fiabilidad es brindar un servicio de forma correcta desde el inicio.

El autor agrega que ella está referida a como la organización demuestra habilidad para ejecutar un servicio que se compromete de manera cuidadosa; aquí el cliente o usuario conoce información acerca de la empresa a través de diversos medios como afiches, internet, spots

publicitarios, etc en ella el usuario visualizará el compromiso que genera la empresa referida al bien o servicio que presta el cual debe cumplir cuidadosamente.

Aquí se debe tener en cuenta aspectos como en qué tiempo la empresa cumple con las promesas establecidas, el interés que ella tiene para solucionar los problemas de sus clientes y por último dar una buena presentación la primera vez para que de esta manera el usuario retorne.

Capacidad de Respuesta

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.35).

Quijano (2004) menciona que es esta dimensión pone de manifiesto el grado para entrar en acción ante una situación.

Esta referida a la actitud que se les brinda a los usuarios para brindarles el servicio de manera rápida tomando en cuenta el cumplimiento a tiempo de los compromisos que se contraen por ambas partes.

La institución debe tener una disposición de ayudar a sus clientes brindándoles un servicio que sea rápido y oportuno para que retorne otra vez; para ello debe hacer uso de diferentes medios tecnológicos

Seguridad

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Este referido al sentimiento que tiene el cliente cuando confía en la organización la seguridad implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad.

El autor agrega que la seguridad incluye la profesionalidad referida al conocimiento y destrezas del personal ,la cortesía basada en el respeto y amabilidad del personal, la seguridad física, la comunicación asertiva con el usuario, la comprensión al cliente y de esta manera él se sienta seguro del bien o servicio que se le ofrece.

Empatía

El termino empatía deriva de la palabra griega empatheia que significa apreciación de los sentimientos de otra persona, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), manifestaron que es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30).

Quijano (2004) agrega que esta dimensión incluye aspectos como la facilidad de relacionarse y comunicarse apropiadamente con el cliente el cual se sentirá bien y único.

Es la capacidad de comprender las emociones ajenas para que se sienta comprendida, significa la disposición de la institución referida al

trato personalizado, no solo implica ser cortés, requiere de un fuerte compromiso y trato directo con el usuario.

Calidad del servicio o producto

Esto debe partir de las necesidades del usuario, cliente, paciente, comunidad, etc y de las condiciones del contexto en que se va a utilizar el producto o servicio Para esto implica contar con:

- **Calidad de diseño:** La calidad del diseño para Municio (2000) es una medida de ajuste del producto o servicio a los requisitos demandados por los clientes. No es de calidad una silla por sus materiales, sino por su adecuación para ver la televisión o para trabajar en la oficina. La diferencia está en el diseño. Un programa de matemáticas (diseño de una ejecución futura) puede ser válido (en cuanto a calidad) para alumnos de estilo cognitivo convergente pero inadecuado para alumnos divergentes.
- **Calidad de realización:** Se busca la calidad en la conformidad entre los requisitos o especificaciones del diseño y el producto o servicio acabado. Según Villarroel (1997), lograr esto supone la existencia de requisitos de diseño y la condición de ser sobrepasados en la realización. Pero además, implica haber realizado bien las tareas adecuadas y no haber realizado tareas inadecuadas. Ésta es la única etapa de calidad específicamente interna y su conexión con el cliente viene a través del diseño y, posteriormente por su aceptación por el destinatario.

- **Calidad del efecto:** en esta parte final del proceso de calidad, según Municio (2000) se analiza prioritariamente desde los receptores internos. Los efectos se reflejan en la satisfacción de los receptores, en el valor que reciben en el producto o servicio, en el desarrollo que ha producido en la organización y en su impacto social. Los efectos se valoran por los que reciben el producto o servicio (de una forma directa o indirecta), por la misma institución que se ve afectada por los procesos y resultados) y por la sociedad, que recibe las consecuencias).

LA MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO.

Las dimensiones o características que ayudan a diferenciar, especificar el contenido del constructo que en esta situación es la calidad percibida de un bien o servicio brindado.

Una idea básica es la calidad del servicio producida como una interacción entre un cliente y los elementos de la organización que brinda el servicio, para Eiglier y Languard (citado por Civera 2008) que a partir de su teoría se desarrollan tres niveles el output, los elementos de la servucción y el proceso en sí mismo, las cuales son percibidas por el usuario.

- a) La calidad del output o calidad del servicio como resultado final: se trata de la calidad de servicio prestado en sí mismo y dependerá si el servicio ha sido capaz de cubrir o no las necesidades y las expectativas del cliente, por ello los autores inciden sobre la necesidad

imperiosa del conocimiento para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.

- b) La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio: en la cual se hace referencia al soporte físico (modernidad, limpieza), personal de contacto, clientela y eficiencia de su participación.
- c) La calidad del proceso de prestación del servicio: la cual se expresa por la fluidez y la facilidad de interacciones, su eficacia, su secuencia y por su grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente.

PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SERVICIOS.

- a. Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- b. Los servicios son personalizados.
- c. Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- d. Los servicios se producen conforme a la demanda.
- e. Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- f. Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- g. Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- h. Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- i. Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- j. Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- k. Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- l. Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- m. Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

RAZONES QUE FRENAN LA IMPLANTACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- a. Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- b. El cliente es de buena fe.
- c. El servicio es una inversión importante.
- d. Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- e. Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- f. La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- g. El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- h. Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- i. Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- j. La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

ASPECTOS SOBRE LOS CUALES SE BASA EL CLIENTE PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- a. Imagen
- b. Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- c. La manera como se presenta un servicio
- d. La extensión o la prolongación de su satisfacción.

RAZONES DE PORQUE SE DIRIGEN CON MUY Poca O NINGUNA CALIDAD EN EL SERVICIO.

- a. Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- b. Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.
- c. Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- d. Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- e. El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

ATRIBUTOS ESENCIALES PARA OPERACIONES DE SERVICIOS.

- a. Eficiencia, precisión.
- b. Uniformidad, constancia.
- c. Receptividad, accesibilidad.
- d. Confiabilidad.
- e. Competencia y capacidad.
- f. Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- g. Seguridad.

h. Satisfacción y placer.

FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD.

- a. Atención inmediata
- b. Comprensión de lo que el cliente quiere
- c. Atención completa y exclusiva
- d. Trato cortés
- e. Expresión de interés por el cliente
- f. Receptividad a preguntas
- g. Prontitud en la respuesta
- h. Eficiencia al prestar un servicio
- i. Explicación de procedimientos
- j. Expresión de placer al servir al cliente
- k. Expresión de agradecimiento
- l. Atención a los reclamos
- m. Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- n. Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

RAZONES PARA UN MAL SERVICIO AL CLIENTE.

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

- a. Empleados negligentes
- b. Entrenamiento deficiente

- c. Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- d. Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren
- e. Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- f. Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- g. Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- h. Deficiente manejo y resolución de las quejas
- i. Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment)
- j. Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

LOS SIETE PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO.

- a. Apatía
- b. Sacudirse al cliente
- c. Frialdad (indiferencia)
- d. Actuar en forma robotizada
- e. Rigidez (intransigente)
- f. Enviar el cliente de un lado a otro.

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

- a. El cliente es la persona más importante en la empresa
- b. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente.
Usted trabaja para sus clientes.
- c. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- d. El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- e. El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- f. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- g. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
- h. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- i. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- j. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO.

- a. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- b. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- c. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
- d. Sea natural, no falso o robotizado
- e. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- f. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- g. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.
- h. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
- i. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).
- j. Manténgase en forma, cuide su persona.

VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO

Actualmente, la satisfacción de los usuarios es utilizada como un indicador para evaluar las intervenciones de los servicios sanitarios pues nos proporciona información sobre la calidad percibida en los aspectos de estructura, procesos y resultados.

El usuario es la persona o grupo de personas que utilizan un bien o recurso, La satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada, la intención de medir la satisfacción del usuario ha sido de amplio interés en distintos ámbitos.

Civera (2009) manifiesto que la satisfacción implica la existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar; el autor añade además que el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, a una sensación de contento la cual es susceptible de ser cambiada.

Del salto (2014) afirmó que se refiere a la complacencia del usuario, en función de sus expectativas, por el servicio y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. Puede ser: completa cuando cubre todas las expectativas del usuario, intermedia cuando esto se da parcialmente y la insatisfacción cuando las expectativas del usuario no son cubiertas el autor añade que la satisfacción del usuario depende de la resolución de sus problemas, del resultado del cuidado según sus expectativas, del trato personal que recibió, y del grado de oportunidad y amabilidad con el cual el servicio fue brindado.

Un paciente satisfecho con la atención que recibe hará que la institución este en camino a la calidad Donabedian (citado en Palacios, (2012) define la Calidad de la atención como la atención que espera recibir el usuario para lograr el bienestar del mismo, el autor desarrolló una propuesta conceptual basada en tres elementos:

Estructura, Proceso y Resultado. Cada uno de estos elementos formó parte de un eje organizador de indicadores, guías, prácticas de evaluación y estándares de medición y desempeño. Por "Estructura", se define a los insumos concretos y cuantificables de edificaciones, equipamiento, medicamentos, insumos médicos, vehículos, personal, dinero y sistemas organizacionales. Todos ellos necesarios, pero no

suficientes para brindar una adecuada calidad de atención. Denota atributos concretos, mensurables y a menudo visibles.

Por “Proceso” se entiende todo aquello que se realiza actualmente para que el paciente reciba una adecuada prestación. El proceso de atención podría decirse que es el elemento clave para asegurar la calidad.

Por “Resultado” se entiende una adecuada culminación del proceso de atención al paciente, con el tiempo e insumos requeridos. Los resultados son medidos normalmente por indicadores de mortalidad y morbilidad y capacidad o discapacidad funcional producida por las enfermedades. Sin embargo, indicadores favorables pueden estar afectados por factores que no se encuentren directamente bajo el control de profesionales y trabajadores de la salud. Los factores culturales, viviendas con saneamiento básico y agua potable disponibles, dieta balanceada, medio ambiente, genética y otros, son condicionantes externos con directa relación a resultados adecuados y a una óptima calidad de vida y de salud. Por tanto, los éxitos de un adecuado proceso de atención no están ni clara ni unívocamente relacionados al accionar de los profesionales y trabajadores. Sangopata (2014), señalaba que: La satisfacción implica una experiencia racional o cognoscitiva, definida en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio. Depende de muchos factores como las experiencias previas, las expectativas e

información recibida de otros usuarios y de la propia organización de salud. Esto hace que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en circunstancias diferentes.” Satisfacción = Tomar bastante Acción (pp.37-38)

Herramientas para medir la satisfacción

La fundación latinoamericana para la calidad (Citado en Gonzales, 2014), menciona que existen algunas herramientas que nos ayudan a medir la satisfacción entre las cuales están:

El sistema de quejas y sugerencias, toda institución debe recoger información del usuario facilitando que el presente sus sugerencias y quejas que muchas veces lo hacen generando un registro , aunque existen instituciones que permiten que sus usuarios lo hagan vía telefónica generando una línea gratuita para este servicio, así como también el uso de las páginas de internet ; toda esta información ayudará a que la empresa genere y actúe rápidamente para resolver los problemas presentados.

Las encuestas de satisfacción que se les brinda a los usuarios para recolectar información respecto a cuan satisfecho e insatisfecho se siente del servicio que la empresa está brindando.

Las compras fantasmas es otra manera en la cual las empresas contratan personas que se hagan pasar por clientes los cuales informarán sobre el trato recibido; en algunos casos son los mismos

gerentes ya que quieren comprobar personalmente cual es el trato que reciben los clientes.

Algunas empresas e instituciones están analizando las razones por las cuales existen clientes perdidos.

Modelos de evaluación de la satisfacción de los usuarios

Hernández, Alcántara y Contreras (2011), hizo referencia a los siguientes modelos:

Teoría de la no confirmación de expectativas en el cual se compara las expectativas del cliente sobre un bien o servicio lo cual permitirá al final determinar su satisfacción e insatisfacción, en esto delo se plantea que cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción.

La teoría del descontento potencial en la cual se considera las quejas de los clientes como reacciones ante un descontento en la cual el sujeto o cliente presenta sus quejas a instancias superiores.

El análisis de disponibilidad se encarga de medir los recursos disponibles cuando se necesitan en las cuales se mide los desempeños de adquisición, circulación.

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Tinoco (2016) toma como referencia la organización Panamericana de la salud (2013) señalando como dimensiones la humana, técnico científica y entorno:

- **Dimensión humana**, está referida según el autor al aspecto interpersonal basado en las siguientes características respecto a los derechos y las características individuales de las personas, brindar una información completa y veraz al usuario, amabilidad en su trato el cual debe centrarse en la empatía y el aspecto ético.
- **Dimensión técnico científica**, está referida a los aspectos técnicos del proceso de atención basado en las siguientes características eficiencia en el uso adecuado de recursos, continuidad del servicio, la seguridad determinada por la estructura y proceso de atención.
- **Dimensión entorno**, referida a los aspectos que dispone la institución para brindar su servicio lo cual implica un nivel básico de comodidad ambientación, limpieza que percibe el usuario.

LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad del cliente es más que la simple actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisión que le crea vínculos con una marca y que se mantendrá con el tiempo, (Jacoby & Kyner, 1973). Uno de los antecedentes potenciales de la lealtad del cliente es su satisfacción, generalmente se diferencian dos

comportamientos futuros de lealtad: el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio, y el cliente recomienda el producto o servicio a otros consumidores.

EL MODELO “SERVICE PROFIT CHAIN” – SPC

Este modelo de gestión de empresas de servicio, tiene por objetivo principal, orientar los esfuerzos económicos y humanos del gerente, sobre la base del valor creado de la relación satisfacción del cliente versus actitud del personal, para alcanzar altos niveles de competitividad y por ende rentabilidad. Las diferentes relaciones que pueden establecer entre los elementos que componen el SCP, son:

- ***La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente:*** Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; los estudios señalan que conservar un cliente es cinco veces menos caro que conquistar uno nuevo (Heskett: 1994), es por eso que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la creación de valor y fidelizar al cliente, dado que, un cliente que se pierde lleva consigo un beneficio que la empresa no recibirá.
- ***La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente:*** Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo, es decir, tiene actitud de repetición de compra, y además una actitud positiva frente al nombre o la marca de quien le provee el servicio. Esto representa un volumen de consumo mayor a un menor costo

comercial (menos publicidad) y administrativo (una persona que ya compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta). Sin embargo, esta relación puede verse afectada por las diferentes alternativas que existen para brindar ese servicio a un costo accesible.

- ***La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio:*** Está referido a la percepción de valor de los consumidores respecto al producto o servicio que compra, donde relaciona los beneficios que le genera frente a los costos de obtenerlos (la forma en que brinda, precio, otros). En otras palabras: los clientes no compran productos ni servicios, lo que compran son los resultados que les generen valor. A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.
- ***El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados:*** El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente, motivando su satisfacción y comportamiento de compra futura. Un empleado leal a su empresa se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de su satisfacción. Muchos estudios han demostrado que el grado de satisfacción que tienen los

empleados con el trabajo que realizan está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.

