

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C.- HUÁNUCO 2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE
ORGANIZACIONES**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

TESISTA: BACH. BERROSPI ZEVALLOS LINCOL NILTON

ASESOR: DR. VILLAVICENCIO CABRERA MARCO

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a Adalberto y Rosa mis
padres, a mi esposa Isabelita y a mis
hijos Santiago Guillermo y María
Belén.

AGRADECIMIENTO

A mis hermanos Dalila, Aníbal y Silvia:

Mi profundo agradecimiento a ellos por su apoyo incondicional en todos los aspectos, por su comprensión, tolerancia y por todo el amor que me brindan como hermanos mayores.

A mi Alma Mater la Universidad Nacional Hermilio Valdizán:

Mi proveedora de alimento intelectual durante muchos años.

A la Facultad de Ingeniería Industrial Y Sistemas, sus Docentes y Personal administrativo:

Por impulsarme a ser cada día “de lo bueno lo mejor”, por todas las enseñanzas y lecciones transmitidas en lo académico y en lo personal.

Al Dr. Marco Villavicencio Cabrera:

Mi asesor de tesis, por la orientación que me brido para realizar esta investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar el grado de relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa "DEX MINALI S.A.C." de la ciudad de Huánuco en el año 2022; a su vez, cómo ambas variables influyen de manera positiva y en cuál se evidencian oportunidades de mejora.

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon diversos instrumentos estadísticos y metodologías para la recolección de datos, uno de esos métodos utilizados fue el enfoque SERVQUAL que mide específicamente variable calidad de servicio, y un cuestionario estructurado para la variable satisfacción de los clientes, los encuestados fueron los clientes de la empresa DEX MINALI S.A.C.", cuya muestra para la investigación fue un total de 238 bodegas; y otras fuentes como la revisión de tesis, informes y bibliografías relacionadas al estudio.

La investigación concluye que, en base a los resultados obtenidos existe relación de influencia significativa entre las variables mencionadas con un coeficiente de correlación de 58% y se encuentra dentro de una valoración moderada.

Palabras claves:

Calidad de servicio, Satisfacción de los clientes.

SUMMARY

The objective of the research was to determine the degree of relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company "DEX MINALI S.A.C." of the city of Huánuco in the year 2022; in turn, how both variables influence positively and in which opportunities for improvement are evident.

For the development of the research, various statistical instruments and methodologies were used for data collection, one of those methods used was the SERVQUAL approach that specifically measures the quality of service variable, and a structured questionnaire for the customer satisfaction variable, the surveyed were the clients of the company DEX MINALI S.A.C.", whose sample for the research was a total of 238 wineries; and other sources such as thesis review, reports and bibliographies related to the study.

The investigation concludes that, based on the results obtained, there is a significant influence relationship between the aforementioned variables with a correlation coefficient of 58% and it is within a moderate assessment.

Keywords:

Quality of service, Customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	iv
SUMMARY	v
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Fundamentación del problema de investigación	12
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Formulación de objetivos generales y específicos	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación	16
1.5 Limitaciones.....	16
1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas.....	17
1.6.1 Hipótesis General	17
1.6.2 Hipótesis Específicas	17
1.7 Variables	18
1.7.1 Variable independiente.....	18
1.7.2 Variable dependiente.....	18
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables.....	18
1.8.1 Definición teórica.....	18
1.8.2 Operacionalización de Variables.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Bases teóricas de la variable 1: Calidad de Servicio:.....	26
2.2.2 Bases teóricas de la variable 2: Satisfacción del cliente	31
2.3 Bases conceptuales.....	37
2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1 Ámbito	42
3.1.1 Ámbito espacial.....	42

3.1.2	Ámbito temporal.....	42
3.2	Población.....	42
3.3	Muestra.....	42
3.4	Nivel y tipo de Investigación	43
3.4.1	Nivel de Investigación.....	43
3.4.2	Tipo de investigación	44
3.5	Diseño de investigación	44
3.6	Métodos, Técnicas e instrumentos	44
3.6.1	Métodos.....	44
3.6.2	Técnicas de recolección de datos	45
3.6.3	Instrumentos de recolección de datos.....	45
3.7	Validación y confiabilidad del instrumento	45
3.7.1	Validación del instrumento	45
3.7.2	Confiabilidad del instrumento.....	45
3.8	Procedimiento	46
3.9	Tabulación y análisis de datos.....	46
3.10	Consideraciones éticas	46
CAPITULO IV. RESULTADO		47
4.1	Análisis Descriptivo de la variable Calidad de Servicio	47
4.1.1	Dimensión: Elementos Tangibles – Equipos 1.	47
4.1.2	Dimensión: Elementos Tangibles – Equipos 2.	48
4.1.3	Dimensión: Elementos Tangibles – Empleados.....	49
4.1.4	Dimensión: Elementos Tangibles – Materiales.....	50
4.1.5	Dimensión: Fiabilidad – Promesa 1.	51
4.1.6	Dimensión: Fiabilidad – Promesa 2.	52
4.1.7	Dimensión: Fiabilidad – Eficiencia.....	53
4.1.8	Dimensión: Fiabilidad – Eficacia 1.....	54
4.1.9	Dimensión: Fiabilidad – Eficacia 2.....	55
4.1.10	Dimensión: Capacidad de Respuesta – Comunicación.	56
4.1.11	Dimensión: Capacidad de Respuesta – Disponibilidad.....	57
4.1.12	Dimensión: Capacidad de Respuesta – Rapidez 1.	58
4.1.13	Dimensión: Capacidad de Respuesta – Rapidez 2.	59
4.1.14	Dimensión: Seguridad – Confianza 1.....	60
4.1.15	Dimensión: Seguridad – Confianza 2.....	61
4.1.16	Dimensión: Seguridad - Cortesía.	62
4.1.17	Dimensión: Seguridad - Profesionalidad.....	63
4.1.18	Dimensión: Empatía - Atención Personalizada 1.....	64
4.1.19	Dimensión: Empatía- Atención Personalizada 2.....	65
4.1.20	Dimensión: Empatía – Identificación del personal.	66

