

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGROINDUSTRIA SANTA ELENA
S.R.L. EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. ANIANCA JOSE SAAVEDRA RIOS

ASESOR

MTRO. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA - PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **ANIANCA JOSE SAAVEDRA RIOS**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70555261** Soy autor de la tesis titulada: **“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGROINDUSTRIA SANTA ELENA S.R.L. EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021”** , teniendo como asesor al **MTRO. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:


- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas

pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 04 de Diciembre del 2023



Bach. Anianca Jose Saavedra Rios

DNI: 70555261

DEDICATORIA

A mis padres; Carlos y Claudia por su apoyo brindado durante esta etapa universitaria.

A mi pequeña Ariadne todo esto es por ti mi bebita, de la mano siempre juntas.

A mis primos y a mi tía Paola por brindarme su apoyo en este largo camino.

A él y a mis amigos que estuvieron conmigo apoyándome cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre conmigo y guiarme por el camino correcto.

A mi asesor y a todos los docentes de FACEM que vinieron a enseñarme durante este maravilloso periodo universitario.

A mis amigos que conocí durante mis estudios que hicieron de estos 5 años un tiempo prodigioso y dejaron una huella enorme en mi corazón.

A Brandon y Diego por ser el mejor equipo de trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación e importancia de la investigación	5
1.4.1. Justificación.....	5
1.4.2. Importancia	6
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	6
1.5.1. Alcances	6
1.5.2. Limitaciones.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	10
2.2. Bases teóricas y científicas	11
2.2.1. Calidad de servicio	11
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	22
2.3. Definición de términos básicos	29

2.4.	Sistema de hipótesis	31
2.4.1.	Hipótesis general	31
2.4.2.	Hipótesis específicas	31
2.5.	Sistema de variables	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA		33
3.1.	Tipo de investigación	33
3.2.	Nivel de investigación	33
3.3.	Diseño de investigación.....	33
3.4.	Población	34
3.5.	Muestra.....	34
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6.1.	Técnicas.....	35
3.6.2.	Instrumentos	35
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento	35
3.7.1.	Validación de juicio de expertos	35
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	36
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		37
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	37
4.1.1.	Aplicación del coeficiente de alfa de cronbach.....	37
4.1.2.	Escala de valoración de variables	38
4.2.	Presentación de resultados.....	39
4.2.1.	Resultados de la variable 1.....	39
4.2.2.	Resultados de la variable 2.....	58
4.2.3.	Prueba de normalidad.....	75
4.3.	Contraste de hipótesis.....	77
4.3.1.	Contraste de Hipótesis generales	77
4.3.2.	Contraste de hipótesis específica 1	79
4.3.3.	Contraste de hipótesis específica 2	80
4.3.4.	Contraste de hipótesis específica 3	81
4.4.	Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES.....		85
RECOMENDACIONES.....		87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	95
Anexo A. Matriz de consistencia.....	95
Anexo B. Instrumentos de investigación.....	96
Anexo C. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.....	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Población.....	34
Tabla 3 Puntaje de juicio de expertos.....	36
Tabla 4 Escala de valoración.....	37
Tabla 5 Alfa de Cronbach de calidad de servicio.....	38
Tabla 6 Alfa de Cronbach (Variable 2).....	38
Tabla 7 Escala de valoración.....	39
Tabla 8 Resultado 1 de la Variable 1	39
Tabla 9 Resultado 2 de la Variable 1	40
Tabla 10 Resultado 3 de la Variable 1	41
Tabla 11 Resultado 4 de la Variable 1	42
Tabla 12 Resultado 5 de la Variable 1	43
Tabla 13 Resultado 6 de la Variable 1	44
Tabla 14 Resultado 7 de la Variable 1	45
Tabla 15 Resultado 8 de la Variable 1	46
Tabla 16 Resultado 9 de la Variable 1	47
Tabla 17 Resultado 10 de la Variable 1	48
Tabla 18 Resultado 11 de la Variable 1	49
Tabla 19 Resultado 12 de la Variable 1	50
Tabla 20 Resultado 13 de la Variable 1	51
Tabla 21 Resultado 14 de la Variable 1	52
Tabla 22 Resultado 15 de la Variable 1	53
Tabla 23 Resultado 16 de la Variable 1	54
Tabla 24 Resultado 17 de la Variable 1	55
Tabla 25 Resultado 18 de la Variable 1	56
Tabla 26 Resultado 19 de la Variable 1	57
Tabla 27 Resultado 1 de la Variable 2	58
Tabla 28 Resultado 2 de la Variable 2	59
Tabla 29 Resultado 3 de la Variable 2	60
Tabla 30 Resultado 4 de la Variable 2	61
Tabla 31 Resultado 5 de la Variable 2	62
Tabla 32 Resultado 6 de la Variable 2	63

Tabla 33 Resultado 7 de la Variable 2	64
Tabla 34 Resultado 8 de la Variable 2	65
Tabla 35 Resultado 9 de la Variable 2	66
Tabla 36 Resultado 10 de la Variable 2	67
Tabla 37 Resultado 11 de la Variable 2	68
Tabla 38 Resultado 12 de la Variable 2	69
Tabla 39 Resultado 13 de la Variable 2	70
Tabla 40 Resultado 14 de la Variable 2	71
Tabla 41 Resultado 15 de la Variable 2	72
Tabla 42 Resultado 16 de la Variable 2	73
Tabla 43 Resultado 17 de la Variable 2	74
Tabla 44 Resultado 18 de la Variable 2	74
Tabla 45 Pruebas de normalidad de Calidad de Servicio.....	76
Tabla 46 Pruebas de normalidad de Satisfacción del cliente	77
Tabla 47 Correlación de Spearman	78
Tabla 48 Correlaciones de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores	78
Tabla 49 Correlaciones de Confiabilidad y Calidad de Servicio	79
Tabla 50 Correlaciones de Capacidad de respuesta y Calidad de Servicio.....	81
Tabla 51 Correlaciones de Seguridad y Calidad de Servicio	82

RESUMEN

Para el presente estudio de investigación “Estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, año 2021”, se expresa como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021”. El tipo de investigación es pura o básica, con un nivel de investigación correlacional, de diseño corte transversal, con una población de 50 personas y una muestra de 33 personas donde se aplicó la técnica de encuesta con el instrumento de Google Forms. Se da a conocer que la hipótesis “H1” es aceptada y se rechaza contundentemente la hipótesis “H0”, por lo que se debe afirmar que el investigador llegó a la conclusión que si existe relación entre ambas variables.

Las recaudaciones de los datos fueron pasados a través del programa SPSS, el cual fue de una gran ayuda para la investigación para poder descubrir nuestro Alfa de Cronbach de ambas variables mencionadas como es en Calidad de Servicio con 0,964 de puntuación y con la segunda variable que es Satisfacción del Cliente con 0,947 de puntuación, confirmando una puntuación de 0,9 que da a excelente el resultado.

Donde también se aplicó una prueba de normalidad con el programa mencionado donde la variable 1 tiene un rango de Sig de 0,02 y la variable 2 un rango de Sig de 0,042 donde las dos son menores a 0,05 y los datos no son normales es por ello que se aplican pruebas no paramétricas.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

For this research study "Study of the quality of service and its relationship with customer satisfaction in Agroindustria Santa Elena S.R.L. in the city of Tacna, year 2021" is expressed as a general objective "Determine the relationship that exists between the quality of the service with the satisfaction of the clients in the Agroindustria Santa Elena S.R.L. in the city of Tacna, Year 2021.", The type of research is pure or basic, with a level of correlational research, cross-sectional design, with a population of 50 people and a sample of 33 people where the technique of survey with the Google Forms tool. It is announced that the "H1" hypothesis is accepted and the "H0" hypothesis is strongly rejected, so it must be stated that the researcher concluded that there is a relationship between both variables.

The collection of the data was passed through the SPSS program, which was of great help for the investigation to be able to discover our Cronbach's Alpha of both variables mentioned as it is in Quality of Service with a score of 0.964 and with the second variable that is Customer Satisfaction with a score of 0.947, confirming a score of 0.9 which gives the result an excellent result.

Where a normality test was also applied with the mentioned program where variable 1 has a Sig range of 0.02 and variable 2 a Sig range of 0.042 where both are less than 0.05 and the data are not normal. that is why non-parametric tests are applied.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

INTRODUCCION

En la actualidad, un servicio ya no es algo que se crea convencional esto ha pasado de ser una simple relación que se amerita decir interpersonal que se ve relacionado entre uno a más individuos, para ser una satisfacción de necesidades. La función principal es conocer las necesidades que tienen nuestros consumidores, a partir de eso podremos lograr un servicio o producto signifique un valor agregado para cada consumidor.

Empresas, Agroindustrias, Micro Empresas, no importa el sector al cual pertenece, debe de saber la importancia que es y el impacto que genera la satisfacción de un cliente con sus indicadores de gestión del desempeño, porque a partir de esto se va lograr recibir una ventaja competitiva con respecto a otras competencias.

La presente tesis constó de IV Capítulos los cuales están divididos en Capítulo I donde encontraremos el planteamiento del problema, formulación y justificación de la investigación, el objetivo general y específicos, etc. En el Capítulo II sus respectivos antecedentes de nivel nacional, internacional, y local, algunos términos básicos, la hipótesis general y específica, etc. En el Capítulo III se vió el nivel de investigación, la población y muestra, instrumentos a realizar junto a la validación de expertos. Y en el último Capítulo IV vamos a visualizar los resultados y discusiones de la presente investigación comparando ambas variables y viendo la correlación que existe entre la variable 1 y variable 2 que están altamente correlacionadas.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el ámbito internacional, se observa la creciente importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en diversas industrias, incluida la agroindustria. Sin embargo, Arellano (2017) menciona que el problema radica en la falta de una comprensión exhaustiva de cómo estas variables específicas afectan las operaciones y la competitividad de las empresas agroindustriales en un contexto global.

La calidad es lo que describe a un producto o servicio no catalogándolo de malo o bueno, porque esto no es algo cuantificable, más bien está comprometido a la percepción de los clientes finales. Existe un problema de dependencia del cliente final para que se considere si es óptimo o no. (Cervantes, 2017)

En el Perú, el problema central reside en la falta de claridad sobre cómo la calidad de servicio en la agroindustria se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. La carencia de investigaciones específicas en este ámbito dificulta la identificación de áreas de mejora y la implementación de estrategias efectivas en las empresas agroindustriales del país.

En la región de Tacna, durante el año 2021, la Agroindustria Santa Elena S.R.L. es una entidad de relevancia en el ámbito de la elaboración de vinos, desempeñando sus operaciones desde el año 1960. Dicha empresa, con razón social "Agroindustria Santa Elena S.R.L." y número de RUC 20532754861, está dirigida por el Gerente General Rodrigo Martin Flores Giron.

Desempeña sus operaciones cotidianas en la región de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Pocollay, su dirección específica es Av. Zela nro. 1168. La empresa cuenta con un capital social de 100 mil soles y opera con un equipo de 10 trabajadores, entre los que se incluyen el gerente general, jefe de calidad, jefe de producción, asistente de calidad y operarios.