- ***La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio:*** Para conseguir una atención de calidad, es preciso conseguir la calidad interna del servicio (atención del mercado interno), esto implica que la organización debe crear valor para sus empleados, a través del desarrollo de un clima laboral motivador y en un buen equilibrio entre el trabajo y la vida privada; un clima laboral donde los empleados sientan que los resultados de su trabajo y esfuerzo son reconocidos, y que exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse con la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos

De acuerdo a lo mencionado se reconoce la importancia del capital humano en la generación de valor en las empresas (de ahí la importancia de mantenerlos satisfechos); y su alta influencia en la formación de una cartera de clientes fieles a la empresa que generaran rentabilidad a largo plazo. Para ello se tiene que diseñar un plan de fidelización de clientes tomando como referente su satisfacción, puesto que un cliente insatisfecho no se puede fidelizar. Un cliente satisfecho con la empresa no necesariamente significa que generara nuevos clientes ni que establecerá vínculos más estrechos con la empresa. La satisfacción forma parte del proceso para llegar a la lealtad del cliente.

Asimismo, se puede deducir que la lealtad está directamente relacionada por la percepción del cliente respecto del valor que perciben en la relación con una empresa y sus productos o servicios.

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS

Administración: Conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

Administración de personal: Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general

Competitividad: Es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio-económico en que actúan.

Eficiencia: Desempeño real de los recursos comparados con los planificados.

Eficacia: Virtud, actividad y poder para obrar, exactamente como se propuso.

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio

accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

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

Calidad: “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”(Álvarez, 2006).

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

Según Arias (1994), citado por Bernal sostienen que:

Una hipótesis es una suposición respecto de algunos elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surge más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mejor comprensión de los mismos. (2006, p.137).

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

2.4.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- H1 Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.
- H2 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.
- H3 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.
- H4 Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.
- H5 Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

2.5 VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONAL)

Definición conceptual

Variable cálida de servicio: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS.

Variable satisfacción del usuario: Civera (2009) manifiesto que la satisfacción implica la existencia de un objetivo que el consumidor desea

alcanzar; el autor añade además que el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, a una sensación de contento la cual es susceptible de ser cambiada.

A continuación se muestra la operacionalización de las variables de la investigación:

Tabla 2
Operacionalización de la variable evaluación de la calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles.	Estado de bienes e inmuebles	1,2,3,4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	De la variable evaluación de la calidad del servicio: Buena [74;100] Regular[47;73] Mala[20;46]
Fiabilidad	Innovaciones de equipos.	5,6,7,8		
Capacidad de respuesta	Tiempo del servicio	9,10,11,12		
Seguridad	Confianza	13,14,15,16		
Empatía.	Comprensión y paciencia	17,18,19,20		

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del usuario

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y rangos
Humana	Información oportuna Trato respetuoso	1 ,2,3,4	Nunca (1)	Satisfechos (45 – 60) Medianamente satisfechos (29 – 44) Insatisfechos (12 – 28)
Técnico científica	Orientación brindada	,5,6,7 ,8	Casi nunca (2) A veces (3)	
Entorno	Limpieza Orden Infraestructura	9,10, 11,12	Casi siempre (4) Siempre (5)	

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arias (2006) el marco metodológico es un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se realizan en la investigación para formular y resolver problemas de investigación en la cual se formulan las hipótesis y luego de haber recogido los datos se realiza la contratación de las hipótesis y se toman decisiones para obtener las conclusiones

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal. Podemos afirmar que es la investigación que realiza de ordinario el investigador educacional, el investigador social y el investigador en psicología aplicada.

La investigación aplicada, por ser una puesta en práctica del saber científico, constituye el primer esfuerzo para transformar los conocimientos científicos en tecnología, de allí que pueda confundirse en algún momento con la investigación tecnológica. (Sánchez y Reyes, 2002, pp. 13-14).

Es de nivel descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010), porque “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Según Hernández et al. (2010) Los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81).

3.2. Descripción del ámbito de investigación

Industria San Miguel (ISM) es una empresa peruana dedicada a la producción de soft drink, néctares de frutas y agua natural, cuya misión es Satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel mundial. Mediante la producción y oferta de productos innovadores, con calidad internacional, de manera competitiva.

Los valores de la empresa son liderazgo, innovación, excelencia, integridad y pertinencia

La Responsabilidad Social Empresarial es la forma de gestión que se define por relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales que impulsen el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

- Industrias San Miguel está, actualmente, en la primera etapa de implementación de una estrategia corporativa de RSE caracterizada por lo que se conoce como triple resultado, es decir, la generación sinérgica de valor social, valor ambiental y

valor económico (éste último expresado a través de la utilidad neta).

- En el ADN de los fundadores y del directorio de ISM, se han definido tres ejes como representativos de toda acción de RSE: el emprendimiento, la familia y la educación. Estos tres ejes serán el paraguas que delinearán las acciones de RSE en los cuatro países donde opera el grupo: Perú, República Dominicana, Brasil y Chile y se trabajarán con los distintos públicos de interés o Stakeholders, tanto internos como externos, considerados prioritarios para la organización.

Metido y diseño de la investigación

Por el diseño, la presente investigación es no experimental, ya que se basó en las observaciones de los hechos en estado natural, sin la intervención o manipulación de los investigadores.

Al respecto, Hernández et al. (2010) afirman que “las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Del mismo modo, el diseño de esta investigación es transversal porque su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

Asimismo Hernández et al. (2010) afirman que los diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único (p.151).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: Para Hernández et al. (2010). Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149).

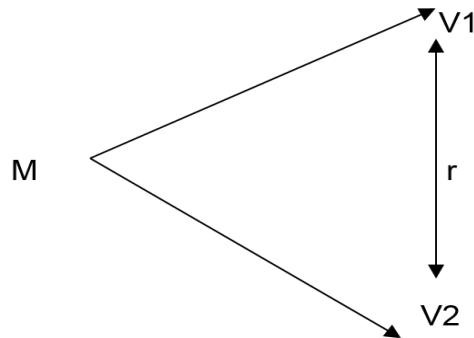


Figura 6: Esquema de tipo de diseño. Tomado de (Sánchez y Reyes 2008)

Dónde:

M : Muestra de estudio

V1 : Evaluación de la calidad del servicio

V2 : Satisfacción de los usuarios

O₁ y O₂ : Puntuaciones de las variables

r : Correlación

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones [...] Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235).

Para la presente investigación está conformada por 196 usuarios del área de proveedores de la empresa San Miguel 2016.

Muestra.

Según Bernal (2006), “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.165).

Tamaño de la muestra

La muestra necesaria requerida para el estudio será de 131 usuarios

Dicha muestra fue calculada empleando la siguiente fórmula:

La muestra seleccionada es aleatoria simple; y su tamaño(n), según Bernal (2006, p.171), se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso ($Q = 1 - P$)

ε (0,05): Tolerancia al error

N (196): Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) \times 150}{0,05^2(196-1) + 1,96^2.(0,5)(0,5)} n = 131$$

Es decir, se aplicara el cuestionario a 131 usuarios

Criterios de selección:

Se trabajó con todos los usuarios que tienen mínimo un tiempo de un año recibiendo el servicio por parte de la empresa.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TECNICAS

Abril, refiriéndose a las técnicas de investigación afirma que:

Para Carrasco (2013) la técnica constituye un conjunto de reglas y

pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación (p.274).