4.1.21	Dimensión: Empatía – Comunicación.....	67
4.1.22	Dimensión: Empatía – Comprensión al usuario.....	68
4.2	Análisis Descriptivo de la variable Satisfacción del cliente.....	69
4.2.1	Dimensión: Rendimiento Percibido - Percepción 1.....	69
4.2.2	Dimensión: Rendimiento Percibido-Percepción 2.....	70
4.2.3	Dimensión: Rendimiento Percibido-Visualización.....	71
4.2.4	Dimensión: Expectativas-Comparación.....	72
4.2.5	Dimensión: Expectativas-Conformidad.....	73
4.2.6	Dimensión: Expectativas-Nivel de satisfacción.....	74
4.3	Contraste de Hipótesis.....	75
4.3.1	Prueba de Hipótesis General.....	75
4.3.2	Pruebas de Hipótesis Específicas.....	76
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		82
CONCLUSIONES.....		85
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....		87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		88
ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Variable Calidad de servicio</i>	21
<i>Tabla 2 Variable Satisfacción del cliente</i>	22
<i>Tabla 3 Equipos 1</i>	47
<i>Tabla 4 Equipos 2</i>	48
<i>Tabla 5 Empleados</i>	49
<i>Tabla 6 Materiales</i>	50
<i>Tabla 7 Promesa 1</i>	51
<i>Tabla 8 Promesa 2</i>	52
<i>Tabla 9 Eficiencia</i>	53
<i>Tabla 10 Eficacia 1</i>	54
<i>Tabla 11 Eficacia 2</i>	55
<i>Tabla 12 Comunicación</i>	56
<i>Tabla 13 Disponibilidad</i>	57
<i>Tabla 14 Rapidez 1</i>	58
<i>Tabla 15 Rapidez 2</i>	59
<i>Tabla 16 Confianza 1</i>	60
<i>Tabla 17 Confianza 2</i>	61
<i>Tabla 18 Cortesía</i>	62
<i>Tabla 19 Profesionalidad</i>	63
<i>Tabla 20 Atención personalizada 1</i>	64
<i>Tabla 21 Atención personalizada 2</i>	65
<i>Tabla 22 Comunicación 1</i>	66
<i>Tabla 23 Comunicación 2</i>	67
<i>Tabla 24 Comprensión al usuario</i>	68
<i>Tabla 25 Percepción 1</i>	69
<i>Tabla 26 Percepción 2</i>	70
<i>Tabla 27 Visualización</i>	71
<i>Tabla 28 Comparación</i>	72
<i>Tabla 29 Conformidad</i>	73
<i>Tabla 30 Nivel de satisfacción</i>	74
<i>Tabla 31 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	75
<i>Tabla 32 Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente</i>	76
<i>Tabla 33 Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	77
<i>Tabla 34 Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i>	78
<i>Tabla 35 Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente</i>	79
<i>Tabla 36 Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Gráfico del indicador equipos 1</i>	47
<i>Figura 2 Gráfico del indicador equipos</i>	48
<i>Figura 3 Gráfico del indicador empleados</i>	49
<i>Figura 4 Gráfico del indicador materiales</i>	50
<i>Figura 5 Gráfico del indicador promesa 1</i>	51
<i>Figura 6 Gráfico del indicador promesa 2</i>	52
<i>Figura 7 Gráfico del indicador eficiencia</i>	53
<i>Figura 8 Gráfico del indicador eficacia 1</i>	54
<i>Figura 9 Gráfico del indicador eficacia 2</i>	55
<i>Figura 10 Gráfico del indicador comunicación</i>	56
<i>Figura 11 Gráfico del indicador disponibilidad</i>	57
<i>Figura 12 Gráfico del indicador rapidez 1</i>	58
<i>Figura 13 Gráfico del indicador rapidez 2</i>	59
<i>Figura 14 Gráfico del indicador confianza 1</i>	60
<i>Figura 15 Gráfico del indicador confianza 2</i>	61
<i>Figura 16 Gráfico del indicador cortesía</i>	62
<i>Figura 17 Gráfico del indicador profesionalidad</i>	63
<i>Figura 18 Gráfico del indicador atención personalizada 1</i>	64
<i>Figura 19 Gráfico del indicador atención personalizada 2</i>	65
<i>Figura 20 Gráfico del indicador Identificación del personal</i>	66
<i>Figura 21 Gráfico del indicador comunicación</i>	67
<i>Figura 22 Gráfico del indicador comprensión al usuario</i>	68
<i>Figura 23 Gráfico del indicador percepción 1</i>	69
<i>Figura 24 Gráfico del indicador percepción 2</i>	70
<i>Figura 25 Gráfico del indicador visualización</i>	71
<i>Figura 26 Gráfico del indicador comparación</i>	72
<i>Figura 27 Gráfico del indicador conformidad</i>	73
<i>Figura 28 Gráfico del indicador nivel de satisfacción</i>	74

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la empresa “DEX MINALI SAC” en la ciudad de Huánuco que tiene como gerente propietario al Sr. Gustavo Edgardo Bernal Montaldo, la misma que está dedicada a la venta y distribución de productos de consumo masivo de la marca Alicorp, la investigación se titula Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa DEX MINALI SAC – Huánuco 2022, documento estructurado por cinco capítulos que se detallan en el siguiente orden:

Capítulo I, referido al problema de investigación, fundamentación y formulación, los objetivos de la investigación, justificación, limitaciones, formulación de hipótesis, variables y operacionalización de variables.

Capítulo II, referido al marco teórico, que contiene antecedentes internacionales, nacionales y locales de trabajos de investigación desarrollados con anterioridad al presente, bases teóricas, bases conceptuales y bases epistemológicas.

Capítulo III, referido a la metodología de la investigación empleada, ámbito, población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, tabulación y análisis de datos, y las consideraciones éticas.

Capítulo IV, donde se muestran los resultados obtenidos de cada objetivo específico, las tablas, gráficos de datos realizado en el SPSS y su interpretación.

Capítulo V, contiene la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo IV.

Y para finalizar la presente investigación se desarrolla las conclusiones, recomendaciones o sugerencias, además se señala las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

La calidad de servicio está presente en cada tarea o proceso interno de una empresa u organización, es un estándar lograr calidad en el servicio prestado, es por ello que las empresas ponen énfasis en la mejora de la calidad de servicio, y también el conocimiento de la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada.

En la actualidad la expectativa del cliente abarca las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de una empresa o negocio. Así lo demuestran estudios realizados en diversas partes del mundo.

Tal es el caso de Whitelane Research, una organización independiente dedicada al análisis del abastecimiento, situó a Hexaware en el top 3 de satisfacción del cliente en el IT Sourcing Study 2021/2022. Este es el quinto año consecutivo en el que la empresa mantiene su posición en los tres primeros puestos del ranking de satisfacción del cliente en Europa. Con una puntuación del 79% en cuanto a satisfacción general, Hexaware también ha sido calificada como número uno en otros tres KPI (indicadores clave de rendimiento) individuales.

Por otro lado tenemos, un último estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de Telecomunicaciones 2021 de Osiptel (Lima - Perú), ente regulador de las telecomunicaciones y supervisor de su desempeño en el mercado, se anunció que Bitel es la compañía con usuarios más satisfechos en Perú con un 58% de satisfacción general respecto al servicio móvil. El estudio demostró que, de las cuatro operadoras, Bitel no solo cuenta con el mayor porcentaje, sino que también aumentó su calidad general desde el 2020. Así mismo, respecto al nivel de satisfacción de los usuarios con sus servicios, resalta que la operadora tuvo un alto porcentaje de mejora en la calidad de

navegación de internet y en su calidad de llamadas y SMS. Al respecto, Nguyen Chi Tuan, director comercial de Bitel reafirmó: “Nuestro enfoque es mejorar continuamente la calidad de la experiencia de nuestros clientes y estamos felices de progresar en la dirección correcta”.

En la ciudad de Huánuco; DEX MINALI S.A.C. empresa dedicada a labores de venta y distribución de productos de consumo masivo de la marca Alicorp, presenta oportunidades de mejora con respecto a la calidad de servicio que brinda el transporte. La distribución la realiza mediante sub contratación de transporte (cada unidad de transporte cuenta con chofer, liquidador y un ayudante), el transporte fue analizado en forma preliminar mediante una pequeña y sencilla entrevista con el supervisor y los ejecutivos de ventas quienes tienen contacto a diario con los clientes y son los encargados de transmitir los inconvenientes que se presentan con el servicio de transporte. El común denominador que manifestaron los entrevistados fue que los clientes están insatisfechos en cuanto a la entrega de pedidos (entrega completa y sin errores), productos en mal estado, el trato de algunos transportistas no es el adecuado (malcriados), falta de presentación personal (aseo), falta de uniforme e identificación de los transportistas, falta de valores.

El proceso de contratación es ineficiente, ya que no tiene en cuenta la experiencia del personal, en cuanto al conocimiento de direcciones y ubicación geográfica en la ciudad de Huánuco. Por otro lado, no se ofrece una inducción que familiarice al personal de reparto con las labores a realizar y el conocimiento específico de los materiales a transportar y manipular, por lo cual se enfrenta a situaciones adversas y problemáticas a la hora de hacer la entrega a los clientes tales como: Incumplimiento al cliente y devoluciones, ya que la empresa programa las entregas para un día específico, acordado previamente con el cliente, el cual hace su planeación de recibo y

programación de pagos, pero los vehículos no terminan la ruta el día estipulado, incumpliendo con las entregas a varios clientes y postergándolas incluso, hasta el día siguiente, cuando el cliente ya tiene otras prioridades de recibo de mercancía, y por consiguiente no cuenta con el dinero en efectivo para pagar el pedido retrasado.

Se presenta una mala atención al cliente, debido a que el personal no cuenta con la capacitación suficiente, que ofrezca las estrategias de cierre y consolidación de la venta previamente hecha, tales como presentación personal, buen vocabulario, paciencia, saludo y cortesía con el cliente.