A pesar de su trayectoria y posición en la industria, la Agroindustria Santa Elena S.R.L. enfrenta desafíos específicos relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Existe una problemática que se centra en la necesidad de comprender en detalle cómo la calidad de servicio proporcionada por esta agroindustria impacta directamente en la satisfacción de sus clientes locales.

La falta de investigación específica en este contexto impide la identificación de áreas críticas que requieren mejoras y la implementación de estrategias personalizadas para elevar la calidad de servicio y, por ende, la satisfacción del cliente.

Por tanto, la Agroindustria Santa Elena S.R.L. enfrentó el desafío de comprender y gestionar la calidad de servicio de manera efectiva. El problema local radica en la falta de un análisis detallado sobre cómo la calidad de servicio ofrecida por la agroindustria impacta directamente en la satisfacción de sus clientes locales, lo que puede afectar su posicionamiento en el mercado regional y los índices de competitividad que le genera diversos beneficios para diferenciarse de su competencia directa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.
- Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

Justificación teórica, el trabajo de investigación está basado en teorías de ciertos autores como Zeithaml, Peter Drucker, Philip Kotler; que han aplicado bases y modelos que dan conformidad a sus teorías respecto a las variables que se están estudiando las cuales son la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, que son dos teorías de ambas variables que están en conjunto y hoy en día son de mucha importancia para estar en el mercado con una buena posición las empresas.

Justificación metodológica, en el estudio se encuentran justificaciones metodológicas ya que se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento realizado del cuestionario es de gran ayuda para medir lo que piensa los clientes de la Agroindustria y los resultados que se han obtenido avalan si la Calidad de Servicio se relaciona satisfactoriamente con la Satisfacción del Cliente.

Justificación social, en tanto a la justificación social del estudio está basada que brindara a la Agroindustria una mejor solución para las variables en estudio que son la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Sugiriendo en una mejora

en la atención de sus diferentes áreas de servicio para brindar un buen servicio a su comunidad.

Justificación práctica, los resultados de la investigación aportaron para los diferentes sectores de competencia, o algún otro trabajo de investigación que requiera estudiar la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

1.4.2. Importancia

Su importancia de la investigación realizada recae en una mezcla de propuestas de mejora para la Agroindustria con su única finalidad de solucionar todas las deficiencias adquiridas en los resultados de los clientes. También se estableció qué relación existe en las variables mencionadas en el estudio con el único fin de priorizar las necesidades que tienen los clientes.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

El estudio de investigación analizó las dos variables y su relación de: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Por tanto, se contribuyó a la comunidad académica al ampliar el entendimiento en gestión de servicios en la agroindustria, proporcionando un marco metodológico que puede servir como referencia para futuros estudios.

Asimismo, profesionales en la agroindustria se beneficiaron al incorporar las lecciones aprendidas y recomendaciones clave en sus propias estrategias, mejorando así la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en sus respectivos contextos empresariales.

1.5.2. Limitaciones

Las limitaciones de la investigación se centraron en la disposición de recursos, tanto financieros como tecnológicos y humanos, que restringen la extensión y profundidad de la recopilación de datos y análisis. La disponibilidad de información crítica, como datos internos de la empresa, presentó obstáculos que afectaron la comprensión completa de la calidad de servicio.

La colaboración activa de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. es esencial, y cualquier limitación en la cooperación por parte de la empresa dificultó la obtención de datos detallados, impactando la interpretación de los resultados. Además, la generalización de los hallazgos se vio limitada, ya que el enfoque se centró en una empresa específica en un contexto particular.

El sesgo de respuesta, derivado de experiencias previas de clientes, constituyó una limitación potencial, afectando la objetividad de los resultados. Cambios en la dirección de la empresa y eventos externos, como situaciones económicas o políticas, influyeron en la calidad de servicio y satisfacción del cliente de maneras que escapan al control de la presente investigación.

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Llamba (2021) en su investigación “Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad”. Sus objetivos fueron atender los procesos en la gestión realizada agregando el valor de Calidad de Servicio, clasificándolos y diferenciarlos como agregan cada uno un valor en las estrategias planteadas. Su metodología es cuantitativa no experimental con una categoría transversal de nivel correlacional. Resultados con la expectativa del cliente Sig 0,000 y el P-Valor 0,05, valor a entender Sig 0,000 y el P-Valor 0,05, los reclamos de los clientes de igual manera ambos resultados se repitieron y esto quiere decir que si influye en ambas variables.

Naranjo (2020) realizó la investigación “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”. Sus objetivos claros son claros ver si tienen relación las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en dicho instituto. La investigación es descriptiva se puede estimar las resoluciones de los problemas con esta dicha técnica adquirida. Se concluye que ambas variables tienen relación directa y significativa logrando un sesenta y tres por ciento entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, y un veinticuatro por ciento el nivel de satisfacción frente a la calidad por el servicio brindado.

Cherres (2021) realizó la investigación “La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD de Ambato en el área de información general”. Su objetivo es evaluar que piensan los usuarios en el área de la información general. La metodología es descriptiva, donde va a analizar su entorno y que expectativas esperan los usuarios sobre la calidad del servicio el GAD lo que piensan en realidad las personas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Quispe y Terrones (2021) realizaron la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco bbva – oficina central, Lima 2020”. Su objetivo de la investigación es analizar la relación que existe entre ambas variables. La investigación aplicada es de tipo básica cuantitativa, para ver si existe o no una relación con las variables referente a los clientes, con un diseño no experimental correlacional y una muestra probabilística aleatoria simple mayores de 18 años en adelante de cualquier sexo. Utilizaron el modelo SERVQUAL para ambas variables donde los resultados adquiridos son de muy buen uso para evaluar a las entidades bancarias hacia una mejora continua de calidad de servicio y así lograr la satisfacción de sus clientes.

Gonzales y Huanca (2020) realizaron la investigación “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Su objetivo es determinar la relación que se da entre ambas variables. La metodología que se aplica es cuantitativa de diseño no experimental de tipo descriptiva – correlacional, donde tiene una población infinita, pero con una muestra de 384 clientes. Da como

resultado la validación de hipótesis donde se ve claramente su nivel de correlación entre las variables mencionadas, tuvo una buena puntuación frente a la técnica de encuesta realizada.

Arrestegui (2020) realizó la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020”. El objetivo claro que tiene la investigación es comprobar si ambas variables tienen relación alguna. La metodología en la investigación es cuantitativa con un alcance descriptivo correlacional, con una aplicación de muestra de sesenta y siete clientes de la empresa que son más frecuentes en sus viajes. Como resultado se determinó que existe una relación significativa entre las variables mencionadas.

2.1.3. Antecedentes locales

Machaca (2019) realizó la investigación “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”. Su objetivo es ver el cuanto impacto tienen las variables en relación hacia la empresa de taxi. La metodología de la investigación es no experimental, transversal y correlacional. Con una muestra de 384 clientes que tomaron el servicio de la empresa en el supermercado de plaza vea Tacna. Los resultados que se obtuvieron se dieron a conocer que tienen una correlación altamente positiva y se afirma que ambas variables son significativas.

Mora (2019) realizó la investigación “La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el casino isla de la ciudad de Tacna periodo 2019”. Su objetivo es ver cuánto influye la Calidad de Servicio con la

Satisfacción del Cliente. Utilizan el coeficiente de Rho-Sperman para ambas variables. Como resultados se obtuvo que las pruebas de normalidad tienen un valor de 0,563 donde se da a conocer que la regresión lineal tiene un Sig de 0,000 donde se rechaza la Hipótesis nula porque si tiene relación e influencia hacía la variable.

García (2019) realizó la investigación “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa miñano joyería de la región de Tacna 2019”. El objetivo que quiere aplicar es ver cómo afecta la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente. La metodología que realiza es tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel explicativo causal, donde su población que toma es de 130 clientes con una muestra que recolecto de 97 clientes. Con los resultados que pude obtener se dio a conocer que si existe influencia en la Satisfacción de sus clientes evaluados.

2.2. Bases teóricas y científicas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Concepto

Cuando miden la calidad de servicio da lugar a diferentes rangos, cuando pasa por esa medición es para observar las tendencias que se evalúa tales como la calidad, satisfacción y valor. (Duque & Oliva, 2005)

Cuando hablamos de calidad se debe incluir la calidad de los productos y servicios, pero no solo de estas, sino también la calidad va también para la producción, para la gestión de operaciones e informaciones, incluso satisfacer al cliente interno e externo, con su eficacia y productividad. Queriendo determinar cómo está catalogada la empresa en la sociedad. (Gonzales H. , 2013)

Se entiende que es un elemento fundamental en la gestión empresarial. Desde un punto de vista histórico, la preocupación por la calidad ha existido desde la época de los artesanos, quienes se esforzaban por garantizar la excelencia en su trabajo para evitar problemas futuros con los clientes. (Ford, 2014)

Álvarez y Bullón (2006) afirma que es un proceso de mejora continua, resalta la importancia de la participación activa de todas las áreas de una empresa en la satisfacción de las necesidades del cliente. Se centra en la idea de que la calidad no es simplemente un atributo estático, sino un compromiso constante con la mejora y la adaptación a las expectativas cambiantes del mercado (p. 5).

Por su parte, Alcalde (2009) añade un componente humano a la ecuación. Destaca la importancia de las habilidades y competencias de las personas en la entrega de productos y servicios de alta calidad, sugiriendo que la calidad no es solo un atributo del producto final, sino también del proceso de producción (p. 2).

La conexión estratégica entre calidad y supervivencia en el mercado, como señalado por Setó (2004), subraya la importancia de considerar la calidad como una ventaja competitiva. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la excelencia en productos, servicios y procesos se convierte en un diferenciador clave.

La definición de la ISO destaca la importancia de cumplir con los requisitos para determinar la calidad. Esto enfatiza la necesidad de comprender y satisfacer las expectativas y necesidades del cliente como criterios fundamentales para evaluar la calidad.

La calidad no solo es un atributo estático de productos o servicios, sino un compromiso continuo con la mejora, involucrando a todas las áreas de la empresa y reconociendo la importancia tanto de los procesos como de las personas. Además, la calidad se posiciona estratégicamente como un factor clave para la supervivencia y la ventaja competitiva en el mercado actual.

Denton (1991) argumenta que la mala calidad del servicio tiene sus raíces en una gestión deficiente. En lugar de burocracia, se necesita flexibilidad; en lugar de directivos enfocados en generar riqueza, se requiere incrementar la satisfacción del trabajador, junto con un enfoque en cuestiones más amplias relacionadas con la calidad.

En resumen, en un mundo donde los clientes demandan atributos específicos del bien o servicio que necesitan, es esencial que las empresas se enfoquen en generar ese valor y en satisfacer las necesidades de los clientes para fortalecer la lealtad hacia la marca y mejorar su imagen corporativa. Esto, a su vez, contribuirá a aumentar la rentabilidad de la empresa (Denton, 1991, p. 19).

2.2.1.2. Características de la calidad de servicio

Según Aniorte (2013), se pueden identificar varias características esenciales que deben ser observadas y cumplidas para garantizar un alto nivel de producción en base a la calidad:

- Cumplimiento de objetivos: El servicio debe alcanzar sus metas y propósitos establecidos.
- Adecuación al diseño: Debe ser apto y eficaz para el propósito para el que fue concebido.