INSTRUMENTOS

Como instrumento se utilizó el cuestionario, Sobre el cuestionario Abril (2008) afirma que “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra” (p.15).

Entendiendo que todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales de confiabilidad y validez.

En esta investigación aplicaremos los siguientes instrumentos:

a) Cuestionario de evaluación de la calidad de servicio

El cuestionario acerca de la evaluación de la calidad de servicio: consta de 20 ítems, que están organizados en cinco dimensiones orientadas a evaluar la percepción de fortalezas y debilidades en relación con 5 dimensiones:

- Elementos tangibles (4 ítems).
- Fiabilidad (4 ítems).
- Capacidad de respuesta (4 ítems).
- Seguridad (4 ítems)
- Empatía (4 ítems).

Para cada ítem se da una respuesta indicando el grado en que la afirmación hecha se aplica en cada área evaluada, en 5 categorías:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi siempre = 4
- Siempre = 5

a) Cuestionario de satisfacción del usuario

El cuestionario acerca de la satisfacción de los usuarios consta de 12 ítems, que están organizados en tres dimensiones orientadas a evaluar la percepción de fortalezas y debilidades en relación con 3 dimensiones:

- Humana (4 ítems).
- Técnico científica (4 ítems).
- Entorno (4 ítems).

Para cada ítem se da una respuesta indicando el grado en que la afirmación hecha se aplica en cada área evaluada, en 5 categorías:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi siempre = 4
- Siempre = 5

3.5 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez:

En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos; para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones.

Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con 20 usuarios, para aplicar la confiabilidad del instrumento, luego con los datos obtenidos se realizó la confiabilidad del instrumento y se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de

un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

- No es confiable -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Tabla 4

Resultados de la confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,970	20
Satisfacción del usuario	,977	12

Fuente: Base de datos

Como se observa en la tabla la variable calidad de servicio obtuvo un valor de ,970 lo cual se interpreta como una alta confiabilidad; para la variable satisfacción del usuario se obtuvo el valor de ,977 lo cual también se puede afirmar que existe una alta confiabilidad del instrumento.

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se emplearon:

- La técnica de la encuesta en la aplicación de los cuestionarios.
- La técnica de análisis de contenido, para analizar estudios similares y la bibliografía especializada.

3.7 Tratamiento Estadístico

En el tratamiento estadístico de los datos se empleó la estadística descriptiva, consideran los indicadores y dimensiones para cada variable

El análisis descriptivo e inferencial de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 23, los cuales los datos se tabularon y se determinaron los rangos para cada variable, asimismo las frecuencias por dimensiones para trasladarlos a una matriz de datos.

Para determinar la correlación entre las variables, se utilizó la correlación de Spearman, dado que los datos difieren de la distribución normal y además han sido medidas en escala ordinal. Esta prueba no paramétrica donde el coeficiente de correlación que se utilizó fue Rho de Spearman se utilizó para determinar el grado de correlación entre las variables en estudio.

Existen diversas interpretaciones para el coeficiente de correlación uno de ellos es:

0.00	: No existe correlación alguna entre las variables.
0.01 a 0.24	: Correlación positiva muy débil.
0.25 a 0.49	: Correlación positiva débil.
0.50 a 0.74	: Correlación positiva media.
0.75 a 0.89	: Correlación positiva considerable.
0.90 a 0.99	: Correlación positiva muy fuerte.
1.00	: Correlación positiva perfecta.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

VARIABLE: EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 5

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la variable evaluación de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	4,6
Regular	36	27,5
Buena	89	67,9
Total	131	100,0

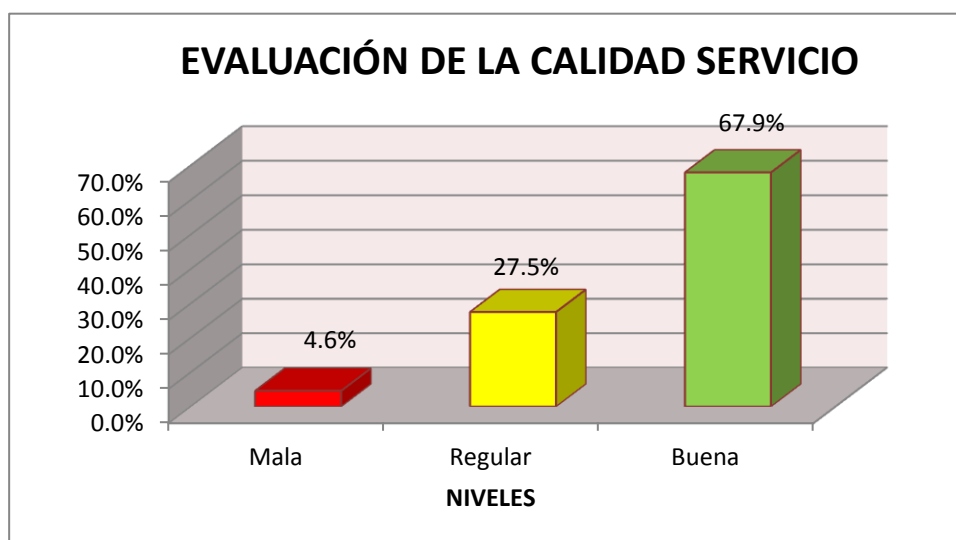


Figura 7. Porcentajes de la variable evaluación de la calidad de servicio

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 4,6% encuentra en un nivel mala la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 27,5% manifiesta que está en un nivel regular y el 67,9% en un nivel bueno.

Tabla 6

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	2,3
Regular	36	27,5
Buena	92	70,2
Total	131	100,0

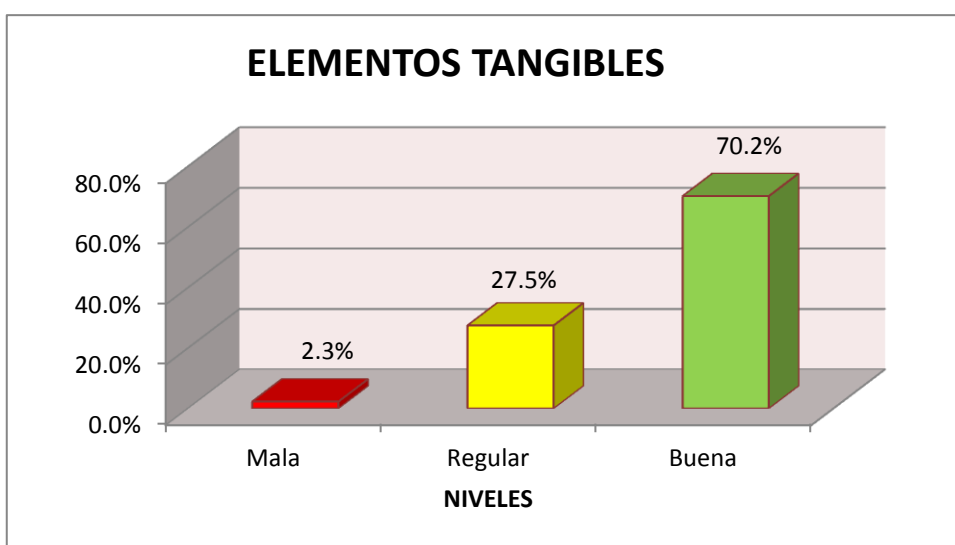


Figura 7. Porcentajes de la dimensión elementos tangibles

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 2,3% encuentra en un nivel malo la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 27,5% manifiesta que está en un nivel regular y el 70,2% en un nivel bueno.