Entrega deficiente de los productos, debido al desconocimiento de las diferentes presentaciones de los mismos, repercutiendo en un nivel de insatisfacción por parte del cliente en el servicio prestado.

Es por ello que se requiere un estudio en el cual se puedan identificar si existen relaciones entre la calidad de servicio prestado y la satisfacción del cliente de la empresa para poder tomar las medidas correctivas a futuro.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción

del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?

- d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?
- e) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

1.4 Justificación

La investigación se justificó porque al identificar el problema principal; la insatisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI SAC – Huánuco, se decidió buscar y determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente dentro de la empresa, de tal manera que el gerente/propietario pueda realizar acciones correctivas en cuanto a la calidad de servicio que brinda su empresa.

Examinar las variables en estudio y su relación reveló la importancia de brindar “calidad” de servicio porque de no hacerlo a la medida, incrementaría la insatisfacción de los clientes, por consecuencia la empresa sufriría una caída en sus ventas, deterioro de la reputación de la marca, inconvenientes para captar nuevos clientes, que los clientes recurran a la competencia y por ende sus ingresos disminuyan.

Por último, los resultados obtenidos en la investigación permitieron examinar e interpretar las dimensiones y sus indicadores de cada variable, y presentar la discusión cotejando con los resultados de otras investigaciones relacionados con nuestras variables de estudio, todo ello utilizando el método científico que será de utilidad en nuevas investigaciones sobre temas afines a la presente investigación.

1.5 Limitaciones

Durante la investigación se presentaron limitaciones al inicio del desarrollo del estudio entre ellas se puede mencionar:

- La falta de cooperación de los clientes al momento de desarrollar los instrumentos de recolección de datos.
- Los horarios de atención de las bodegas limitaron la recolección de datos

por día.

- La pérdida de algunos formatos ya que la aplicación se realizó de manera presencial, mediante un formulario impreso.

1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- b) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- c) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- d) Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.
- e) Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

Calidad de servicio

1.7.2 Variable dependiente

Satisfacción de los clientes.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1 Definición teórica

Calidad de servicio

Según (Molina, 2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Calidad de servicio significa cumplir con las expectativas del cliente, de que el servicio satisfaga sus necesidades.

La variable calidad de servicio en la presente investigación tiene 5 dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Según Coronel, Basantes y Vinueza (2019) estos son las características físicas y apariencia del proveedor, por lo cual se refirió a locales, equipos, personal y demás elementos con los que el cliente entre en contacto al celebrar un contrato de prestación de servicios.
- **Fiabilidad:** El autor Grijalba (2019) se refiere que la fiabilidad es la Confianza y precisión al realizar el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Según Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) menciona como la agilidad de poder ofrecer respuesta rápida a los consumidores y proveer un servicio activo y eficaz.

- **Seguridad:** El autor Vásquez (2017) indica que la seguridad es cuando los clientes de la empresa se sienten a gusto con los servicios prestados por la seguridad con la que ofrecen sus productos y también porque los colaboradores transmiten seguridad, lo cual genera una conexión entre el cliente y la empresa.
- **Empatía:** Para Duque (2005), define la empatía como “atención personalizada a los clientes para entender sus necesidades. En este sentido, resume los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión” (p. 10).

Satisfacción del cliente

Para García (2011) la satisfacción del cliente es “El acto de hacer que los clientes aprecien nuestro esfuerzo y dedicación hacia ellos, así como su valoración de los servicios o productos que han adquirido” (p.188).

La satisfacción del cliente es la apreciación del esfuerzo y dedicación invertidos a su favor, como la valoración del servicio prestado o del producto adquirido.

En el presente estudio la variable satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

- **Rendimiento Percibido**

Pérez (2017) define como: “El rendimiento del producto obtenido por el cliente y con el logro que afirma haber alcanzado. Es el resultado que percibe el cliente después de recibir el producto o servicio” (p.52).

- **Expectativas**

Para Gosso (2010) define las expectativas como: Desempeño que los clientes esperan de un servicio, que consta de la dimensión estructural y

la emocional. El primero se relaciona con la prestación de un servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y el segundo se relaciona a lo que el cliente espera respecto al servicio. (p.78).

1.8.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos	1. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con maquinaria, equipos y tecnología de última generación? 2. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos de transporte en buenas condiciones?	
		Empleados	3. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa lucen correctamente aseados y presentables (uniformados)?	
		Materiales	4. ¿Considera Ud. que los materiales asociados al servicio que brinda la empresa son visualmente atractivos?	
	Fiabilidad	Promesa		5. ¿Cuándo la empresa se propone a realizar algo, lo cumple? 6. ¿Cuándo se reportan inconvenientes de parte de los clientes la empresa se compromete y muestra el interés en buscar la solución?
			Eficiencia	7. ¿Considera Ud. que la empresa brinda correctamente el servicio (entrega de productos completos y sin errores)?
		Eficacia	8. ¿Considera Ud. que la empresa brinda el servicio en el tiempo adecuado?	
		Comunicación	9. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa manipulan correctamente los materiales?	
		Disponibilidad	10. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa son claros con la información brindada del servicio?	
	Capacidad de Respuesta	Rapidez		11. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes? 12. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido?
				13. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa respetan los tiempos de espera propuestos por los clientes?
	Seguridad	Confianza		14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa genera confianza? 15. ¿Se siente seguro cuando realiza una compra a la empresa?
			Cortesía	16. ¿Considera Ud. educados a los empleados de la empresa?
		Profesionalidad	17. ¿Considera Ud. competente al personal de la empresa (conocimiento del servicio)?	
	Empatía	Atención personalizada		18. ¿Considera Ud. que la empresa ofrece atención individualizada a los clientes? 19. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con horarios convenientes para todos sus clientes?
			Identificación del personal	20. ¿Los colaboradores que brindan el servicio están identificados con un documento que muestre afiliación a la empresa? 21. ¿Considera Ud. que la empresa brinda información oportuna y actualizada?
		Comprensión al usuario	22. ¿Considera Ud. que la empresa atiende de manera adecuada las necesidades particulares de sus clientes?	

Tabla 2

Variable Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Percepción	23. ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad de servicio que brinda la empresa DEX MINALI SAC? 24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los productos recibidos?
		Visualización	25. ¿Considera Ud. satisfactoria la relación del precio y el servicio brindado por DEX MINALI SAC?
	Expectativas	Comparación	26. ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad del servicio de la empresa DEX MINALI S.A.C. en comparación a otras empresas?
		Conformidad	27. ¿Considera Ud. que los productos/servicio cumplieron con sus expectativas (fue lo que esperaba)?
		Nivel de satisfacción	28. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la compra realizada la empresa DEX MINALI S.A.C.?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

NIVEL INTERNACIONAL

Rivera (2019), desarrollo la investigación titulada: “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, la investigación propuso como objetivo principal evaluar la percepción y expectativa de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido en la empresa de transporte marítimo en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación desarrollada por el autor señala un nivel de investigación correlacional, enfoque cuantitativo deductivo y un diseño no experimental. Con una muestra para el estudio de 180 clientes, como técnica de recolección de datos empleo la encuesta y el cuestionario Servqual para la medición de las expectativas y la percepción de los clientes. El autor con base en los resultados obtenidos al probar la hipótesis con el coeficiente de Spearman, obtuvo 0.457, lo que indica que si existe una relación moderada entre las dos variables y un valor de significancia de $p=0.000$ es menor a 0.05, la hipótesis alternante es válida, porque la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente en Grenandes. El investigador concluye que los parámetros elementos, materiales, seguridad y empatía tienen un valor negativo y propone estrategias para reducir la insatisfacción de los clientes.

Remache (2019), en su investigación titulada: “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*”, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA, con una muestra de 12 clientes, empleo como instrumentos para la

recolección de datos la técnica de encuesta y cuestionarios. Empleando la estadística inferencial de correlación de Pearson para determinar el grado de relación entre las variables, según los resultados que obtuvo encontró que si existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579. Concluyendo: que los resultados obtenidos permiten afirmar al autor que en la medida que mejore la calidad de servicio, la satisfacción del cliente aumentara de manera significativa.