- Idoneidad para su uso: Debe ser apropiado y funcional para la utilización prevista.
- Solución de necesidades: Debe satisfacer las necesidades y demandas de manera efectiva.
- Generación de resultados: Debe proporcionar resultados tangibles y satisfactorios.

Asimismo, Paz (citado en Verdú, 2013) destaca algunas habilidades específicas que se espera que el personal que trabaja en las organizaciones posea, especialmente aquellos que tienen contacto directo con los clientes. Estas habilidades incluyen:

- Formalidad: Actuar con honestidad y seriedad en todas las interacciones, comprometiéndose con integridad en los asuntos.
- Iniciativa: Mostrar dinamismo y ser proactivo, actuando de manera ágil y ofreciendo respuestas rápidas a los desafíos.
- Ambición: Mantener un deseo constante de mejora y crecimiento personal, buscando siempre superarse.
- Autodominio: Tener la capacidad de controlar las emociones y mantener el control en todas las áreas de la vida.
- Disposición de servicio: Ofrecer ayuda y asistencia al cliente de manera natural y entregada, con dignidad y sin forzarla.
- Don de gentes: Establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás y disfrutar de estas interacciones.

- Colaboración: Trabajar de manera efectiva en equipo, disfrutando de la colaboración con otros para lograr objetivos comunes.
- Enfoque positivo: Ver el lado positivo de las situaciones y mantener una actitud optimista.
- Observación: Ser capaz de percibir detalles pequeños y a menudo no evidentes para otros.
- Habilidad analítica: Desglosar problemas o discursos en partes para analizar cada idea principal y ofrecer soluciones globales basadas en ese análisis.
- Imaginación: Generar nuevas ideas y alternativas al enfrentar situaciones.
- Recursos: Utilizar la inventiva y habilidad para resolver situaciones complicadas de manera exitosa.

En resumen, estas características y habilidades son fundamentales para asegurar la prestación de servicios de alta calidad y para que el personal esté capacitado para brindar un excelente servicio al cliente.

2.2.1.3. Aseguramiento de la calidad

La calidad desempeña un papel crucial al identificar que las fallas o deficiencias pueden manifestarse no solo en el ámbito de la producción, sino en todas las áreas de la empresa. Por lo tanto, se convierte en un imperativo que toda la organización se dedique activamente a promover y garantizar la calidad, lo que da origen a la implementación en los factores de calidad.

Esta práctica demanda una planificación meticulosa, ya que su objetivo primordial es prevenir cualquier tipo de defecto o irregularidad en el proceso de producción, asegurando así que los bienes o servicios finales no exhiban problemas a largo plazo.

Según Miranda y Rubio (2007), el aseguramiento de la calidad abarca los siguientes aspectos:

- Prevención de errores: Se pone un énfasis significativo en evitar que se produzcan errores desde el principio del proceso.
- Control total de la calidad: Se implementan controles exhaustivos para garantizar que la calidad sea consistente en todos los aspectos del producto o servicio.
- Énfasis en el diseño de los productos: Se presta una atención especial al diseño de productos, reconociendo que la calidad se inicia en esta etapa.
- Uniformidad y conformidad de productos y procesos: Se busca la estandarización y la conformidad tanto en los productos como en los procedimientos.
- Compromiso de los trabajadores: Se espera que todos los empleados estén comprometidos con la búsqueda y el mantenimiento de la calidad en sus respectivas funciones.

En resumen, implica la participación de toda la organización y se centra en la prevención de errores, el control riguroso de la calidad, el enfoque en el diseño,

la uniformidad en los productos y procesos, y el compromiso de los empleados para garantizar la satisfacción del cliente y la excelencia en el producto o servicio final.

2.2.1.4. Costos totales de la calidad

Aunque algunas empresas mantienen la percepción errónea de que la calidad representa un costo adicional que infla sus productos o servicios, en realidad, la calidad es una filosofía de producción que desempeña un papel crucial en la prevención de costos más elevados en el futuro si no se aplica de manera adecuada.

Según López (2006), la calidad se caracteriza por ser una práctica que, en contraposición a generar gastos, conlleva numerosos beneficios. En este sentido, la calidad busca eficiencia en el uso de recursos, optimización de tiempos de producción y cumplimiento de expectativas del cliente, aumentando así la productividad y reduciendo costos. La inversión en sistemas de gestión de calidad y certificaciones ISO se presenta como esencial para asegurar la competitividad y evitar operar sin enfoque en la calidad.

Los costos totales de calidad, según la Sociedad Americana de Control de Calidad, se dividen en cuatro grupos: costos de prevención, costos de evaluación, costos por fallos internos y costos por fallos externos. Estos costos reflejan la inversión necesaria para mantener y mejorar los niveles de calidad en la empresa.

En resumen, es una práctica integral que busca la participación activa de todos en la organización y se centra en la prevención y control de la calidad. Los costos totales de calidad se presentan como una inversión necesaria para garantizar

la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente, desmitificando la idea errónea de que la calidad representa un gasto adicional.

2.2.1.5. La calidad en los servicios

En la actualidad, el servicio representa una parte significativa del mercado global, abarcando aproximadamente del 80% al 90%. Incluso las empresas dedicadas principalmente a la elaboración de productos también ofrecen una variedad de servicios complementarios, como entrega, asistencia técnica y gestión de reclamaciones, entre otros. Por esta razón, resulta esencial que las empresas concentren sus esfuerzos en el cuidado de las áreas que brindan estos servicios complementarios a los productos vendidos. Esto se debe a que la calidad del servicio postventa puede influir de manera determinante en la fidelidad del cliente, incluso si el producto en sí mismo es de alta calidad.

Según Cautrecasas (2005), los servicios se caracterizan por poner al cliente en el centro de atención directa. Por lo tanto, es fundamental otorgar una gran importancia a la satisfacción del cliente para alcanzar los objetivos y cumplir con sus expectativas. No obstante, para lograr este objetivo, es crucial que los siguientes elementos interactúen de manera coordinada y efectiva:

- Responsabilidad de la dirección: La alta dirección debe asumir la responsabilidad de garantizar la calidad y la satisfacción del cliente en los servicios proporcionados.

- Recursos humanos y materiales: Los recursos humanos y materiales disponibles deben estar adecuadamente capacitados y equipados para ofrecer un servicio de calidad.
- Sistema de calidad estructurado: Un sistema de gestión de calidad bien estructurado y organizado es esencial para asegurar la consistencia y la mejora continua en la prestación de servicios.

En resumen, la importancia de los servicios en el mercado global actual es innegable, y la calidad del servicio postventa desempeña un papel fundamental en la retención y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, es necesario que la dirección se involucre, se cuente con los recursos adecuados y se implemente un sistema de calidad eficaz que garantice una experiencia positiva para el cliente.

2.2.1.6. Teorías de la calidad

A continuación, se presentan las teorías o enfoques más destacados en relación con la calidad de servicio:

Modelo Nórdico: Gronroos (1984) propuso una temática que estructura lo divide en tres componentes fundamentales:

- Calidad de nivel técnico: se centra en el grado de eficiencia de los servicios proporcionados y lo que representa para el usuario.
- Calidad Funcional: Aquí se aborda la manera en que el usuario experimenta la atención, centrada en la forma en que se brinda el servicio.
- Imagen Corporativa: Esta dimensión examina cómo percibe el usuario a la empresa que ofrece el servicio y cómo influye en su percepción de calidad.

El "Modelo de las Brechas" desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) es una herramienta ampliamente reconocida para evaluar la calidad del servicio, centrándose en la percepción de los usuarios. Este enfoque utiliza el cuestionario SERVQUAL, que permite evaluar tanto las percepciones como las expectativas de los clientes por separado. Además, identifica cinco dimensiones clave para medir la calidad del servicio: empatía, tangibilidad, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta.

En contraste, el "Modelo Service-Performance" (Servperf) presentado por Taylor y Cronin (1992) también se centra en la percepción del usuario sobre la calidad del servicio. Este modelo utiliza las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero difiere al no incorporar las expectativas del cliente en su evaluación.

Mora (2011) destacan que el modelo Servperf enfrenta desafíos en la interpretación de la definición de expectativa debido a las variabilidades en las prestaciones de servicio y la posible redundancia que puede surgir. Además, señalan que investigaciones aplicadas a diversas instituciones sugieren que el modelo SERVQUAL puede no ser el más adecuado para medir la calidad de atención en ciertos contextos.

Por otro lado, Sánchez y Vizcaíno (2017) indican que el modelo Servperf consta de 22 elementos asociados a las cinco dimensiones clásicas del modelo SERVQUAL. Utilizaron este enfoque específico para evaluar el desempeño de un establecimiento, examinando su eficacia según las percepciones de los encuestados.

En resumen, ambos modelos, SERVQUAL y Servperf, comparten dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio, pero difieren en la inclusión de las expectativas del cliente en la evaluación. La elección entre estos modelos puede depender de la naturaleza específica del servicio y el contexto en el que se apliquen.

2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio

Kotler (2023) menciona a 8 dimensiones de la calidad con una planificación netamente estratégica:

- a) Desempeño
- b) Durabilidad
- c) Características
- d) Confiabilidad
- e) Estética
- f) Aspectos el servicio: Competencia, Rapidez, Cortesía
- g) Calidad percibida

Desde este punto de vista la calidad objetiva afirma que tiene un valor rentable para los servicios desde una mirada diferente para medir la naturaleza.

Plantean tres dimensiones que son percibidas y compradas por los clientes:

- a) El proceso en sí mismo
- b) El output
- c) Los elementos

El output está más relacionado al servicio prestado y depende de esto si se ha cubierto o no las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto

Shaw (1997), como citado por Zuleta, Clemenza y Araujo (2014), argumenta que la satisfacción hace referencia a la respuesta del cliente hacia un producto o servicio específico, y es esencialmente un juicio que abarca un amplio rango de aspectos relacionados con el producto o servicio en sí. Esta evaluación proporciona un nivel de gratificación que está directamente vinculado con la experiencia del servicio.

Desde la perspectiva de Gosso (2008), la satisfacción se enfatiza que una comparación neutral indica una falta de valor apreciable, mientras que una comparación desfavorable resulta en insatisfacción y la posible pérdida permanente del cliente.

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) coinciden en que la satisfacción surge de la evaluación del cliente sobre si el servicio satisface sus necesidades y expectativas.

Zuleta, Clemenza y Araujo (2014) añaden complejidad al señalar que la satisfacción del cliente se ve influida por diversas variables, como las características del producto o servicio, las percepciones de calidad, respuestas emocionales, atribuciones sobre el éxito o fracaso del servicio, y percepciones de equidad o justicia. Por tanto, se consideran elementos determinantes:

- Características intrínsecas de productos o servicios.
- Reacciones emocionales experimentadas por el cliente.

- Interpretaciones y explicaciones atribuidas al éxito o fracaso del servicio.
- Percepciones de equidad o imparcialidad en la relación con la empresa.
- Sánchez (2016) La satisfacción del cliente se ve influenciada por sus características que ofrece el servicio o ya sea el producto adquirido mirando que percepción tiene el cliente porque es el quien evalúa de acuerdo con sus necesidades que tiene.

Kotler (2023) define las satisfacciones de clientes como placeres o si es malo una decepción al momento que se compara el rendimiento de este servicio o producto si cumplió sus expectativas, Aunque que Philip Kotler tiene términos abstractos pero sus definiciones no son nada ambigua.