Tabla 7

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	12	9,2
Regular	36	27,5
Buena	83	63,4
Total	131	100,0

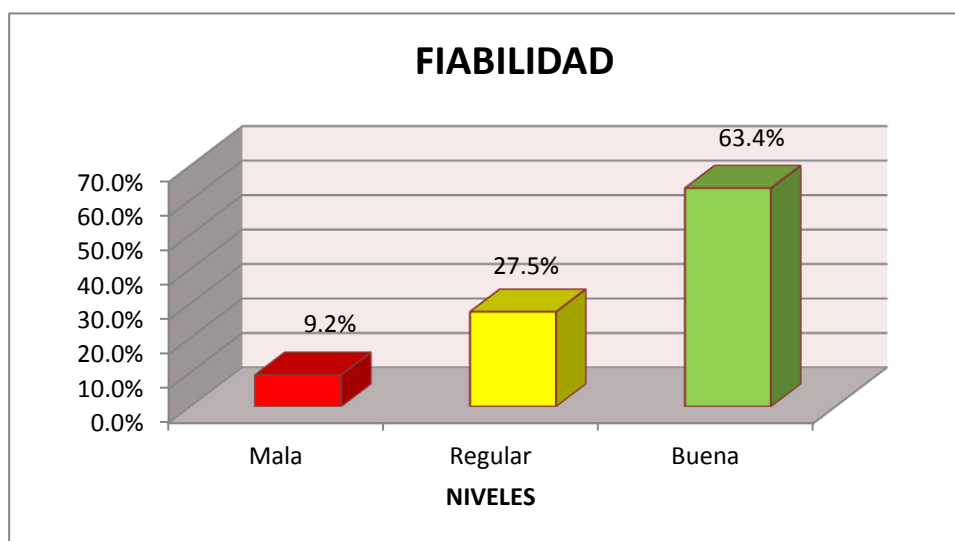


Figura 8. Porcentajes de la dimensión fiabilidad

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 9,2% encuentra en un nivel mala la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 27,5% manifiesta que está en un nivel regular y el 63,4% en un nivel bueno.

Tabla 8

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	10	7,6
Regular	32	24,4
Buena	89	67,9
Total	131	100,0

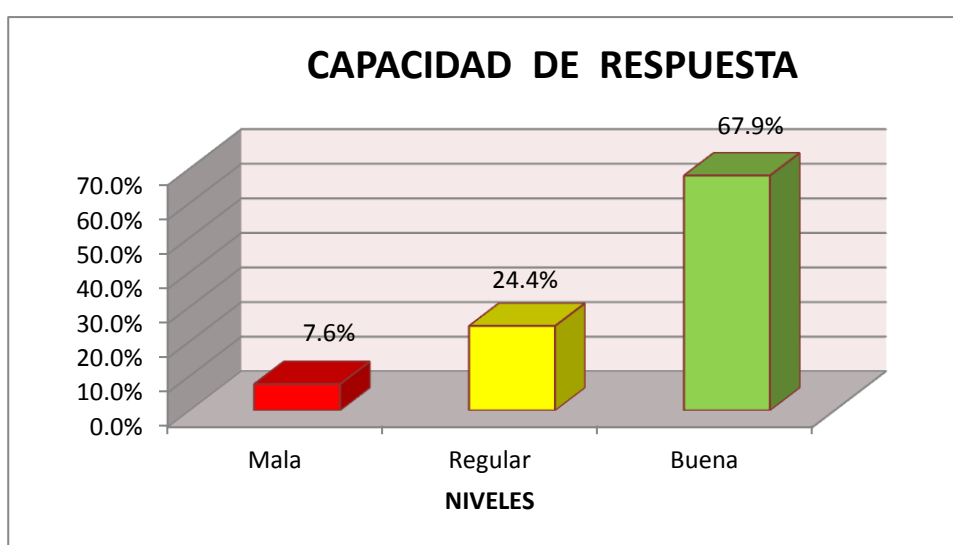


Figura 9. Porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 7,6% encuentra en un nivel mala la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 24,4% manifiesta que está en un nivel regular y el 67,9% en un nivel bueno.

Tabla 9

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	10	7,6
Regular	32	24,4
Buena	89	67,9
Total	131	100,0

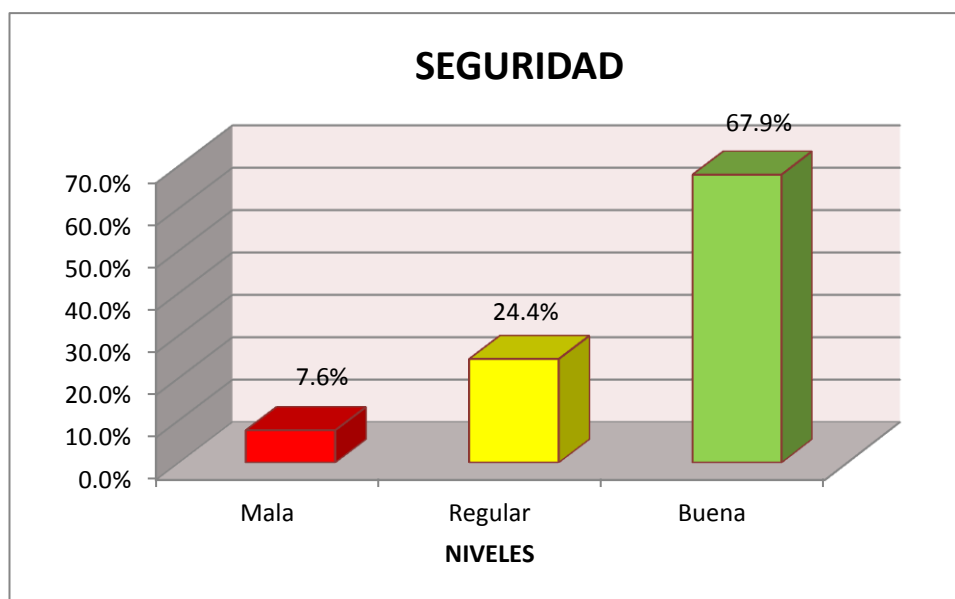


Figura 6. Porcentajes de la dimensión seguridad

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 7,6% encuentra en un nivel mala la dimensión seguridad de la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 24,4% manifiesta que está en un nivel regular y el 67,9% en un nivel bueno.

Tabla 10

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	9	6,9
Regular	31	23,7
Buena	91	69,5
Total	131	100,0