NIVEL NACIONAL

Apeña (2021), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de pre venta de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*”, el estudio se basó en determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el año 2021. La investigación fue cuantitativa, transversal, no experimental y de nivel descriptivo correlacional. 172 clientes conformaron la muestra y la escala de calidad de servicio SERVQUAL fueron los instrumentos, los hallazgos del autor muestran e una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.516 y en todas sus dimensiones.

Rivera (2018), mediante una investigación de tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Freddy EIRL*” el objetivo general del estudio fue la de identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa especializada en la venta al por mayor

de materiales de construcción, ubicada en el distrito de Los Olivos. El autor utilizó un diseño de estudio no experimental, transversal, con un nivel descriptivo correlacional. Utilizando una muestra de 90 clientes que fueron encuestados mediante un instrumento estructurado con 51 ítems, el muestreo fue probabilístico. Según los hallazgos del estudio, solo el 19% de los clientes dijeron estar satisfechos con la calidad de servicio, en comparación con el 17% que dijeron regular y el 31% califica de malo. Los resultados de la prueba de análisis inferencial mostraron que existe una fuerte correlación entre las variables, con un valor estadístico Rho de Spearman $\rho=0.783$, un nivel de significancia $\text{Sig.}=0,000$ aceptando la hipótesis alternante, concluyendo que existe un vínculo muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy, también, existe una correlación significativa entre las dimensiones: elementos intangibles, fiabilidad, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente.

NIVEL LOCAL

Chavez (2019), en su investigación titulada: “*La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*”, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La investigación propuso como objetivo el de determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en CINEMARK – Huánuco. La muestra estuvo compuesta por 370 clientes, obteniendo como resultado: que efectivamente incide directamente la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes, La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad de los servicios que ofrece Cinemark Huánuco incide directamente en la satisfacción de sus consumidores, ya que existen múltiples dimensiones de

la calidad de servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de contestación, estabilidad y empatía). Según con los resultados conseguidos la calidad de servicio es calificada como media por los consumidores, esto incide de manera directa a que a la vez éstos se sientan satisfechos con el servicio recibido. Por consiguiente, se ha logrado incidir en las cambiantes, o sea si una sube la otra además o al revés.

Gómez y Mendoza (2021), realizaron la investigación: “*Calidad del servicio delivery y la Satisfacción del cliente – Huánuco - 2021*”, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Los autores establecieron como objetivo principal de investigación el de Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021, emplearon la encuesta como herramienta de recopilación de datos, con una muestra de 76 usuarios seleccionados de manera intencional. Obteniendo como resultado el valor de la prueba: Spearman = 0.873, concluyendo los autores que si existe relación lineal alta fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la variable 1: Calidad de Servicio:

- **Calidad**

Deming (como se citó en Escobar y Mosquera, 2013)
“Aseguraba que: Calidad no es otra cosa más que una serie de cuestiones encaminadas a la mejora continua. La calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación” p.210

Ouchi (como se citó en Escobar y Mosquera, 2013) “afirma que la calidad es la esencia de todas nuestras operaciones. Básicamente se evidencia en los productos, aunque el concepto se aplica también al equipo directivo de la empresa, a sus instalaciones y a su ubicación estratégica” p.210

- **Servicio**

Aguilar y Vargas (como se citó en García, 2016) “considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.” p.383.

- **Calidad de servicio**

Según (Molina, 2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Este es conjunto de tácticas y actividades encaminadas a mejorar la experiencia del cliente y la interacción entre el consumidores y marcas. La clave para aquel soporte está en la obra de buenas interacciones y un ambiente positivo, servicial y amistoso, que garantice a los consumidores salir con una buena impresión.

Así, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, ya que obtuvo calidad en su transacción. Además de aquello, dar un servicio de calidad ayuda a arreglar errores, debido a que es viable detectar los instantes en que los clientes requieren más ayuda. (Cardozo, 2020)

Generalmente, hablamos de un criterio multidimensional debido a que el comprador emite su crítica tomando en cuenta diferentes propiedades o puntos, entre los que se hallan:

- La fiabilidad. Se relaciona con la confianza que siente el comprador de que el servicio se realizará de consenso con el acuerdo y condiciones establecidas.
- La accesibilidad. El servicio debería ser de simple ingreso. Qué tan lejos o cerca queda respecto a la estadía usual del comprador.
- La productividad. El comprador suele llevar a cabo una interacción de calidad/precio en la que basa su crítica.
- La estabilidad. Se evalúa en términos de espacio físico, así como la calidad de los proveedores de servicios, ya sea en función de sus habilidades profesionales o de sus habilidades adquiridas a partir de la experiencia de la profesión.
- La tangibilidad. Se relaciona con el acondicionamiento de los espacios o la utilización de los recursos materiales requeridos para la prestación del servicio. (Euroinnova, 2021).

La calidad de servicio se apoya en la mejora y en constantes mejoras, dentro del entorno de consumir con los requerimientos y expectativas de los diferentes tipos de consumidores, para lo que es elemental la aplicación de procedimientos y métodos de calidad de servicio enmarcados en tácticas y planes precisamente definidos, sin embargo esto no es suficiente, ya que además resulta imperativo una genuina convicción y compromiso a la calidad de parte de quienes componen la compañía, lo cual involucra producir o reforzar una cultura

organizacional dirigida a la calidad de servicio al exterior y al interior de la organización. (Universidad Católica San Pablo, 2020).

Muchos autores brindan distintas definiciones sobre la calidad del servicio, algunos consideran que la calidad de servicio se brinda en las organizaciones y que deben conocer si el cliente recibe el servicio que espera recibir, otros autores consideran que la calidad de servicio son los compromisos que ofrecen las empresas a sus clientes, a continuación, se presenta una serie de definiciones acerca de esta variable.

Grönroos (como se citó en Mejías, Godoy y Piña, 2018), la calidad de servicio es “el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan con lo que reciben”.

Editorial Elearning (2008) afirma: Una empresa ofrece calidad cuando cumple las diversas necesidades y expectativas que requiere un cliente, siendo calidad como el punto alto hacia la excelencia con la cual logra satisfacer a su cliente clave imponiendo el nivel de servicio que debe alcanzar para su público objetivo.

Parasuraman (como se citó en Dávila, 2012), La calidad de servicio implica la gestión y el grado de disconformidad entre la percepción del cliente y sus expectativas. Lo cual señala que las dimensiones que se pueden usar a futuro podrían afectar la conducta de los clientes.

Hoy en día el consumidor tiene una gran variedad de necesidades. Una empresa debe proporcionar y/o cubrir un servicio de calidad el cual llegue a superando las expectativas de los clientes, si la empresa usualmente trata mantener su estándar de servicio ante el cliente, esta estará cumpliendo el propósito calidad.

- **Dimensiones de la calidad de Servicio**

La herramienta SERVQUAL es un instrumento de medición hacia la calidad de servicio la cual empezó a tener mayor relevancia a partir de los años 80 cuando se consideró a estimar las percepciones de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Esta herramienta permite al usuario cuestionar el servicio que recibe del lugar, brindando objetivamente un puntaje de excelencia o superioridad.

Según la escala SERVQUAL las cinco dimensiones son:

- **Elementos tangibles:** Según Coronel, Basantes y Vinueza (2019) señalo que estas son las características físicas y apariencia del proveedor, por lo cual se refirió a instalaciones, equipos, empleados y otros factores con los que los clientes entran en contacto cuando se registran para recibir servicios.
- **Fiabilidad:** El autor Grijalba (2019) se refiere que la fiabilidad es la Confianza y precisión al realizar el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Según Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) menciona como la agilidad de poder ofrecer respuesta rápida a los usuarios y facilitar un servicio ágil y eficaz.
- **Seguridad:** El autor Vásquez (2017) indica que la seguridad es cuando los clientes de la empresa se sienten a gusto con los servicios prestados por la seguridad con la que ofrecen sus productos y también porque los colaboradores transmiten seguridad, lo cual genera una conexión entre el cliente y la empresa.
- **Empatía:** Según De la Hoz (2014), hace referencia a la empatía.