Revolledo (2019) La satisfacción es una estimación de parte del cliente que consumen el bien final para satisfacer sus necesidades. También es un sentimiento post compra del servicio o producto en consecuencia a como lo evalué sobre su resultado.

2.2.2.2. El valor del cliente

En muchas empresas prevalece una concepción errónea acerca del valor de los clientes, en la cual se tiende a evaluar a los clientes principalmente en función de las compras realizadas en un período específico, en lugar de considerar adecuadamente los beneficios a largo plazo que pueden aportar. Este enfoque puede llevar a que la empresa se concentre constantemente en la adquisición de nuevos clientes, descuidando la tarea de conservar, retener o fidelizar a sus clientes existentes, como lo señala Gosso (2008).

Es importante destacar que los costos asociados con el mantenimiento de un cliente son considerablemente inferiores a los costos relacionados con la adquisición o recuperación de un cliente perdido. Esto se debe a que atraer nuevos clientes implica iniciar un proceso costoso de adquisición que requiere esfuerzos, tiempo y recursos considerables por parte de la empresa. Por lo tanto, resulta más lógico y rentable centrarse en mantener la lealtad de los clientes actuales, lo que a su vez contribuirá a garantizar la continuidad en el uso de los productos o servicios ofrecidos.

2.2.2.3. Medición de la satisfacción del cliente

Arciniegas y Mejías (2017) señalan que la organización ha comenzado a implementar directrices para medir el grado de satisfacción de sus clientes, lo que ha dado lugar a una variedad de métodos destinados a medir dicha satisfacción. El uso del cuestionario se destaca como una práctica común y efectiva. Estos cuestionarios permiten recopilar información directa de los clientes, ya sea mediante escalas de evaluación estandarizadas o escalas de medición diseñadas específicamente por la empresa para evaluar su servicio.

La afirmación "aquello que no se puede medir no se puede mejorar" subraya la importancia de la medición en el proceso de mejora continua. Al medir la satisfacción del cliente, las empresas obtienen insights valiosos que les permiten comprender las áreas que necesitan atención y, en consecuencia, adoptar medidas preventivas para elevar el nivel de satisfacción de sus clientes.

2.2.2.4. Las expectativas de los clientes

Las expectativas de los clientes son fundamentales en la determinación de su nivel de satisfacción. Estas expectativas se componen de una serie de elementos o características que son esenciales para la experiencia del cliente. En palabras de Gosso (2008), "las características de rendimiento que los clientes anticipan al recibir un servicio conforman sus expectativas, que a su vez se dividen en dos dimensiones: una estructural y otra emocional" (p. 78). Es relevante destacar que las prestaciones de servicios, como la limpieza de las instalaciones o el uniforme del personal. Por su parte, la dimensión emocional aborda las emociones y sensaciones que el cliente anticipa experimentar durante la interacción con el servicio.

Es importante tener en cuenta que estas expectativas son inherentemente cambiantes, ya que diversos factores externos pueden influir y modificar lo que clientes esperaban para la obtención de un bien. Además, resulta fundamental reconocer que la competencia en los mercados está fuertemente vinculada a las innovaciones de clientes que buscan evolucionar en términos de sus demandas y expectativas en relación con un producto o servicio específico.

2.2.2.5. Características de la satisfacción

La satisfacción de los estudiantes puede variar en distintos grados, como señala Setó (2004), quien identifica las siguientes características relevantes:

- La satisfacción se evalúa desde la perspectiva del estudiante y no desde la óptica de universidades.

- Se fundamenta en el resultado del estudiante que experimenta como resultado del servicio.
- Está intrínsecamente ligada a la percepción del estudiante y no necesariamente refleja la realidad objetiva.
- Puede ser influenciada por individuos que tienen un impacto directo en la experiencia del estudiante, como los docentes.
- Es ampliamente influenciada por el estado emocional en el que se encuentra el estudiante en el momento de adquirir el producto o servicio educativo.

En cuanto a las expectativas de los estudiantes, estas representan las esperanzas que los alumnos albergan con respecto al servicio, y su formación puede depender tanto de las estrategias de marketing de la universidad como de las percepciones individuales del estudiante. Según Setó (2004), la expectativa puede surgir a partir de:

- La promesa de la universidad realiza en relación al beneficio que ofrece su servicio educativo.
- Experiencias previas con servicios similares.
- Interacciones con instituciones académicas competidoras.
- Las opiniones de personas que ejercen una influencia directa en la vida del estudiante.
- Las promesas o declaraciones de instituciones académicas competidoras.

En resumen, la satisfacción y las expectativas de los estudiantes son elementos esenciales en la evaluación de la calidad de los servicios educativos, y

su comprensión adecuada es fundamental para ofrecer experiencias educativas satisfactorias y ajustadas a las necesidades de los estudiantes.

2.2.2.6. Teorías de la satisfacción

Teoría de la Satisfacción de Herzberg

La teoría de los dos factores, desarrollada por Herzberg en el contexto de la satisfacción laboral, plantea la existencia de dos categorías de factores que inciden en la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo. Estos factores se distinguen en función de su naturaleza y efecto. Los factores higiénicos, si están por debajo de un nivel suficiente, generan insatisfacción, pero no provocan satisfacción cuando se satisfacen. Por otro lado, los factores motivadores generan satisfacción cuando están presentes en un nivel suficiente, pero su ausencia no causa insatisfacción.

Teoría de Kano

Se centra en la identificación y clasificación de las características de los servicios y las propiedades de los productos que influyen en la satisfacción del cliente. Esta teoría analiza tres tipos de factores o requisitos:

- a) **Factor básico:** Representan los requisitos mínimos que los clientes esperan, y su incumplimiento causa insatisfacción, pero su cumplimiento no genera satisfacción.
- b) **Requisitos de satisfacción:** Estos requisitos están vinculados al nivel de desempeño, de modo que un bajo desempeño conduce a una baja satisfacción, mientras que un alto desempeño se traduce en una mayor satisfacción.

- c) Requisito de deleites: El factor incrementa los niveles de satisfacción del cliente si se encuentra el bien, pero su ausencia no causa insatisfacción.

Modelo de Incidentes Críticos

El modelo de incidentes críticos, destaca por su enfoque en identificar elementos clave que influyen en la satisfacción del cliente, denominados "incidentes críticos". A diferencia de enfoques anteriores, este modelo no se basa en la teoría de la desconfirmación y no proporciona atributos de servicio predefinidos para evaluar la satisfacción del cliente.

Modelo de Mejías (2009)

Este modelo se centra en los niveles evaluativos de una institución universitaria, haciendo hincapié en las expectativas de los estudiantes. Reconoce la importancia de conocer las expectativas de los estudiantes tanto en relación con la universidad en su conjunto como con el proceso de enseñanza-aprendizaje. Estas expectativas están vinculadas a diversos factores, como la calidad de los docentes, la infraestructura de la universidad, los servicios ofrecidos y la autorrealización del estudiante. La satisfacción de los estudiantes se basa en la capacidad de la universidad para cumplir con estas expectativas y necesidades de manera efectiva.

2.2.2.7. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Las dimensiones que perjudican al comportamiento del cliente (Villanueva, 2006 citado en García, 2019)

- a) Expectativas

- b) Valor
- c) Percepción

La meta final de todo proceso de servicios es llegar a satisfacer a todo cliente final que lo adquiera.

Muy aparte que está catalogada por un valor emocional y muy subjetiva, Su rendimiento agarra por los clientes la calidad del servicio o producto al comprarlo.

2.2.2.8. Satisfacción del cliente y calidad de servicio

Ambas variables engloban un interés a seguir por parte de los clientes haciéndoles especial al momento de evaluar la calidad. Son muy exigentes para que al momento de evaluar satisfagan a todos sus clientes desde el primero hasta el último, muchos autores tienen distintas definiciones sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; unos llegan al punto que depende de la calidad que estos observen procede la satisfacción que sientan. (Mejías & Chirkova, 2011)

Mantienen el punto que la calidad adquirida muy aparte de sus expectativas se viene afecta a la satisfacción de bienes no durables y si durables.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad

Tiene una noción de la calidad como una escala de consistencia y credibilidad a un bajo costo, esto se debe de cambiar para llegar adaptarse a las necesidades que tiene un mercado. Según Deming, calidad son interrogaciones para el avance futuro de la mejora. (Deming, 2016)

Calidad es una superación mediante expectativas de un consumidor a un costo que puede sustentar. (Harrington, 2016)

La palabra calidad traduce toda necesidad de los consumidores con diseños en particular por una satisfacción que pagara por esto.

Calidad no solo es servicios y productos finalizados, también abarca todos los procesos que están con los productos y servicios. Tiene diferentes fases, un proceso para llegar a este producto o servicio.

Servicio al cliente

Una mezcla de beneficios que todo consumidor espera, como el costo, diseño y reputación de este producto o servicio.

Implica diferentes actividades que estas mismas se interactúan con los consumidores en el momento de estar interesados en adquirirlos por medio de la Tv, Radio o Correo. Se tiene objetivos como satisfacer al consumidor logrando que relacione la calidad con dicha variable mencionada.

Es una creación y dirección hacia una conexión única con las expectativas que tiene un consumidor, por ello se debe crear una interrelación entre consumidores en cada escalón que da el proceso de un servicio. (Oliva, 2005)

Una acción que se ve conectada con la fundación por el usuario, para que este quede contento con la mención realizada.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La confiabilidad se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.
- b) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.
- c) La seguridad se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del servicio	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de Compromisos • Solución de problemas • Atención oportuna • Cero errores • Eficiente
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los trabajadores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene • Zonas de seguridad • Presentación del local
Satisfacción de los consumidores	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Calidad del producto • Cumplimiento de ofertas • comodidad del ambiente
	Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Honestidad • Comunicación
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio del producto • Influencia de terceros

Nota. Elaboración según autores.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Una investigación pura teóricamente, esta resaltada por un marco teórico, tiene como objetivo liderar la inteligencia científica pero no mercar con algún aspecto práctico. (Muntané, 2010)

Estudio de investigación pura o básica, con el único objetivo de resolver las variables estudiadas, dichas variables no fueron adulteradas ya que están basadas en teorías netamente científicas en el negocio de la vitivinícola de Santa Elena.

3.2. Nivel de investigación

Requiere una mezcla de métodos analíticos, que sean deductivos e inductivos sin dejar de lado lo sintético. (Muntané, 2010)

Cuando nos referimos al nivel de investigación de este presente estudio de investigación a nivel correlacional en medida de las formalidades que hay entre ambas variables se confirmó la relación que existe si están o no correlacionadas.

3.3. Diseño de investigación

Un diseño de investigación que va al punto del mismo plan y estructura del estudio. “Plan y estructura para recibir lo que opinan los clientes hacía la Agroindustria”. El diseño se centró en organizar el problema de investigación y como agregarlo en la base para que sea una experimentación y recopilación de los datos en análisis (Galindo, 2013).

El diseño de la investigación es corte transversal ya que se realizó solo en el periodo de un año que es el 2021.