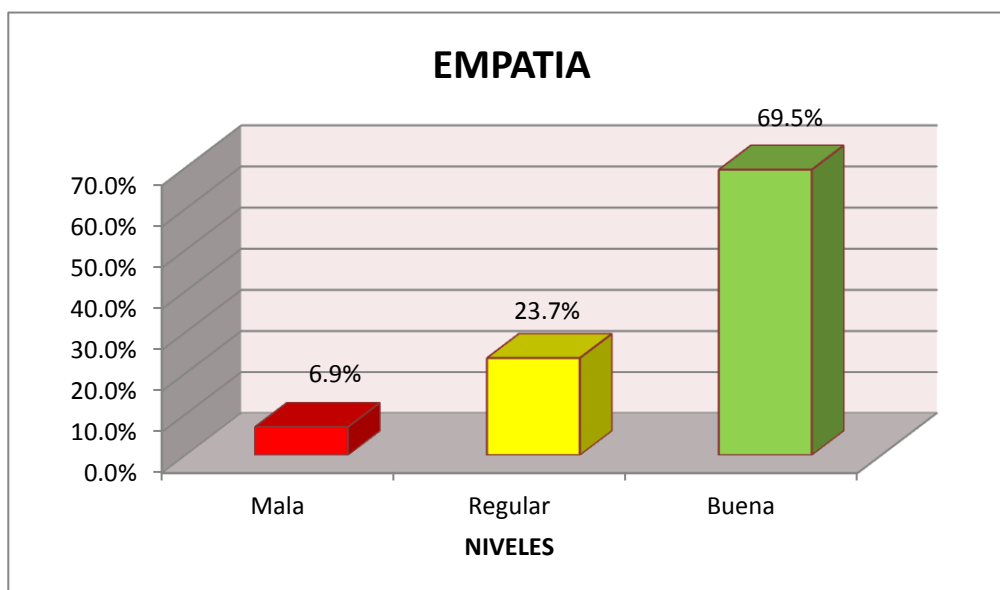


Figura 11. Porcentajes de la dimensión empatía

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 7,6% encuentra en un nivel mala la dimensión empatía de la calidad del servicio brindado por la Empresa San Miguel, 2016; mientras que el 24,4% manifiesta que está en un nivel regular y el 67,9% en un nivel bueno.

VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO

Tabla 10

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	8	6,1
Medianamente satisfecho	35	26,7
Satisfecho	88	67,2
Total	131	100,0

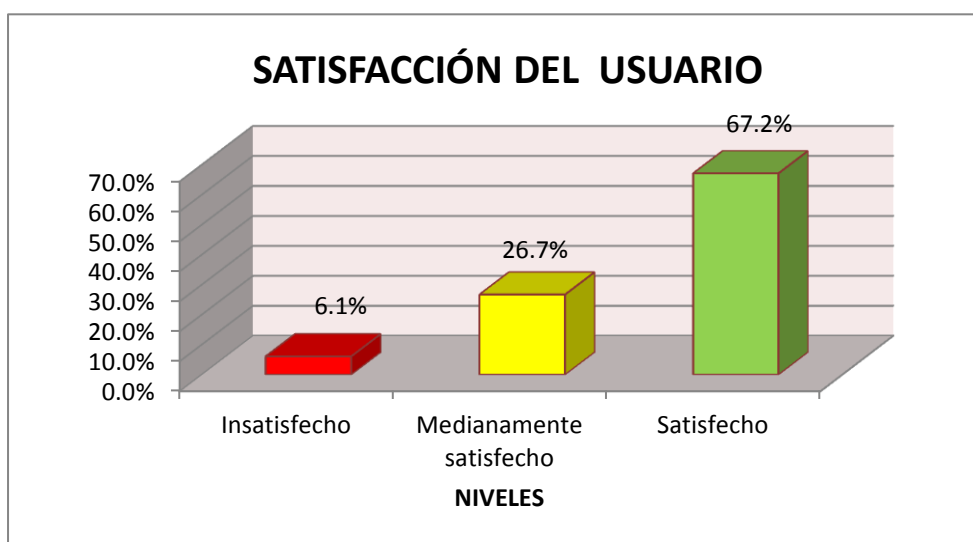


Figura 7. Porcentajes de la variable satisfacción del usuario

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 6,1% están en un nivel insatisfecho con respecto a la variable satisfacción del usuario en la empresa San Miguel, 2016; mientras que el 26,7% manifiesta que está en un nivel medianamente satisfecho y el 67,2% en un nivel satisfecho.

Tabla 12

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión humana

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	11	8,4
Medianamente satisfecho	28	21,4
Satisfecho	92	70,2
Total	131	100,0

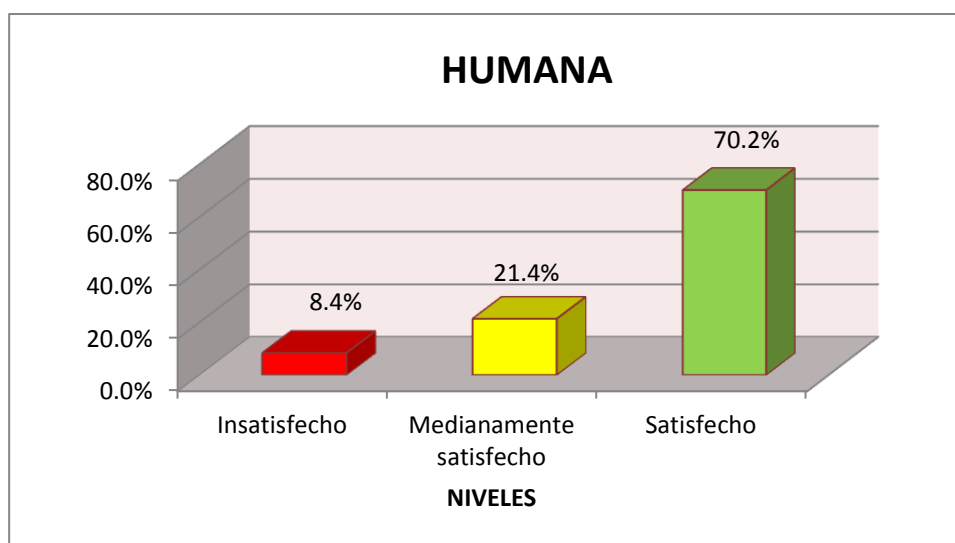


Figura 8. Porcentajes de la dimensión humana

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 8,4% están en un nivel insatisfecho con respecto a la dimensión humana de la variable satisfacción del usuario en la empresa San Miguel, 2016; mientras que el 21,4% manifiesta que está en un nivel medianamente satisfecho y el 70,2% en un nivel satisfecho.

Tabla 13

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión técnico científica

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	7	5,3
Medianamente satisfecho	27	20,6
Satisfecho	97	74,0
Total	131	100,0

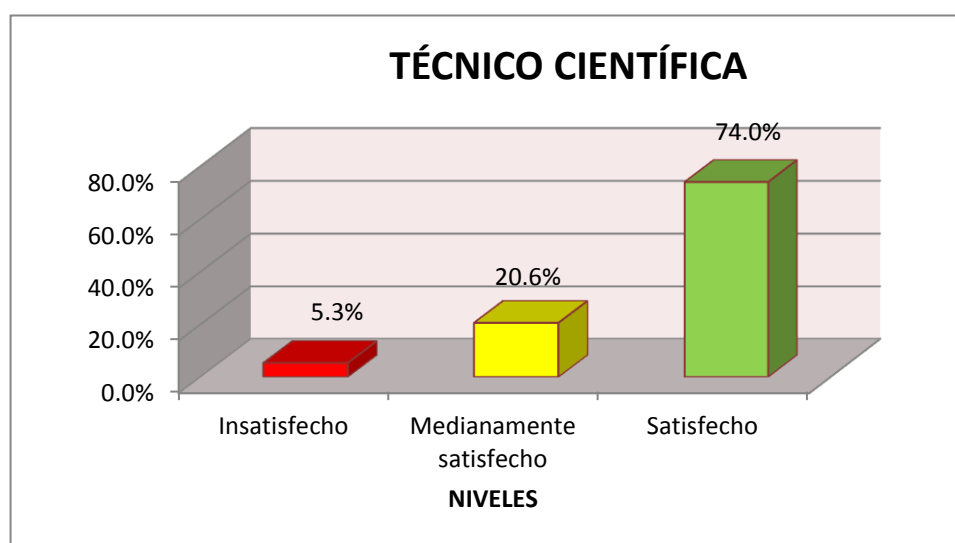


Figura 9. Porcentajes de la dimensión técnico científica

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 5,3% están en un nivel insatisfecho con respecto a la dimensión técnico científica de la variable satisfacción del usuario en la empresa San Miguel, 2016; mientras que el 20,6% manifiesta que está en un nivel medianamente satisfecho y el 74% en un nivel satisfecho.