2.2.2. Bases teóricas de la variable 2: Satisfacción del cliente

El término “satisfacción del cliente” ha sufrido muchos cambios de significado en los últimos años: se solía decir que el cliente está satisfecho cuando se hace bien un trabajo.

Según García (2011) define la satisfacción del cliente como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido” (p.188).

Según Gosso (2010) manifiesta: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p.77).

Vavra (2002) menciona: “Esta es la respuesta emocional del cliente a su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia/ expectativas previas con nuestro producto y nuestra organización y los resultados reales logrados después de ponerse en contacto con nuestra organización” (p.25).

Importancia de la satisfacción del cliente

Según García (2011) afirma que es importante porque: “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p.179).

Según Ligeró (2011) menciona: “conocer el nivel de satisfacción del cliente nos permite determinar el nivel de fidelidad y apego hacia un producto o servicio, marca o empresa” (p.73).

Elementos de la satisfacción del cliente

Según Thompson (2005) la satisfacción del cliente está conformado por tres elementos: “a) El rendimiento percibido b) Las expectativas y c) Los niveles de satisfacción” (p.2).

El rendimiento percibido: Pérez (2017) define como: “El rendimiento del producto obtenido por el cliente y con el logro que afirma haber alcanzado. Es el resultado que percibe el cliente después de recibir el producto o servicio” (p.52).

El rendimiento percibido se caracteriza por:

Esto proviene de la percepción que tiene el cliente del producto o servicio de la empresa, pero no de la percepción de la empresa.

Es un valor obtenido al comparar los resultados de un producto o servicio.

Repercute en el cliente opiniones de otras personas.

Supeditado al estado de ánimo en que se encuentre en ese momento el cliente.

Las expectativas: Para Gosso (2010) define las expectativas como: Desempeño que los clientes esperan de un servicio, que consta de la dimensión estructural y la emocional. El primero se relaciona con la prestación de un servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y el segundo se relaciona a lo que el cliente espera respecto al servicio. (p.78).

Teorías de la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores desarrollada por Frederick Irving Herzberg (1923-2000), afirma que hay factores que determinan la satisfacción

laboral (el factor de motivación) y otros que determinan la insatisfacción laboral (el factor higiene). Por lo tanto, desarrolla esta teoría para explicar el comportamiento de las personas en el lugar de trabajo.

Para Carmona y Leal (1998), “La teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente establece que algunas dimensiones de un producto o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que otras están relacionadas con la insatisfacción del cliente” (p.55).

Dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente:

Respuesta a necesidades del cliente.

Disposición.

Atención al cliente.

Precios frente a la competencia.

Maniobras/descuidos que favorecen/perjudican al cliente.

Dimensiones relacionadas a la insatisfacción del cliente:

Confiabilidad.

Seguridad.

Reacción ante errores en la ejecución del servicio.

Acogida.

Integridad

Teoría al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

A lo largo de los años se han adoptado diversos enfoques para definir el modelo de satisfacción y su impacto en la satisfacción del cliente. En esta área, aislamos la teoría de las expectativas, que se puede utilizar para determinar la satisfacción del cliente.

Teoría de las expectativas

Se le atribuye al psicólogo Víctor H. Vroom el desarrollo de esta teoría, menciona que una persona actuara de cierta manera en función del hecho de que obtendrá un resultado positivo después.

En una investigación de Liljander y Strandvik (1995) citado por Benítez (2014) mencionan que: El cliente conforma sus expectativas al evaluar el desempeño de las características que posee el producto o servicio antes de realizar una compra. Después de comprar y usar un producto o servicio, el cliente compara sus expectativas con el desempeño real utilizando una clasificación como “mejor que” o “peor que” (p. 20).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Galviz (2011) citado por Díaz y Sánchez (2017) define las dimensiones de la satisfacción del cliente:

a. Seguridad

Se refiere a que los conocimientos y habilidades que tienen los colaboradores puedan inspirar credibilidad y confianza en los clientes. Además, se debe asegurar que el puesto o cargo sea ocupado por la persona idónea, capaz y competente.

b. Precio

Son los costes que el cliente tiene que pagar para recibir el producto o servicio ofrecido.

c. Servicio esperado

Es el rendimiento que representa el producto o servicio frente a la compra del cliente y el éxito alcanzado con el mismo. Se supone que el servicio se prestara sin errores. (p.71-72).

d. Satisfacción del Cliente

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y puntos de vista. Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009) definen que: “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. Es la evaluación de una característica de un producto o servicio, o del propio producto o servicio, lo que proporciona un grado interesante de recompensa asociado con el consumo (p. 17). Para estos escritores, la satisfacción evidencia el cumplimiento de una expectativa; es decir, responde al proceso de uso del servicio. Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) precisa que la satisfacción del cliente como “el nivel de emoción que siente una persona como resultado de comparar la eficacia percibida de un producto o servicio con su experiencia”.

Complacencia: ocurre cuando el desempeño esperado excede a las expectativas del cliente. Kotler citado por Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009, p. 17) afirma que “un cliente puede estar satisfecho de diferentes maneras. Si un producto no funciona como se esperaba, el cliente está insatisfecho. Si el resultado cumple con sus expectativas, el cliente quedara satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.”

A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores (Zambrano, A. 2007; Reyes, S. et al. 2009; Castillo, E. 2005) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.

Según Baños (2016) mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de

servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). En cambio, Ortiz (2013) señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente. Para Pozo, Aparecida y Tachizawa (2011) resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas está asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo. Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016) señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Para Durán, García y Gutiérrez (2013) enfatizaron que la satisfacción es una función adecuada, de hecho, la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto.

2.3. Bases conceptuales

- **Equipos:** Según Posted on (2014) se definen como cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizada en el trabajo.
- **Empleados:** Según Chiavenato, (2007, p. 94) son las personas que se incorporan, permanecen y participan en la organización, independientemente de su nivel jerárquico o su rol a desempeñar.
- **Materiales:** Según Arias (1999) define Materiales: se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información o el producto final, entre las cuales se encuentran los bienes materiales, las materias primas, y el dinero.
- **Promesa:** según Wikipedia: Desde el punto de vista socio-cultural es un ofrecimiento de dar algo a otra persona.
- **Eficiencia:** Andrade (2005, p. 253) define como la "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos".
- **Eficacia:** Según Robbins y Coulter, eficacia es "hacer lo correcto" es decir; las actividades a través de las cuales una organización logra sus objetivos.
- **Comunicación:** Según DeFleure (1993, p. 10) "La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente".
- **Disponibilidad:** Según la norma UNE-EN 13306 de Febrero 2002, podemos definir Disponibilidad como "la capacidad de un elemento de

encontrarse en un estado para desarrollar una función requerida bajo unas condiciones determinadas en un instante dado, asumiendo que se proveen los recursos externos requeridos."

- **Rapidez:** Según Harre: es la capacidad que se manifiesta por completo en aquellas acciones motrices donde el rendimiento máximo no queda limitado por el cansancio. Representa la capacidad de un sujeto para realizar acciones motoras rápidas en un mínimo de tiempo y con el máximo de eficacia.
- **Confianza:** Estos autores, en su mayoría, definen la confianza como la creencia que se tiene sobre la conducta de reciprocidad del otro, es decir, se espera que una persona realice algo por otro, igual o similar a lo que ella ha realizado por él (Petermann, 1999 citado por Vives, 2015).
- **Cortesía:** Ehlich (1992), consiste en la evaluación de los actos de los hablantes por parte de los oyentes o terceras personas a partir de un estándar de comportamiento socialmente aceptado, que cada individuo interioriza como consecuencia de su percepción de un Otro Generalizado.
- **Profesionalidad:** según María del Luján Charrutti Garcén: conforma un patrimonio profesional que posee todo trabajador, el que no se encuentra limitado por las aptitudes requeridas para un puesto de trabajo o para el desempeño de una categoría, sino que se compone de todas las cualidades que posee el trabajador en cuanto persona y las experiencias adquiridas en su trayectoria laboral.
- **Atención Personalizada:** Según Ricardo R.: La atención personalizada es una de las principales estrategias para diferenciar un negocio de la competencia, permite ganar más clientes y conservarlos gracias a un trato

especial.