3.4. Población

La población es un conjunto finito o infinito de caracteres comunes por lo cual será clave para llegar a la conclusión de la investigación. Más bien se quedará delimitada por cuyo problema y objetivos del presente estudio. (Arias, 2012)

Se conformó por los clientes que asisten a la Agroindustria Santa Elena S.R.L, los cuales son personas mayores de 18 años de ambos sexos.

Tabla 2

Población

PARTICIPANTES	VARONES	MUJERES	TOTAL
Cientes	25	25	50

Nota. Según información de Agroindustria Santa Elena S.R.L al 2021.

3.5. Muestra

La muestra es un grupo de operaciones que va a la distribución de determinadas condiciones en el total de una determinada población universo, observando a cierta fracción de población. (Tamayo y Tamayo, 2006, citado en Rojas, 2017)

La muestra que se ha seleccionado fue realizado a través del muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o

cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, como menciona Arias (2012).

- a) La unidad de análisis: Son 33 personas, que respondieron el cuestionario, seleccionados a partir del muestreo por conveniencia.
- b) Criterios de selección: Heterogéneos mayores de ambos sexos, que tienen actividades de ocio del mismo rubro.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta por google forms, la cual estuvo aplicada a la respectiva población y muestra seleccionada.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento para la recolección de los datos utilizada fue el cuestionario el cual contó con indicadores, dimensiones y las variables correspondientes.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validación de juicio de expertos

La validación del cuestionario de la presente investigación mide las dos variables de estudio como primera esta la Calidad de Servicio y como segunda la Satisfacción del Cliente.

Tabla 3*Puntaje de juicio de expertos*

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Título profesional	Gallegos Arata Martha	Favorable
Experto 2	Magister	Martínez Peñaloza Minelly	Favorable
Experto 3	Magíster	Velásquez Yupanqui Wilfredo	Favorable

Nota. Elaboración propia

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó el programa SPSS para el análisis y procesamiento de datos de ambas variables.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1. Aplicación del coeficiente de alfa de cronbach

Para encontrar la medición de confiabilidad del presente instrumento se aplica el coeficiente de alfa de Cronbach donde se ingresan los datos recogidos según el método que se aplicó.

Tabla 4
Escala de valoración

RANGOS	INTERPRETACIÓN
0.0 > 9.00	Excelente
0.0 > 8.00	Bueno
0.0 > 7.00	Aceptable
0.0 > 6.00	Cuestionable
0.0 > 5.00	Pobre
0.0 < 5.00	Inaceptable

Nota. Según Barrera y Hernández (2018)

Para la variable calidad de servicio el coeficiente de fiabilidad está dado de la siguiente manera:

Tabla 5
Alfa de Cronbach de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,964	,964	19

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Para la variable satisfacción del cliente el coeficiente de fiabilidad está dado de la siguiente manera:

Tabla 6
Alfa de Cronbach (Variable 2)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,947	,951	18

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

4.1.2. Escala de valoración de variables

La escala de valoración se aplicó para la medición de las dos variables como respuesta al cuestionario aplicado a la población y muestra del presente estudio de investigación.

Tabla 7
Escala de valoración

RANGOS	INTERPRETACIÓN
0.0 > 9.00	Excelente
0.0 > 8.00	Bueno
0.0 > 7.00	Aceptable
0.0 > 6.00	Cuestionable
0.0 > 5.00	Pobre
0.0 < 5.00	Inaceptable

Nota. Según Barrera y Hernández (2018)

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados de la variable 1

Tabla 8
Resultado 1 de la Variable 1

El comportamiento del mesero me transmite confianza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	4	12,1	12,1	15,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	24,2	24,2	39,4
De acuerdo	15	45,5	45,5	84,8
Totalmente de acuerdo	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 8 de los 33 encuestados nos muestra que el 3,0% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 12,1% respondieron que

están En desacuerdo, el 24,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 15,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar de los resultados que la mayoría de los clientes perciben un comportamiento del mesero que genera confianza, lo cual puede ser un indicador positivo para la satisfacción del cliente en el contexto evaluado.

Tabla 9
Resultado 2 de la Variable 1

El mesero domina el manejo de la carta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	30,3
De acuerdo	13	39,4	39,4	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 9 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre el dominio del mesero en el manejo de la carta muestra que la mayoría de los clientes, con un 69.7%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, indicando que perciben un nivel satisfactorio de competencia por parte del mesero en cuanto a la información y orientación sobre el

menú. Sin embargo, un 30.3% expresa algún grado de desacuerdo, sugiriendo posibles áreas de mejora en la comunicación o conocimiento por parte del mesero en relación con la carta.

Tabla 10
Resultado 3 de la Variable 1

El mesero fue amable al atender				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	9,1	9,1	21,2
De acuerdo	16	48,5	48,5	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 10 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 9,1% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 48,5% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación de la amabilidad del mesero en la atención refleja una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes, ya que el 78.8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, un 21.2% muestra algún grado de desacuerdo, indicando que hay un segmento de clientes que perciben aspectos mejorables en la amabilidad del servicio prestado por el mesero. Por tanto, aunque en su mayoría la atención es considerada amable, existen oportunidades para reforzar y mejorar la calidad del servicio en este aspecto.

Tabla 11
Resultado 4 de la Variable 1

La espera por el servicio fue demasiado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	7	21,2	21,2	30,3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	48,5	48,5	78,8
De acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 11 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 21,2% respondieron que están En desacuerdo, el 48,5% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 21,2% respondieron que están De acuerdo.

La percepción sobre la espera por el servicio muestra que la mayoría de los clientes, con un 78.8%, se sitúan en la categoría de ni de acuerdo ni en desacuerdo o en desacuerdo, indicando que la espera por el servicio no fue considerada excesiva para la mayoría de los participantes. Sin embargo, un 21.2% expresa acuerdo, sugiriendo que hay un segmento de clientes que percibió una espera que consideraron como demasiado prolongada. Los resultados señalan la importancia de gestionar eficientemente los tiempos de espera para garantizar una experiencia más positiva para todos los clientes..

Tabla 12
Resultado 5 de la Variable 1

El servicio ha sido brindado sin errores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	4	12,1	12,1	15,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	30,3
De acuerdo	14	42,4	42,4	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 12 de los 33 encuestados nos muestra que el 3,0% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 15,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 42,4% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre el servicio brindado sin errores refleja una diversidad de opiniones entre los clientes. Aunque el 72,7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el servicio ha sido brindado sin errores, un 27,3% expresa algún grado de desacuerdo. Estos resultados sugieren que, a pesar de la mayoría percibe el servicio como libre de errores, un segmento significativo de clientes identifica áreas en las que considera que se podrían haber evitado errores en la prestación del servicio. Esto subraya la importancia de implementar medidas para mejorar la calidad y la consistencia del servicio ofrecido.

Tabla 13
Resultado 6 de la Variable 1

Los medios de pago fueron los adecuados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	12,1	12,1	24,2
De acuerdo	15	45,5	45,5	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 13 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 12,1% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La percepción sobre la adecuación de los medios de pago muestra que la mayoría de los clientes, con un 75.8%, está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los medios de pago fueron los adecuados. Sin embargo, un 24.2% expresa algún grado de desacuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe que los medios de pago fueron apropiados, existe un grupo significativo de clientes que considera que hay aspectos mejorables en este aspecto, lo que destaca la importancia de ofrecer opciones de pago que se ajusten a las expectativas y necesidades del conjunto diverso de clientes.

Tabla 14
Resultado 7 de la Variable 1

Los medios de pagos fueron accesibles y ahorran tiempo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	30,3
De acuerdo	13	39,4	39,4	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 14 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre la accesibilidad y eficiencia de los medios de pago revela que el 69.7% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que estos fueron accesibles y ahorraron tiempo. Sin embargo, un 30.3% muestra algún grado de desacuerdo. Dichos resultados indican que, aunque una parte significativa de los clientes percibe los medios de pago como eficientes, hay un segmento que sugiere que se podrían implementar mejoras para hacerlos aún más accesibles y ahorrar más tiempo en el proceso de pago. Se destaca la importancia de la agilidad en los sistemas de pago para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 15
Resultado 8 de la Variable 1

El pedido llego perfecto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	33,3
De acuerdo	13	39,4	39,4	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 15 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La percepción sobre la entrega del pedido refleja que el 67% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el pedido llegó perfecto. No obstante, un 33.3% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes percibe que la entrega del pedido fue adecuada, existe un segmento significativo que experimentó alguna discrepancia en la entrega, sugiriendo áreas de mejora en la gestión y precisión en la entrega de los pedidos. Esto destaca la importancia de garantizar la integridad y la calidad en la entrega para fortalecer la satisfacción del cliente.

Tabla 16
Resultado 9 de la Variable 1

El servicio brindado fue oportuno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	21,2	21,2	21,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	12,1	12,1	33,3
De acuerdo	13	39,4	39,4	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 16 de los 33 encuestados nos muestra que el 21,2% respondieron que están En desacuerdo, el 12,1% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La percepción sobre la oportunidad del servicio muestra que el 67.7% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el servicio brindado fue oportuno. Sin embargo, un 33.3% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque una mayoría percibe el servicio como oportuno, hay un segmento que considera que la puntualidad podría mejorar. Por tanto, se destaca la importancia de gestionar eficientemente los tiempos de servicio para cumplir con las expectativas de los clientes y mejorar la experiencia general.

Tabla 17
Resultado 10 de la Variable 1

El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	27,3	27,3	39,4
De acuerdo	10	30,3	30,3	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 17 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 27,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 30,3% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre la disposición del mesero para atender los requerimientos de los clientes revela que el 69.7% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, indicando que perciben una disposición positiva por parte del mesero en atender sus necesidades. Sin embargo, un 39.4% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados señalan que, aunque una parte significativa de los clientes experimenta una disposición favorable por parte del mesero, existe un segmento que percibe que esta disposición podría mejorarse. Esto destaca la importancia de fomentar una comunicación abierta y receptiva por parte del personal de servicio para satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes.

Tabla 18
Resultado 11 de la Variable 1

El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	15,2	15,2	15,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	36,4
De acuerdo	10	30,3	30,3	66,7
Totalmente de acuerdo	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 18 de los 33 encuestados nos muestra que el 15,2% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 30,3% respondieron que están De acuerdo, el 33,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre el interés sincero del mesero en solucionar los problemas de los clientes revela que el 66.7% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, indicando que perciben un interés genuino por parte del mesero en resolver cualquier inconveniente. No obstante, un 36.4% muestra algún grado de desacuerdo. Dichos resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes experimenta un interés auténtico por parte del mesero, existe un segmento que percibe que este aspecto podría fortalecerse. Esto subraya la importancia de cultivar un servicio centrado en la resolución efectiva de problemas para mejorar la satisfacción y la experiencia general del cliente.

Tabla 19
Resultado 12 de la Variable 1

La atención en el área de caja fue rápida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	18,2	18,2	18,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	39,4
De acuerdo	12	36,4	36,4	75,8
Totalmente de acuerdo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 19 de los 33 encuestados nos muestra que el 18,2% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 36,4% respondieron que están De acuerdo, el 24,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre la rapidez de la atención en el área de caja revela que el 75.8% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la atención fue rápida. Sin embargo, un 24.2% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe la atención en caja como rápida, existe un segmento que considera que esta área podría mejorar en términos de eficiencia. Esto destaca la importancia de optimizar los procesos en el área de caja para satisfacer las expectativas de rapidez y eficacia de los clientes.