Tabla 14

Descripción de la frecuencia y porcentajes de la dimensión entorno

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	9	6,9
Medianamente satisfecho	32	24,4
Satisfecho	90	68,7
Total	131	100,0

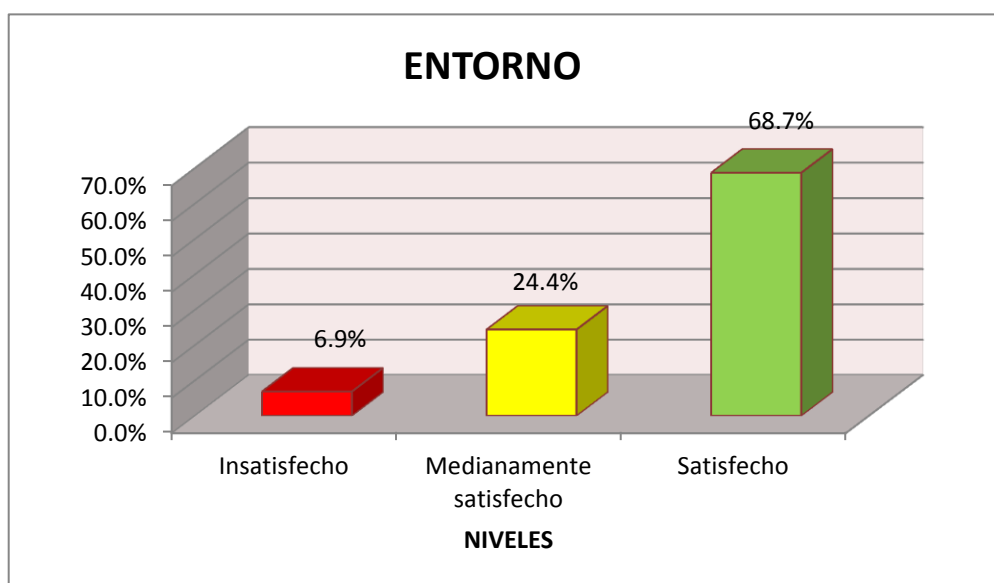


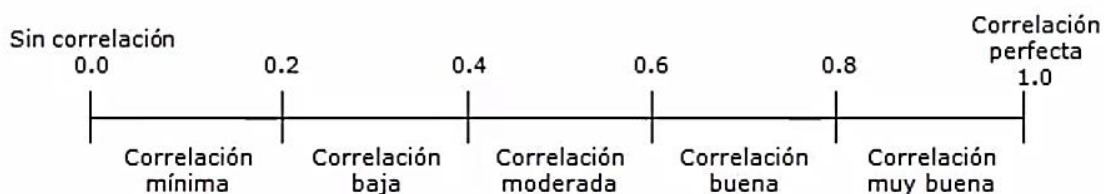
Figura 15. Porcentajes de la dimensión entorno

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva evidencian que de un total de 131 usuarios encuestados que representan al 100%, el 6,9% están en un nivel insatisfecho con respecto a la dimensión entorno de la variable satisfacción del usuario en la empresa San Miguel, 2016; mientras que el 24,4% manifiesta que está en un nivel medianamente satisfecho y el 68,7% en un nivel satisfecho.

4.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Se utilizó la prueba Rho Spearman porque los datos son no paramétricos de tipo ordinal para lo cual se utilizara la siguiente comparación

p



establecer el nivel de correlación:

PLANTEO DE HIPÓTESIS GENERAL.

Hipótesis general.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

H_a: Existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

		Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	131
	Satisfacción de usuario	Coefficiente de correlación	,731**
Sig. (bilateral)		,000	.

		N	131	131
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Al aplicar la fórmula Rho de Spearman margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,731^{**}$ y el p_valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

Al aplicar la formula Rho de Spearman margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,630^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Al aplicar la fórmula Rho de Spearman con un margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,683^{**}$ y el p_valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel de correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa: existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,675**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	131
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,675**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	131
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Al aplicar la formula Rho de Spearman margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,675^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Al aplicar la formula Rho de Spearman margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,698^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Hipótesis específica 5.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Al aplicar la formula Rho de Spearman margen de error al 95% el coeficiente de correlación es $r = ,717^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, por lo tanto se establece un nivel correlación buena, existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.

CAPITULO V: DISCUSSION

Al procesar los datos se evidencio que existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 al obtenerse el coeficiente de correlación es $r = ,731^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, ante ello los estudios realizados por Quizhpilema y Tacuri (2013), en el cual se evidencio que 82,4% de los encuestados están satisfechos del servicio que reciben; se determinó también que existe una relación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la alterna: existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 al obtenerse el coeficiente de correlación es $r = ,630^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, al respecto la investigación de Sangopanta, (2014), señala que los usuarios están satisfechos con las instalaciones en las que se encuentran ya se siente confortables al tener una privacidad en el servicio que reciben.

Los resultados demostraron un nivel correlación buena, entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 y un coeficiente de correlación es $r = ,683^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, Sangopanta, (2014), en su investigación señala que el usuario está satisfecho ya que existe confianza con el personal que se dedica a su atención, Los resultados también permitieron determinar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 el coeficiente de correlación es $r = ,675^{**}$ y el p_ valor es de 0,000; a lo que el autor también concluye

que los usuarios que encuestado están satisfechos por la atención inmediata, oportuna que reciben.

Respecto al objetivo específico cuarto se determinó que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 el coeficiente de correlación es $r = ,698^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, Gonzales (2014), en su investigación demuestra que respecto a la dimensión de seguridad el 68% (41) se encuentran medianamente satisfechos, seguido por 17% (10) se encuentran satisfechos y un porcentaje significativo 15% (9) insatisfechos.

Finalmente se determinó que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016 el coeficiente de correlación es $r = ,717^{**}$ y el p_ valor es de 0,000, los estudios realizados por León (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónicos llegando a concluir que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Después de procesar los datos se llegó a las siguientes conclusiones

Primera: Se determinó que existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,731 y un $\rho=, 000$

Segunda: Se determinó que existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,630 y un $\rho=, 000$

Tercera: Se determinó que existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,683 y un $\rho=, 000$

Cuarta: Se determinó que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,675 y un $\rho= , 000$

Quinta: Se determinó que existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,698 y un $\rho=, 000$

Sexta: Se determinó que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016, al obtenerse un Rho de Spermann = ,717 y un $\rho=, 000$

RECOMENDACIONES

Primera: Para una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también el lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes.

Segunda: la calidad del servicio al cliente es la distinción de la mercadería y de los insumos, esto debe mantener estándares de limpieza y cuidado, tanto en el proceso de preparación con en la compra de la mercadería e insumos, que luego son utilizados en la prestación de servicio, siempre se debe procurar no solo buscar precios bajos para disminuir los costos sino que los insumos sean de calidad.

Tercera: Para que una empresa pueda seguir realizando sus operaciones diarias, ésta tiene que gestionar mejor sus cuentas por pagar a proveedores, financieras y acreedores, con la finalidad de disminuir sus deudas y poder trabajar con los recursos propios y no con la de terceros como lo viene realizando dos periodos consecutivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarado, O. (2003). Gerencia y marketing educativo: Herramientas modernas de gestión educativa. Fondo editorial Universidad Alas Peruanas, Perú, 182 pp.