- **Identificación del personal:** Según Carrizo(2020), Una identificación es un documento que muestra la afiliación de una persona a una determinada entidad, lo cual se traduce en seguridad tanto para el empleado como para el empleador.
- **Comprensión:** Según los Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: (2021) está relacionado con el verbo comprender, que refiere a entender, justificar o contener algo. La comprensión, por lo tanto, es la aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas.
- **Percepción:** Según Platón: es una de las herramientas del hombre para emprender el camino del conocimiento, por lo tanto, Platón lo dota de discernimiento, lo que permite atribuir propiedades sensibles a los objetos (la hoja es verde) o reconocer los objetos mismos (esto que veo es un dedo).
- **Visualización:** Es la generación de una imagen mental o una imagen real de algo abstracto o invisible.
- **Comparación:** Acción de cotejar dos o más cosas para dar con sus posibles semejanzas, diferencias o relaciones de algún tipo, ya sea apelando a su aspecto físico o al simbólico o imaginario.
- **Conformidad:** Acorde con alguien en un mismo dictamen, o unido con él para alguna acción o empresa.
- **Nivel de satisfacción:** Según (Kotler, 1989), estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas.

Según Lara (1982), un testimonio de este fenómeno se remonta al año 2150 a.C., época en que la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 establecía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”.

Se puede acotar a este testimonio la exigencia que se tenía para la calidad en las construcciones de viviendas, en cuanto a resistencia y seguridad de sus ocupantes, de no ser así, el encargado de edificar moriría.

Según Cubillos Rodríguez, M. C., y D. Rozo Rodríguez (2009), La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa.

La calidad es la noción propia de la naturaleza humana. Desde un principio, el hombre entendió que hacer las cosas bien le otorgaba una ventaja competitiva frente a sus semejantes y las circunstancias.

Se puede mencionar que “La filosofía de la calidad aplicada a los servicios se inició por el Dr. Deming durante el procedimiento del censo de Estados Unidos de América, ahí nace la nueva concepción de calidad de los servicios” (Gutiérrez, 2004, p.1). Definición que aun con el pasar de los años ha evolucionado y adaptado acorde a la realidad, permitiendo así a las organizaciones continuar con su crecimiento; pero también hay otro factor de igual relevancia el cual es la satisfacción del cliente.

Se puede decir que el concepto de calidad de servicio fue propuesto por el Dr. Deming durante el Censo de los Estados Unidos y de ahí nació un nuevo concepto de calidad de servicio”

Aunque la definición ha evolucionado a lo largo de los años y se ha adaptado a la realidad para que la organización siga creciendo, existe otro factor igualmente importante: la satisfacción del cliente.

La calidad es satisfacer plenamente las necesidades del cliente, esto a través del diseño, la producción y la entrega de un producto de satisfacción total.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.Ámbito

3.1.1. *Ámbito espacial.*

Los ambientes donde se realizó la investigación fueron dos: en las instalaciones de la empresa DEX MINALI S.A.C. y en los clientes de la empresa que fueron las unidades muestrales de la investigación.

3.1.2. *Ámbito temporal.*

La recopilación de la información en la empresa DEX MINALI S.A.C. se realizó en el primer trimestre del año 2022 y en los clientes de la empresa fue en el cuarto trimestre del año 2022.

3.2.Población

En la presente investigación se consideró como población a todos los clientes de la empresa DEX MINALI S.A.C. del distrito de Huánuco.

POBLACIÓN = N° DE CLIENTES EN EL DISTRITO DE HUANUCO =
620 CLIENTES

3.3.Muestra

Bernal (2010) la muestra representa una parte de la población seleccionada operacionalmente, de donde se obtendrá la información para el desarrollo de la investigación sobre la cual se realiza el análisis de las variables de estudio.

De esta manera, se determinó el tamaño de muestra utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 620 Población estimada de clientes en el distrito de Huánuco

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (620)}{(620 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 238 \text{ Bodegas}$$

3.4. Nivel y tipo de Investigación

3.4.1. Nivel de Investigación

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006, p. 23)

Para (Hernández, et al. 2003), los estudios descriptivos tienen como finalidad describir con mayor especificidad las características de las comunidades, grupos, personas y cualquier otro fenómeno sujeto de estudio que son sometidos a análisis.

Según (Arias, 2006; Hernández-Sampieri et al, 2014) el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o determinar el grado de asociación (no causal) que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

El nivel o alcance de investigación que se empleo fue descriptivo de tipo correlacional, porque tiene como finalidad describir con precisión ambas variables, así también determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

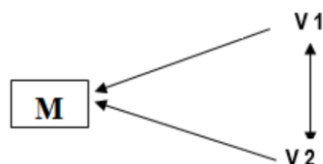
3.4.2. Tipo de investigación

Según (Muñoz, 2011), una investigación aplicada pretende emplear los resultados obtenidos de una investigación básica para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico que beneficie al sector productivo en la sociedad.

El tipo de investigación empleada fue aplicada.

3.5. Diseño de investigación

Diseño no experimental, descriptivo correlacional, cuyo esquema es:



Dónde:

M: muestra

V1: variable 1 (calidad de servicio)

V2: variable 2 (satisfacción de los clientes)

3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos

3.6.1. Métodos

La herramienta que se utilizó para obtener y analizar los datos para la presente investigación cuantitativa fue la estadística inferencial de correlación de Pearson.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como método de recolección de datos, y como instrumento para la variable 1: Calidad de servicio se usó el modelo de escala SERVQUAL, así mismo la para variable 2: Satisfacción del cliente se empleó un cuestionario estructurado, las preguntas se pueden ver a más detalle en la sección de anexos.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario estructurado.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validación del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue sometido a la revisión por los jueces, quienes evaluaron de manera independiente cada indicador considerado en el instrumento de medición, para la evaluación de los ítems se tuvo en cuenta los criterios de claridad, adecuación, idoneidad, vigencia, ecuanimidad y coherencia.

Los jueces expertos fueron seleccionados según dominio de la materia en estudio. Se facilitó a los expertos la matriz de consistencia, el cuadro de operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos para su revisión. Posteriormente los jueces firmaron la constancia de validación indicando su conformidad.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Se utilizó la prueba alfa de Cronbach para determinar la validez del instrumento de recolección de datos para las variables en estudio.

3.8.Procedimiento

Definido el instrumento de recolección de datos (encuesta), la población y muestra (para el estudio fue de 238 bodegas) con la ayuda de dos colaboradores con destrezas en comunicación fluida, los cuales fueron capacitados para entender el propósito del cuestionario, como expresarla al cliente sin inducir a una respuesta, y el correcto llenado de la misma, se procedió con la ejecución del trabajo de campo, con una duración de dos semanas para aplicarlas en su totalidad.

3.9.Tabulación y análisis de datos

Codificado los datos obtenidos, fueron transferidos manualmente a una matriz en una hoja de cálculo de microsoft Excel, culminado la transferencia de todos los datos se procedió a guardar el archivo, para luego con la ayuda del software SPSS se realizó el análisis de los datos, creación de tablas y gráficos, posteriormente la interpretación de cada uno de ellos.

3.10. Consideraciones éticas

Para la realización del estudio se consideraron los siguientes criterios:

La identidad de cada participante de la investigación será cuidadosamente protegida.

Confidencialidad: La información obtenida no será divulgada ni distribuida para ningún otro propósito.

Consentimiento informado: autorización de las personas a participar de la investigación permitiendo que la información recolectada durante el estudio pueda ser utilizada por el investigador.