Tabla 20
Resultado 13 de la Variable 1

Me entregaron mis productos de forma adecuada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	27,3
De acuerdo	15	45,5	45,5	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 20 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 15,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La percepción sobre la entrega adecuada de los productos muestra que el 72.7% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus productos fueron entregados de forma adecuada. Sin embargo, un 27.3% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe la entrega como adecuada, existe un segmento que considera que la forma de entrega podría mejorar. Esto destaca la importancia de garantizar la integridad y la calidad en la entrega de productos para fortalecer la satisfacción del cliente.

Tabla 21
Resultado 14 de la Variable 1

Mi mesa estuvo ordenada y limpia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	2	6,1	6,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	30,3
De acuerdo	16	48,5	48,5	78,8
Totalmente de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 21 de los 33 encuestados nos muestra que el 3,0% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 48,5% respondieron que están De acuerdo, el 21,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La evaluación sobre la orden y limpieza de la mesa indica que el 78.8% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que su mesa estuvo ordenada y limpia. Sin embargo, un 21.2% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe que la mesa estuvo adecuadamente mantenida, existe un segmento que considera que la limpieza y el orden podrían mejorar. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de limpieza y organización en las áreas de servicio para asegurar la satisfacción general del cliente.

Tabla 22
Resultado 15 de la Variable 1

La bodega tiene zonas seguras en caso de sismo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	4	12,1	12,1	15,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	27,3	27,3	42,4
De acuerdo	12	36,4	36,4	78,8
Totalmente de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 22 de los 33 encuestados nos muestra que el 3,0% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 27,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 36,4% respondieron que están De acuerdo, el 21,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La percepción sobre la existencia de zonas seguras en caso de sismo en la bodega muestra que el 78.8% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 21.2% muestra algún grado de desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe que existen zonas seguras en caso de sismo, hay un segmento que considera que este aspecto podría mejorar. Esto subraya la importancia de garantizar la seguridad y preparación ante situaciones de emergencia para fortalecer la confianza y la satisfacción del cliente.

Tabla 23
Resultado 16 de la Variable 1

La bodega tuvo una decoración y diseño en particular				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	15,2	15,2	15,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	33,3
De acuerdo	16	48,5	48,5	81,8
Totalmente de acuerdo	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 23 de los 33 encuestados nos muestra que el 15,2% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 48,5% respondieron que están De acuerdo, el 18,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que, aunque la mayoría percibe la singularidad en la decoración y diseño de la bodega, existe un segmento que considera que este aspecto podría mejorarse. Por tanto, se resalta la importancia de mantener una estética atractiva y distintiva para satisfacer las expectativas estéticas de los clientes y contribuir a una experiencia más memorable.

Tabla 24
Resultado 17 de la Variable 1

Los pedidos llegaron a la hora estimada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	27,3
De acuerdo	16	48,5	48,5	75,8
Totalmente de acuerdo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 24 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 48,5% respondieron que están De acuerdo, el 24,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Los resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe que los pedidos son entregados puntualmente, existe un segmento que considera que la estimación de tiempo podría mejorar. Por tanto, se destaca la importancia de gestionar de manera precisa los tiempos de entrega para cumplir con las expectativas de los clientes y fortalecer la satisfacción.

Tabla 25
Resultado 18 de la Variable 1

Se siente confiado con la cantidad de productos recibidos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	27,3
De acuerdo	17	51,5	51,5	78,8
Totalmente de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 25 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 21,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que, aunque la mayoría percibe confianza en la cantidad de productos, existe un segmento que considera que este aspecto podría mejorar. Se destaca la importancia de garantizar la exactitud y transparencia en la entrega de productos para fortalecer la confianza del cliente.

Tabla 26*Resultado 19 de la Variable 1*

Considera que los trabajadores tienen conocimientos básicos sobre la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	27,3
De acuerdo	13	39,4	39,4	66,7
Totalmente de acuerdo	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 26 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 15,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 33,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Los resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes percibe que los trabajadores poseen conocimientos básicos, hay un segmento que considera que este aspecto podría mejorar. Por tanto, se resalta la importancia de brindar capacitación y asegurar que los empleados estén bien informados sobre la empresa para ofrecer un servicio más informado y satisfactorio.

4.2.2. Resultados de la variable 2

Tabla 27
Resultado 1 de la Variable 2

Me sentí a gusto con el servicio obtenido; adapto mis necesidades como consumidor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	30,3
De acuerdo	17	51,5	51,5	81,8
Totalmente de acuerdo	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 27 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 18,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que, aunque la mayoría se siente a gusto y percibe que el servicio se adapta a sus necesidades, existe un segmento que considera que esta adaptabilidad podría mejorar. En este sentido, se destaca la importancia de personalizar y ajustar el servicio según las necesidades individuales de los clientes para mejorar la satisfacción general.

Tabla 28
Resultado 2 de la Variable 2

Califico excelente el vino recibido				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	33,3	33,3	42,4
De acuerdo	13	39,4	39,4	81,8
Totalmente de acuerdo	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 28 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 33,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 39,4% respondieron que están De acuerdo, el 18,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Los resultados sugieren que, aunque la mayoría califica el vino como excelente, existe un segmento que tiene una evaluación menos positiva. Se resalta la importancia de mantener la calidad del producto y considerar las preferencias individuales de los clientes para asegurar la satisfacción continua en la calidad del vino ofrecido.

Tabla 29
Resultado 3 de la Variable 2

Me brindaron productos de cortesía adicionales a la cata de vino				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	3	9,1	9,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	30,3
De acuerdo	14	42,4	42,4	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 29 de los 33 encuestados nos muestra que el 3,0% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 42,4% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que, aunque la mayoría aprecia los productos de cortesía, hay un segmento que tiene una percepción menos positiva al respecto. Esto destaca la importancia de evaluar y ajustar estrategias de cortesía para alinearlas con las expectativas de los clientes y fortalecer la experiencia general.

Tabla 30*Resultado 4 de la Variable 2*

Estoy contenta con la oferta recibida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	27,3	27,3	33,3
De acuerdo	17	51,5	51,5	84,8
Totalmente de acuerdo	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 30 de los 33 encuestados nos muestra que el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 27,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 15,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que, aunque la mayoría está satisfecha con la oferta recibida, existe un segmento que tiene una evaluación menos positiva. Esto resalta la importancia de comprender las preferencias individuales de los clientes y ajustar la oferta para satisfacer de manera óptima sus necesidades y expectativas.

Tabla 31
Resultado 5 de la Variable 2

Los espacios del local son agradables				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	30,3	30,3	36,4
De acuerdo	15	45,5	45,5	81,8
Totalmente de acuerdo	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 31 de los 33 encuestados nos muestra que el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 30,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 18,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que, aunque la mayoría percibe los espacios como agradables, hay un segmento que tiene una percepción menos positiva. Se resalta la importancia de evaluar y mejorar la ambientación y diseño del local para garantizar una experiencia agradable para todos los clientes.

Tabla 32
Resultado 6 de la Variable 2

Cuando hace uso del producto siente que su pago fue adecuado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	21,2
De acuerdo	17	51,5	51,5	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 32 de los 33 encuestados nos muestra que el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 15,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se puede interpretar que, aunque la mayoría siente que el pago fue adecuado, existe un segmento que tiene una percepción menos positiva. Esto destaca la importancia de ofrecer un valor percibido acorde con el precio pagado para asegurar la satisfacción y percepción positiva del costo del producto.

Tabla 33*Resultado 7 de la Variable 2*

El producto fue acorde a lo que me esperaba				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	33,3
De acuerdo	17	51,5	51,5	84,8
Totalmente de acuerdo	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 33 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 15,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que la mayoría encuentra que el producto cumplió con sus expectativas, hay un segmento que tiene una evaluación menos positiva. Esto destaca la importancia de comprender las expectativas individuales de los clientes y ajustar la calidad del producto para asegurar una experiencia positiva y alineada con las expectativas.

Tabla 34*Resultado 8 de la Variable 2*

Recomiendo esta bodega; mis recomendados se irán satisfechos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	18,2	18,2	18,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	36,4
De acuerdo	14	42,4	42,4	78,8
Totalmente de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 34 de los 33 encuestados nos muestra que el 18,2% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 42,4% respondieron que están De acuerdo, el 21,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que a mayoría de los clientes estaría dispuesto a recomendar la bodega, existe un segmento que no comparte esta disposición. Por tanto, se resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y servicio para aumentar la probabilidad de recomendaciones positivas y el boca a boca favorable entre los clientes.

Tabla 35

Resultado 9 de la Variable 2

La atención fue acorde a lo que me esperaba				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	12,1	12,1	24,2
De acuerdo	14	42,4	42,4	66,7
Totalmente de acuerdo	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 35 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 12,1% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 42,4% respondieron que están De acuerdo, el 33,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

La mayoría de los clientes siente que la atención recibida cumplió con sus expectativas, lo cual es positivo para la imagen y reputación de la bodega. Sin embargo, es crucial analizar y abordar las razones detrás de las respuestas negativas para mejorar la calidad del servicio y mantener altos niveles de satisfacción.

Tabla 36*Resultado 10 de la Variable 2*

Constantemente compra en esta bodega				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	21,2	21,2	21,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	30,3	30,3	51,5
De acuerdo	8	24,2	24,2	75,8
Totalmente de acuerdo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 36 de los 33 encuestados nos muestra que el 21,2% respondieron que están En desacuerdo, el 30,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 24,2% respondieron que están De acuerdo, el 24,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que aproximadamente la mitad de los clientes no tiene una lealtad constante hacia la bodega. Para mejorar la retención de clientes, sería beneficioso explorar las razones detrás de la falta de fidelidad y considerar estrategias para fortalecer la relación con los clientes existentes.

Tabla 37*Resultado 11 de la Variable 2*

Tiene como primera opción a esta bodega en su rubro				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	13	39,4	39,4	51,5
De acuerdo	12	36,4	36,4	87,9
Totalmente de acuerdo	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 37 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 39,4% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 36,4% respondieron que están De acuerdo, el 12,1% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que la bodega podría beneficiarse de estrategias para mejorar su posición como la primera opción en el rubro para una parte más sustancial de su clientela. Explorar los motivos detrás de las respuestas menos afirmativas podría proporcionar valiosos insights para optimizar esta posición competitiva.

Tabla 38
Resultado 12 de la Variable 2

Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	4	12,1	12,1	21,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	24,2	24,2	45,5
De acuerdo	11	33,3	33,3	78,8
Totalmente de acuerdo	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 38 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están Totalmente en desacuerdo, el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 24,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 33,3% respondieron que están De acuerdo, el 21,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que, aunque las opiniones externas pueden ser un factor relevante para algunos clientes, otros pueden depender menos de estas influencias al tomar decisiones de compra. Es crucial explorar más a fondo los factores subyacentes detrás de estas respuestas para entender cómo la bodega puede gestionar y aprovechar mejor las percepciones y experiencias de sus clientes.

Tabla 39
Resultado 13 de la Variable 2

Los productos se encuentran siempre en buen estado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	27,3
De acuerdo	14	42,4	42,4	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS

Interpretación:

Según se observa en la tabla 39 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 42,4% respondieron que están De acuerdo, el 30,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que hay una minoría de clientes que podrían tener preocupaciones o experiencias negativas en cuanto a la calidad de los productos. Esta información destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes y minimizar posibles inconvenientes.