Ávalos, M. I. (2010). La evaluación de la calidad en la atención primaria a la salud. Consideraciones teóricas y metodológicas. Revista Horizonte Sanitario, 9(1), 9-19.

Bravo, M (2011) Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del subcentro de salud de Amaguaña. Universidad Técnica Particular de Loja

Caldera, E. Morillo, J y Ortega, E (2011) Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías del Conocimiento. CIDTEC Universidad del Zulia-Venezuela

Chia Civera, M (2009) Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. (Tesis doctoral) Universidad Jaume

Venato, I. (2003). Criterios de Evaluación. Buenos Aires, Argentina: Albatros.

Del salto, E (2014) La evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto Nacional Mejía, 2012. (Tesis de maestría) Universidad central del Ecuador

Gonzales, K. (2014). Satisfacción de los pacientes sobre el cuidado humanizado de la enfermera en sala de observación del servicio de emergencia del Hospital General María Auxiliadora Lima-Perú. (Tesis de Especialistas de Enfermería en Emergencias y Desastres). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú 2014.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. D.F, México: McGraw-Hill

Lascurain I (2012) "Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida. Universidad Iberoamericana

Municio, P. (2000). Herramientas para la Evaluación de la Calidad. Mecanografías Escuela Española, CISS Praxis: Madrid

Leon, P. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónica. Tesis de doctorado. Lima, lima: Universidad Enrique Guzman y Valle

Palacios, L. (2012). Cuidado humanizado de enfermería y nivel de satisfacción de los familiares de usuarios atendidos en el servicio de emergencia del HHUT Tacna 2012. (Tesis de licenciatura). Universidad nacional Jorge Basadre Grohman.

Requena M y Serrano G (2010) Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes usuarios y auto – percepción de empresas de captación de talento. Universidad Catolica Andres Bello.

Sangopata, G.(2014). Grado de satisfacción de las madres con respecto a la calidad de atención del personal de enfermería en los pacientes hospitalizados del servicio de pediatría en el hospital provincial general Latacunga en el período de diciembre 2013 – mayo del 2014. (Tesis de licenciatura).Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias de la Salud Carrera de enfermería. Ecuador 2014. Recuperado de <https://www.google.com/search?sclient=psy-ab&client=firefox-b&biw=1366&bih=659&noj=1&q=SANGOPATA++Bonete,+Gladys+María.tesis&oq>

Vargas, D (2013) Estudio satisfacción del usuario externo e interno en los servicios de salud del patronato provincial de Pichincha (Tesis de maestría) Universidad San Francisco de Quito

Quijano, V. (2004). Mida eficazmente la satisfacción del cliente. México: Gasca.

Quizhpilema, A. y Tacuri, L. (2013). Nivel de satisfacción del adulto mayor, respecto a los cuidados de enfermería que reciben en el servicio de clínica del hospital “Homero Castanier Crespo” Azogues-Ecuador 2013 .Recuperado de <https://www.google.com/search?sclient=psy-ab&client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=659&noj=1&q=QUIZHPILEMA+S>

Solorzano G y Acevedo J (2013) la importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas Revista del departamento de contaduría y finanzas publicas del Instituto Tecnológico de Sonora .Mexico

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016</p>		<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p>	
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016.</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa San Miguel, 2016</p>	<p>Variable 1: Evaluación de la calidad de servicio Dimensiones: 1.Elementostangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía</p> <p>Variable 2: Satisfacción del usuario Dimensiones: 1. Humana 2. Técnico científica 3. Entorno</p>	<p>Diseño: El diseño de investigación es no experimental, de Corte transversal y correlacional:</p>  <p>Metodología:</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: - Cuestionarios</p>	<p>Población: 196 usuarios N = 196</p> <p>Muestra: Se empleará el muestreo aleatorio n = 131</p>

Cuestionario sobre evaluación de la calidad de servicio

Instrucciones:

La encuesta es de carácter anónimo, lea detenidamente cada ítem, marque con un aspa en la respuesta que Ud. considere pertinente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN	ITEM	PREGUNTA	RESPUESTAS				
			1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	La empresa cuenta con modernas y adecuadas instalaciones y equipamiento necesarios para la atención que brinda					
	2	Las instalaciones de la empresa son cómodas atractivas y agradable					
	3	El personal que labora brinda el trato adecuado a los usuarios					
	4	La apariencia de los trabajadores es adecuada al servicio que realizan					
Fiabilidad	5	Los horarios establecidos para cada servicio son los adecuados					
	6	Cuando se suscita un problema los trabajadores muestra comprensión y colaboración para ayudarlo					
	7	Los servicios ofrecidos son los adecuados para lo que usted requiere					
	8	Se respeta el turno de llegada					
Capacidad de respuesta	9	Los tramites solicitados son brindados en el tiempo oportuno					
	10	Los horarios de atención son cumplidas en el tiempo programado					
	11	Se da a conocer los servicios y horarios con los que se cuenta					
	12	El personal tiene un dominio de la actividad o servicio que presta acorde con la tecnología					
Seguridad	13	El personal tiene dominio en el proceso de servicio que realiza					

	14	Recibe un servicio de acuerdo a la emergencia presentada					
	15	El personal realiza sus funciones y da respuestas acertadas a sus inquietudes					
	16	El personal es atento y adecuado con el trato a los usuarios en general					
Empatía	17	Existe un trato horizontal en la empresa					
	18	Los trabajadores con los que tratan entienden su situación					
	19	Existe una comunicación asertiva y fluida					
	20	El personal en general se preocupa por los problemas que se presentan en la empresa					

Muchas gracias por su colaboración

Cuestionario sobre satisfacción del usuario

Instrucciones:

La encuesta es de carácter anónimo, lea detenidamente cada ítem, marque con un aspa en la respuesta que Ud. considere pertinente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN	ÍTE M	PREGUNTA	RESPUESTAS				
			1	2	3	4	5
Humana	1	El personal se encuentra correctamente uniformado y limpio.					
	2	El personal de salud respeta su privacidad durante la atención					
	3	Recibe todo el servicio solicitado de manera correcta y a tiempo					
	4	Las personas tratan de solucionar la problemática presentada para que este satisfecho con lo solicitado					
Técnico científica	5	El personal demuestra dominio del servicio solicitado					
	6	El personal que lo atiende lo orienta sobre lo que se le va a realizar					
	7	Todas sus dudas fueron solucionadas antes de retirarse de la empresa					
	8	Se hace uso de la tecnología en el momento de atención					
Entorno	9	El ambiente está limpio y ordenado					
	10	Existe buena iluminación para realizar el trabajo requerido					
	11	Se brinda un espacio de confort para esperar su atención si fuera necesario					
	12	El servicio solicitado cubrió sus expectativas					

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las variables que se han trabajado son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe de incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

APORTES Y/O SUGERENCIAS

Instrumento aplicable

.....

.....

.....

.....



 Firma experto (a)



UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cabrera Escoza Raúl Eduardo

Cargo e institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Autor del instrumento: Emily Cufíñez Sánchez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos/científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

Aplicable.

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2017

[Handwritten signature]
DNI 43329457



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las variables que se han trabajado son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe de incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

APORTES Y/O SUGERENCIAS

Instrumento aplicable

.....

.....

.....

[Firma]

.....

Firma experto (a)

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pablo Egara Sandoval

Cargo e institución donde labora: Universidad Alas Peruanas

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Autor del instrumento: Emily Quiñonez Sánchez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Envía los ítems, indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

Aplicable

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2017

[Firma]
D.N.S.: 038147257