Veracidad: La recolección de toda la información, creación de tablas, gráficos, el análisis y la interpretación de resultados son verdaderos.

CAPITULO IV. RESULTADO

4.1. Análisis Descriptivo de la variable Calidad de Servicio

4.1.1. Dimensión: Elementos Tangibles – Equipos 1.

Ante la pregunta, ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con maquinaria, equipos y tecnología de última generación?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

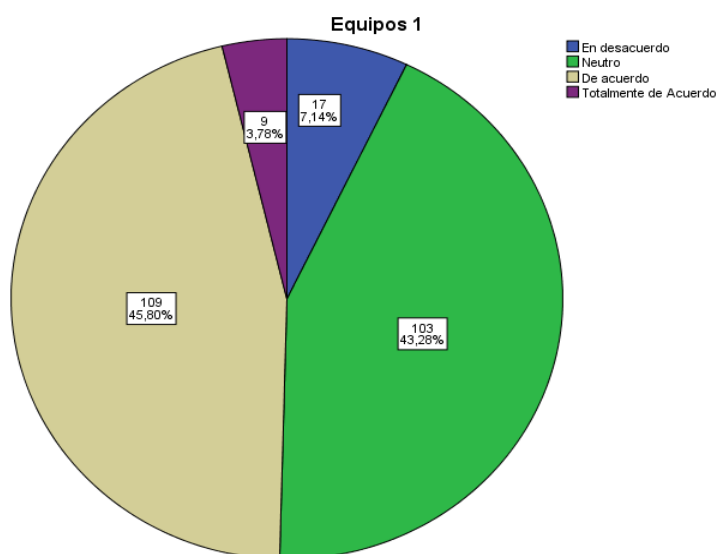
Tabla 3

Equipos 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	7,1	7,1	7,1
Neutro	103	43,3	43,3	50,4
De acuerdo	109	45,8	45,8	96,2
Totalmente de Acuerdo	9	3,8	3,8	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico del indicador equipos 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 9 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 3.8%, mientras que 109 respondieron de acuerdo que representa el 45.8% respectivamente.

4.1.2. Dimensión: Elementos Tangibles – Equipos 2.

Ante la pregunta, ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos de transporte en buenas condiciones?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

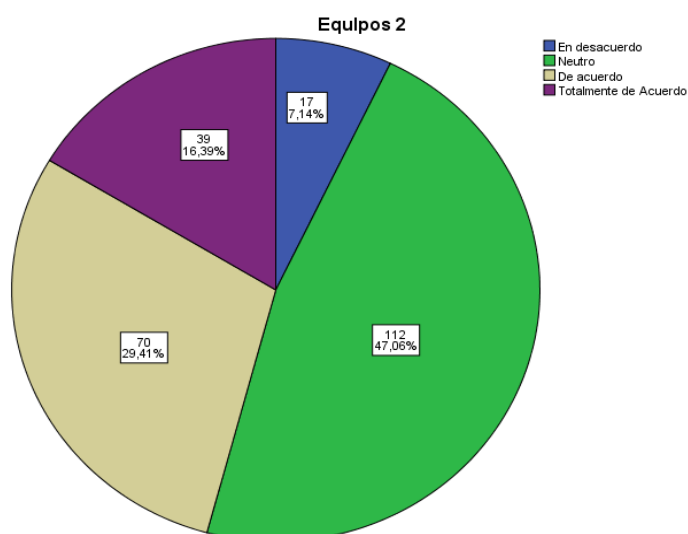
Tabla 4

Equipos 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	7,1	7,1	7,1
Neutro	112	47,1	47,1	54,2
De acuerdo	70	29,4	29,4	83,6
Totalmente de Acuerdo	39	16,4	16,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico del indicador equipos



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 17 que respondieron en desacuerdo que representa el 7.14%, mientras que 112 respondieron neutro que representa el 47.1% respectivamente.

4.1.3. Dimensión: Elementos Tangibles – Empleados.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa lucen correctamente aseados y presentables (uniformados)? los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

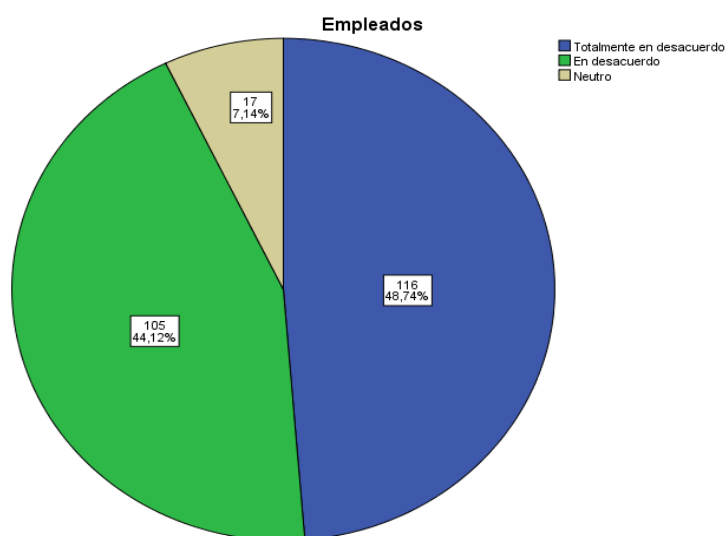
Tabla 5

Empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	116	48,7	48,7	48,7
En desacuerdo	105	44,1	44,1	92,9
Neutro	17	7,1	7,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico del indicador empleados



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 17 que respondieron neutro que representa el 7.14%, mientras que 116 respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 48.7% respectivamente.

4.1.4. Dimensión: Elementos Tangibles – Materiales.

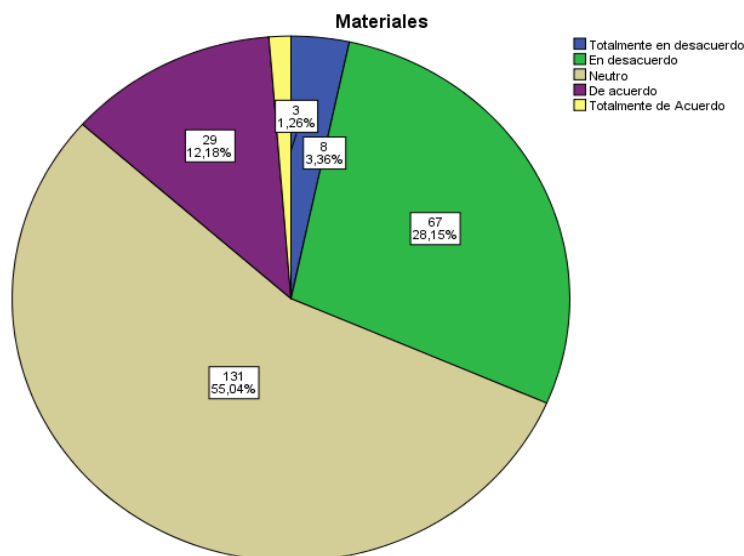
Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los materiales asociados al servicio que brinda la empresa son visualmente atractivos?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

Tabla 6

Materiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	67	28,2	28,2	31,5
Neutro	131	55,0	55,0	86,6
De acuerdo	29	12,2	12,2	98,7
Totalmente de Acuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 4
Gráfico del indicador materiales



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 3 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1.3%, mientras que 131 respondieron neutro que representa el 55.0% respectivamente.