Tabla 40
Resultado 14 de la Variable 2

Los productos son durables y resistentes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	27,3
De acuerdo	15	45,5	45,5	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 40 de los 33 encuestados nos muestra que el 12,1% respondieron que están En desacuerdo, el 15,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que es la importancia de comunicar eficientemente las características de durabilidad y resistencia de los productos para fortalecer la confianza del cliente y satisfacer sus expectativas en cuanto a la calidad y duración de los productos ofrecidos.

Tabla 41
Resultado 15 de la Variable 2

Considera que los precios son económicos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	24,2
De acuerdo	17	51,5	51,5	75,8
Totalmente de acuerdo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 41 de los 33 encuestados nos muestra que el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 51,5% respondieron que están De acuerdo, el 24,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que la empresa ha logrado transmitir una imagen de accesibilidad y competitividad en términos de precios para sus productos. La minoría (6.1%) que expresó desacuerdo podría representar una oportunidad para la empresa en términos de comunicación y estrategias de precios para satisfacer las expectativas de este segmento de clientes.

Tabla 42
Resultado 16 de la Variable 2

Constantemente existen ofertas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	21,2	21,2	21,2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	33,3	33,3	54,5
De acuerdo	12	36,4	36,4	90,9
Totalmente de acuerdo	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 42 de los 33 encuestados nos muestra que el 21,2% respondieron que están En desacuerdo, el 33,3% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 36,4% respondieron que están De acuerdo, el 9,1% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que hay una oportunidad para la empresa en la implementación de estrategias de promociones y descuentos, ya que una parte significativa de los clientes podría valorar positivamente iniciativas de este tipo. Sin embargo, también es importante considerar la opinión de aquellos que expresaron desacuerdo (21.2%) para entender sus expectativas y trabajar en la mejora de la comunicación sobre ofertas.

Tabla 43
Resultado 17 de la Variable 2

Los productos que se venden son de calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	21,2	21,2	27,3
De acuerdo	15	45,5	45,5	72,7
Totalmente de acuerdo	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 43 de los 33 encuestados nos muestra que el 6,1% respondieron que están En desacuerdo, el 21,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 45,5% respondieron que están De acuerdo, el 27,3% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que la empresa ha logrado establecer una buena reputación en cuanto a la excelencia de sus productos, lo cual puede ser un factor clave para la satisfacción y fidelización de los clientes.

Tabla 44
Resultado 18 de la Variable 2

Es atendido de manera rápida en todas las áreas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	18,2	18,2	27,3
De acuerdo	16	48,5	48,5	75,8
Totalmente de acuerdo	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia en el programa SPSS.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 44 de los 33 encuestados nos muestra que el 9,1% respondieron que están En desacuerdo, el 18,2% respondieron que no están Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, el 48,5% respondieron que están De acuerdo, el 24,2% respondieron que están Totalmente de acuerdo.

Se interpreta que la eficiencia en el servicio es una fortaleza de la bodega, pero existe una proporción minoritaria de clientes que podrían tener experiencias diferentes. La gestión de la velocidad en la atención puede ser un aspecto clave para garantizar la satisfacción general de los clientes.

4.2.3. Prueba de normalidad**4.2.3.1. Calidad de servicio****Hipótesis de normalidad:**

H0: Los datos de la variable calidad de servicio son normales

H1: Los datos de la variable calidad de servicio no son normales

Regla de decisión:

Si P valor (SIG) es menor a 0,05 los datos no son normales

Si P valor (SIG) es mayor a 0,05 los datos son normales

Tabla 45
Pruebas de normalidad de Calidad de Servicio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,178	33	,009	,884	33	,002

Nota. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la tabla 45 la normalidad de los datos de la variable calidad de servicio se trabajó con Shapiro-Wilk, donde indica un valor de SIG de 0,002 menor a 0,05 por lo que se concluye que los datos de la variable no son normales y para la comprobación de hipótesis se aplican pruebas no paramétricas.

4.2.3.2. Satisfacción del cliente

Hipótesis de normalidad:

H0: Los datos de la variable satisfacción del cliente son normales

H1: Los datos de la variable satisfacción del cliente no son normales

Regla de decisión:

Si P valor (SIG) es menor a 0,05 los datos no son normales

Si P valor (SIG) es mayor a 0,05 los datos son normales

Tabla 46
Pruebas de normalidad de Satisfacción del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,149	33	,062	,933	33	,042

Nota. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la tabla 46 la normalidad de los datos de la variable satisfacción del cliente se trabajó con Shapiro-Wilk, donde indica un valor de SIG de 0,042 menor a 0,05 por lo que se concluye que los datos de la variable no son normales y para la comprobación de hipótesis se aplican pruebas no paramétricas.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Contraste de Hipótesis generales

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Nula:

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Alternativa:

H1: La calidad de servicio si se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Tabla 47
Correlación de Spearman

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

Fuente: (Andrea, Juliana, Bulmaro, Mixtli, & Cesar, 2021)

Tabla 48
Correlaciones de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	33	33
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	33	33

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 48 los resultados de correlación son de 0,871 lo que significa que existe una correlación entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores. Según la Tabla 47, el P- valor =0,000 menor a 0,05 implica que

existe una correlación significativa, por lo que se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Contraste de hipótesis específica 1

La confiabilidad se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Nula:

H0: La confiabilidad no se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Alterna:

H1: La confiabilidad si se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Tabla 49

Correlaciones de Confiabilidad y Calidad de Servicio

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Confiabilidad
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	33	33
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	33	33

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 49 los resultados de correlación son de 0,890 lo que significa que existe una correlación entre la confiabilidad y la calidad de servicio. Según la

Tabla 47, el P- valor =0,000 menor a 0,05 implica que existe una correlación significativa, por lo que se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.3. Contraste de hipótesis específica 2

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Nula:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Alterna:

H1: La capacidad de respuesta si se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Tabla 50*Correlaciones de Capacidad de respuesta y Calidad de Servicio*

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	33	33
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	33	33

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 50 los resultados de correlación son de 0,932 lo que significa que existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio. Según la Tabla 47, el P- valor =0,000 menor a 0,05 implica que existe una correlación significativa, por lo que se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.4. Contraste de hipótesis específica 3

La seguridad se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Nula:

H0: La seguridad no se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Hipótesis Alternativa:

H1: La seguridad si se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.

Tabla 51
Correlaciones de Seguridad y Calidad de Servicio

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Seguridad
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	33	33
Seguridad	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	33	33

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 51 los resultados de correlación son de 0,896 lo que significa que existe una correlación entre la seguridad y la calidad de servicio. Según la Tabla 47, el P- valor =0,000 menor a 0,05 implica que existe una correlación significativa, por lo que se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.4. Discusión de resultados

Para el presente estudio de investigación “Estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, año 2021” se expresa como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en

la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021”. El tipo de investigación es pura o básica, con un nivel de investigación correlacional, de diseño corte transversal, con una población de 50 personas y una muestra de 33 personas donde se aplicó la técnica de encuesta con el instrumento de Google Forms. Se da a conocer que la hipótesis “H1” es aceptada y se rechaza contundentemente la hipótesis “H0”, por lo que se debe afirmar que el investigador llegó a la conclusión que si existe relación entre ambas variables tal y como se ve reflejado en la tabla 48 de la presente tesis.

Las recaudaciones de los datos fueron pasados a través del programa SPSS, el cual fue de una gran ayuda para la investigación para poder descubrir nuestro Alfa de Cronbach de ambas variables mencionadas como es en Calidad de Servicio con 0,964 de puntuación como se puede observar en la tabla 5 y con la segunda variable que es Satisfacción del Cliente con 0,947 de puntuación como se puede observar en la tabla 6, confirmando como esta en la tabla 4 una puntuación de 0,9 que da a excelente el resultado.

Donde también se aplicó una prueba de normalidad con el programa mencionado donde la variable 1 tiene un rango de Sig de 0,02 y la variable 2 un rango de Sig de 0,042 donde las dos son menores a 0,05 y los datos no son normales es por ello que se aplican pruebas no paramétricas.

Por otro lado, uno de los antecedentes locales que tiene como título “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019”, tiene como hipótesis general “La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de Radio Taxi Pavill, Tacna

2019” en esta tesis tiene un diseño no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo – causal o explicativo según su población fue infinita con una muestra de 384 según la formula aplicada alcanzando un nivel de confianza de noventa y cinco por ciento.

Utilizaron el programa IBM SPSS obteniendo un Alfa de Cronbach en la Variable 1 de 0,942 y en la variable 2 0,843 ambos resultados fueron positivos donde dan por concluido que si la calidad del servicio si influye en la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021, explicado por un coeficiente de correlación de 0,871 lo que significa que existe una correlación entre ambas variables, además es inferior al grado de significancia ($p.\text{valor} < 0.05$). Esto implica que a medida que la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de manera significativa; indicando que los esfuerzos por mejorar la calidad de servicio tendrán un impacto positivo en la satisfacción general del cliente.

SEGUNDA

Se determinó que la confiabilidad se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. Explicado por un coeficiente de correlación de 0,890 lo que significa que existe una correlación entre la dimensión de confiabilidad y la variable calidad de servicio, además es inferior al grado de significancia ($p.\text{valor} < 0.05$). A medida que la confiabilidad se incrementa, la calidad de servicio percibida por los clientes también tiende a incrementarse. Esta conexión robusta sugiere que fortalecer la confiabilidad en las operaciones puede ser un componente clave para mejorar la calidad de servicio y, por ende, la satisfacción del cliente.

TERCERA

Se determinó que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. Explicado por un coeficiente de correlación de 0,932 lo que significa que existe una correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio, además es inferior al grado de significancia ($p.\text{valor}<0.05$). Se demuestra que a medida que Agroindustria Santa Elena S.R.L. incrementa su capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes, la percepción de la calidad del servicio mejora notablemente. Esta asociación sugiere que la prontitud y eficiencia en la respuesta a las demandas del cliente son factores cruciales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

CUARTA

Se determinó que la seguridad se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. Explicado por un coeficiente de correlación de 0,896 lo que significa que existe una correlación entre la dimensión de seguridad y la variable calidad de servicio, además es inferior al grado de significancia ($p.\text{valor}<0.05$). Se demuestra que a medida que la empresa ofrece un entorno seguro y fiable, la percepción general de la calidad del servicio experimenta un incremento significativo. Dicho resultado resalta la importancia de crear un ambiente en el cual los clientes se sientan seguros y confiados, contribuyendo directamente a una experiencia de servicio más positiva.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Dada la fuerte correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se recomienda implementar programas sistemáticos de mejora continua. Agroindustria Santa Elena S.R.L. podría establecer mecanismos de retroalimentación periódica por parte de los clientes para identificar áreas específicas de oportunidad. La utilización de encuestas, focus groups o plataformas digitales puede proporcionar información valiosa sobre las expectativas del cliente y permitir una respuesta ágil a sus necesidades cambiantes.

Además, es crucial que la Agroindustria Santa Elena S.R.L. fomente una cultura interna que promueva la innovación y la adaptabilidad. Esto permitirá a la empresa estar a la vanguardia en términos de calidad de servicio, garantizando así la satisfacción continua de sus clientes. La implementación de sistemas de gestión de calidad, como ISO 9001, podría ser una herramienta valiosa para respaldar estas iniciativas y consolidar un enfoque proactivo hacia la mejora constante.

SEGUNDA

Dado el impacto significativo de la confiabilidad en la calidad de servicio, se sugiere que la Agroindustria Santa Elena S.R.L. fortalezca la transparencia en sus operaciones. Esto puede lograrse mediante la comunicación clara de políticas, procesos y estándares de calidad tanto a empleados como a clientes. Se recomienda la implementación de canales de comunicación abiertos, como boletines informativos o reuniones regulares, para mantener a los clientes informados sobre

las prácticas de la empresa y garantizar la construcción y mantenimiento de la confianza a lo largo del tiempo.

Además, la transparencia se puede traducir en prácticas comerciales éticas y sostenibles. La Agroindustria Santa Elena S.R.L. podría considerar la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial que refuercen su compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Este enfoque transparente no solo contribuirá a la percepción positiva de los clientes, sino que también fortalecerá la imagen de la empresa en el mercado.

TERCERA

Dada la fuerte correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio, se recomienda que Agroindustria Santa Elena S.R.L. optimice sus procesos operativos para asegurar respuestas rápidas y efectivas a las demandas del cliente. La implementación de tecnologías de gestión empresarial, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) o soluciones de seguimiento de pedidos, podría mejorar significativamente la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Además, se sugiere establecer protocolos claros y eficientes para la gestión de quejas y problemas. La Agroindustria Santa Elena S.R.L. podría considerar la creación de un equipo especializado encargado de resolver problemas de manera proactiva, demostrando así su compromiso con la satisfacción del cliente. La agilidad operativa se convierte, así, en una herramienta estratégica para mantener y mejorar la calidad de servicio.

CUARTA

Dada la correlación positiva entre la seguridad y la calidad de servicio, se recomienda que la Agroindustria Santa Elena S.R.L. continúe fortaleciendo las medidas que contribuyen a la seguridad percibida por los clientes. Esto podría incluir inversiones en tecnologías de seguridad, como sistemas de vigilancia o controles de acceso, para garantizar un entorno físico seguro en sus instalaciones.

Además, la empresa podría considerar iniciativas educativas dirigidas a sus clientes y empleados sobre prácticas seguras y procedimientos operativos. La creación de una cultura de seguridad no solo influirá en la percepción de los clientes, sino que también contribuirá a un ambiente laboral seguro y motivador para los empleados. Este enfoque holístico hacia la seguridad puede fortalecer la imagen de la empresa como un proveedor confiable y comprometido con el bienestar de sus partes interesadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&lpg=PR3&dq=calidad&pg=PR4#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Andrea, M. D., Juliana, O. C., Bulmaro, J. H., Mixtli, V. M., & Cesar, D. L. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo academico de probabilidad y estadistica*, 2-2.
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), pp. 26 - 36.
- Arellano, H. (22 de Agosto de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093282.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. Obtenido de Repositorio de la USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrera, A. E., & Hernández, H. (26 de febrero de 2018). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Obtenido de La Revista de Investigación Agraria y Ambiental: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186>
- Bullón, J., & Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&pg=PT9&dq=concepto+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-jfarx9DiAhUQjVvKHQn0Ay8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false>
- Cervantes, J. A. (2017). *Servicios Academicos Intercontinentales S.L*. Obtenido de Servicios Academicos Intercontinentales S.L.: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>

- Cherres, T. (2021). *La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD de Ambato en el área de información general*. Obtenido de Repositorio Digital UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32909>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing* (56)8, 55-68.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA20&dq=concepto+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-jfarx9DiAhUQjVkJKHQn0Ay8Q6AEINTAC#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false>
- Deming, E. (13 de 09 de 2016). *La Escuela Europea de la Excelencia*. Obtenido de La Escuela Europea de la Excelencia: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix5fay6s7iAhVQpFkKHduUDiIQ6AEIODA#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Duque, J., & Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *SciELO*, 2-3.
- Ford, H. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Galindo, E. M. (12 de Agosto de 2013). *Blogger*. Obtenido de Blogger: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
- García, K. (2019). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019*. Obtenido de Repositorio UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1159/Garcia-Minano-Kiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, H. (8 de 1 de 2013). *CALIDAD & GESTION – CONSULTORÍA PARA EMPRESAS*. Obtenido de CALIDAD & GESTION – CONSULTORÍA PARA EMPRESAS: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/>

- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Obtenido de Repositorio UTP: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente. Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza*. México: Panorama Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjamuid_NDiAhXmzVkKHc1ICuQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Harrington. (13 de 09 de 2016). *La Escuela Europea de la Excelencia*. Obtenido de La Escuela Europea de la Excelencia: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Kotler, P. (2023). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Freshdesk: <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.
- Llamba, S. (2021). *Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad*. Obtenido de Repositorio Digital UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33031>
- López, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad*. Vigo: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&pg=PA1&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix5fay6s7iAhVQpFkKHduUDiIQ6AEIVjAI#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Machaca, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019*. Obtenido de Repositorio UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/792/04%20Machaca-Chicalla-%20Antony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejías, A. A., & Chirkova, S. M. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de*

factores. Obtenido de Ingeniería Industrial:
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix5fay6s7iAhVQpFkKHduUDiIQ6AEIRTA#v=onepage&q=calidad&f=false>

Mora, C. (Agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Mora, H. (2019). *La Calidad en el Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en el Casino Isla de la Ciudad de Tacna Periodo 2019*. Obtenido de Repositorio UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1232/Mora-Rosas-Hugo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muntané, R. (06 de 2010). *Introducción a la investigación básica*. Obtenido de Revisión Temáticas: <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>

Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. Obtenido de Repositorio Digital UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (49), 41-50.

Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020*. Obtenido de Repositorio de tesis digitales: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19452>

Revolledo, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Obtenido de Repositorio.upeu.edu.pe: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez, M. (10 de 8 de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad: <https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

- Sánchez, M., & Vizcaíno. (2017).). *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: Un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. México.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix5fay6s7iAhVQpFkKHduUDiIQ6AEIKDA#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Zuleta, D., Clemenza, C., & Araujo, R. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado en gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. *Tendencias*, 5(1), pp. 212 - 227. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932014000100212&lang=es

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Año 2021?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.	Hipótesis General La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.	Calidad del servicio - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad	Tipo de investigación: Pura o básica Nivel de investigación: Correlacional
Problema Específico 1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Año 2021? 2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Año 2021? 3. ¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Año 2021?	Objetivo Específico 1. Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. 2. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. 3. Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la calidad de servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.	Hipótesis Específica 1. La confiabilidad se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. 2. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la calidad del servicio de la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021. 3. La seguridad se relaciona positivamente en la calidad del servicio en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. en la ciudad de Tacna, Año 2021.	Satisfacción del cliente - Rendimiento percibido - Valores - Expectativas	Diseño de investigación: Corte transversal Población: 50 Muestra: 33 Técnica: Encuesta Instrumento: Google Forms

Anexo B. Instrumentos de investigación

Cuestionario: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agroindustria Santa Elena S.R.L. Tacna año 2021

CUESTIONARIO

La presente encuesta recolecta información que permitirá evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Soy alumna de la Universidad Privada de Tacna, esta encuesta es para fines académicos. Las respuestas que usted brinda son de carácter confidencial y total anonimato, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Su opinión es muy importante.

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO					
CONFIABILIDAD					
1..El comportamiento del mesero me transmite confianza					
2. El mesero domina el manejo de la carta					
3. El mesero fue amable al atender					
4. La espera por el servicio fue demasiado					
5. El servicio ha sido brindado sin errores					
6. Los medios de pago fueron los adecuados					
7. Los medios de pagos fueron accesibles y ahorran tiempo					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8. El pedido llego perfecto					
9. El servicio brindado fue oportuno					
10. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos					
11. El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas					
12. La atención en el área de caja fue rápida					
SEGURIDAD					
13. Me entregaron mis productos de forma adecuada					
14. Mi mesa estuvo ordenada y limpia					
15. La bodega tiene zonas seguras en caso de sismo					
16. La bodega tuvo una decoración y diseño en particular					
17. Los pedidos llegaron a la hora estimada					
18. Se siente confiado con la cantidad de productos recibidos					
19. Considera que los trabajadores tienen conocimientos básicos sobre la empresa					
SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES					
RENDIMIENTO PERCIBIDO					
20. Me sentí a gusto con el servicio obtenido; adapto mis necesidades como consumidor					
21. Califico excelente el vino recibido					

22. Me brindaron productos de cortesía adicionales a la cata de vino					
23. Estoy contenta con la oferta recibida					
24. Los espacios del local son agradables					
25. Cuando hace uso del producto siente que su pago fue adecuado					
EXPECTATIVAS					
26. El producto fue acorde a lo que me esperaba					
27. Recomiendo esta bodega; mis recomendados se irán satisfechos					
28. La atención fue acorde a lo que me esperaba					
29. Constantemente compra en esta bodega					
30. Tiene como primera opción a esta bodega en su rubro					
31. Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra					
SATISFACCIÓN					
32. Los productos se encuentran siempre en buen estado					
33. Los productos son durables y resistentes					
34. Considera que los precios son económicos					
35. Constantemente existen ofertas					
36. Los productos que se venden son de calidad					
37. Es atendido de manera rápida en todas las áreas					

Anexo C. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:
Martinez Penabaza Minelly Ysabel
- 1.2 Grado académico:
Maestra Informática educativa
- 1.3 Profesión:
Ing. de Sistemas
- 1.4 Institución donde labora:
U.P.T.
- 1.5 Cargo que desempeña:
Docente
- 1.6 Denominación del instrumento:
ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGROINDUSTRIA SANTA ELENA S.R.L EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021
- 1.7 Autor del instrumento:
Anamca Jose Saavedra Rios

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Mal	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:
_____ NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

ninguna

Tacna, 01 de diciembre del 2023


Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:
MARTHA GALLEGOS ARATA
- 1.2 Grado académico:
INGENIERO
- 1.3 Profesión:
INGENIERA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
- 1.4 Institución donde labora:
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña:
DOCENTE UNIVERSITARIA
- 1.6 Denominación del instrumento:
ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGROINDUSTRIA SANTA ELENA S.R.L. EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021
- 1.7 Autor del instrumento:
SAAVEDRA RIOS ANIANCA JOSE

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 26

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna, 01/12/2023

Martha Gálvez Areale
DNI 00482521 Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:
VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO
- 1.2 Grado académico:
Magister en Administración
- 1.3 Profesión:
Licenciado en Administración.
- 1.4 Institución donde labora:
U P T
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente a Tiempo Completo
- 1.6 Denominación del instrumento:
ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGROINDUSTRIA SANTA ELENA S.R.L. EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021
- 1.7 Autor del instrumento:
SAAVEDRA RIOS, ANIANCA JOSE

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

3.1 Valoración total cuantitativa: ____24____

3.2 Opinión FAVORABLE: __ X ____ DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna, 01 de diciembre del 2023



Mag. Wilfredo Velasquez Yupanqui
DNI 00419188