4.1.5. Dimensión: Fiabilidad – Promesa 1.

Ante la pregunta ¿Cuándo la empresa se propone a realizar algo, lo cumple?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

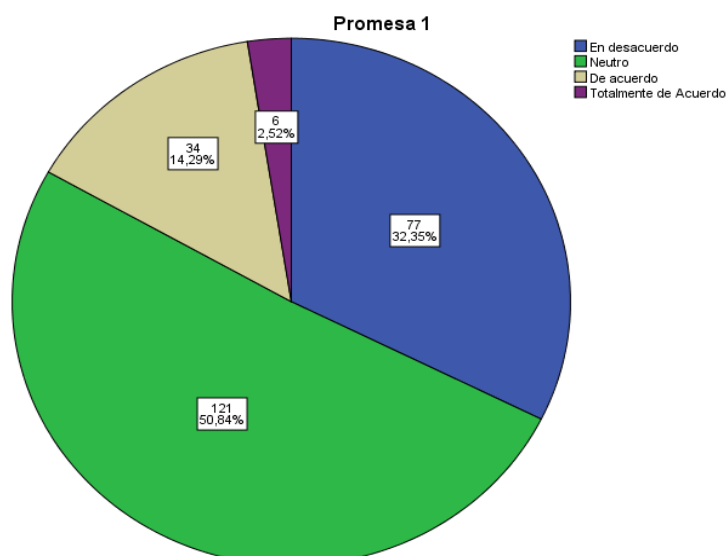
Tabla 7

Promesa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	77	32,4	32,4	32,4
	Neutro	121	50,8	50,8	83,2
	De acuerdo	34	14,3	14,3	97,5
	Totalmente de Acuerdo	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico del indicador promesa 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 6 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 2,52%, mientras que 121 respondieron neutro que representa el 50,84% respectivamente.

4.1.6. Dimensión: Fiabilidad – Promesa 2.

Ante la pregunta ¿Cuándo se reportan inconvenientes de parte de los clientes la empresa se compromete y muestra el interés en buscar la solución?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

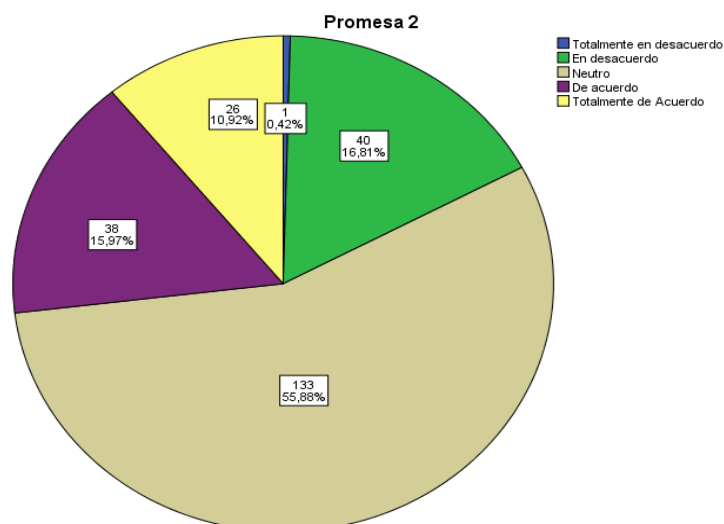
Tabla 8

Promesa 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	40	16,8	16,8	17,2
Neutro	133	55,9	55,9	73,1
De acuerdo	38	16,0	16,0	89,1
Totalmente de Acuerdo	26	10,9	10,9	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico del indicador promesa 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 0,42%, mientras que 133 respondieron neutro que representa el 55,88% respectivamente.

4.1.7. Dimensión: Fiabilidad – Eficiencia.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa brinda correctamente el servicio (entrega de productos completos y sin errores)? los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

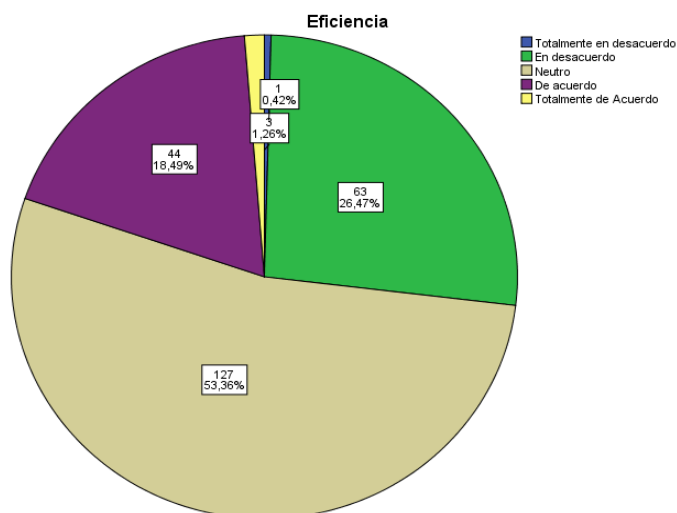
Tabla 9

Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	63	26,5	26,5	26,9
Neutro	127	53,4	53,4	80,3
De acuerdo	44	18,5	18,5	98,7
Totalmente de Acuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico del indicador eficiencia



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 0,42%, mientras que 127 respondieron neutro que representa el 53,36% respectivamente.

4.1.8. Dimensión: Fiabilidad – Eficacia 1.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa brinda el servicio en el tiempo adecuado?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

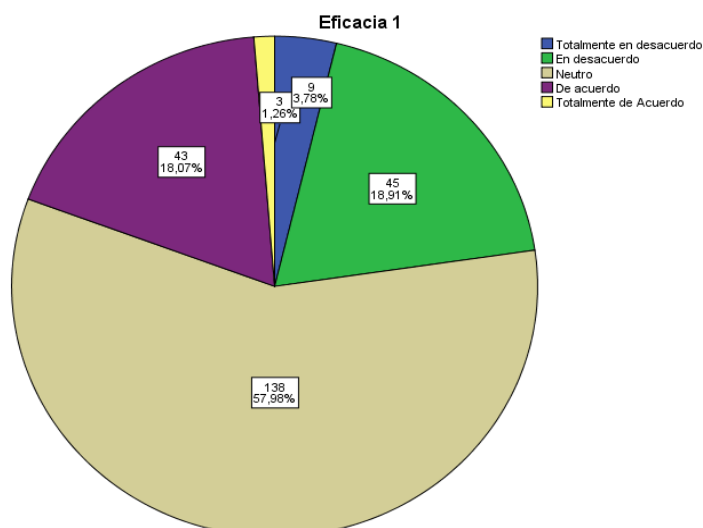
Tabla 10

Eficacia 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	45	18,9	18,9	22,7
Neutro	138	58,0	58,0	80,7
De acuerdo	43	18,1	18,1	98,7
Totalmente de Acuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfico del indicador eficacia 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 3 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,26%, mientras que 138 respondieron neutro que representa el 57,98% respectivamente.

4.1.9. Dimensión: Fiabilidad – Eficacia 2.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa manipulan correctamente los materiales?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

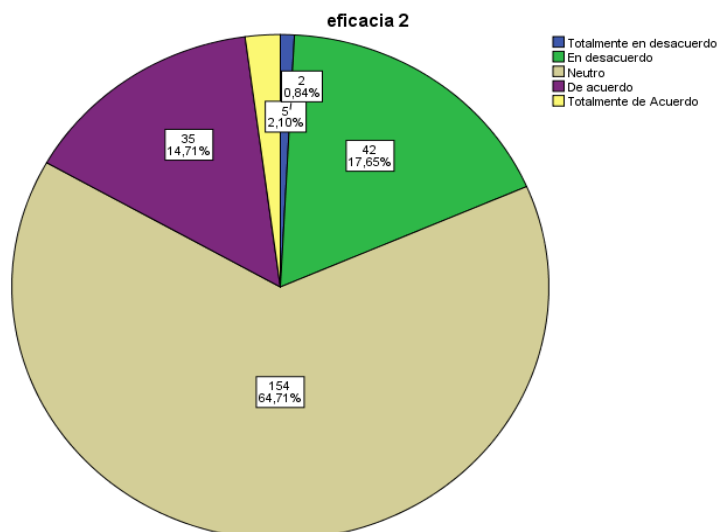
Tabla 11

Eficacia 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
En desacuerdo	42	17,6	17,6	18,5
Neutro	154	64,7	64,7	83,2
De acuerdo	35	14,7	14,7	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfico del indicador eficacia 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 2 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 1,68%, mientras que 97 respondieron neutro que representa el 40,78% respectivamente.

4.1.10. Dimensión: Capacidad de Respuesta – Comunicación.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa son claros con la información brindada del servicio?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

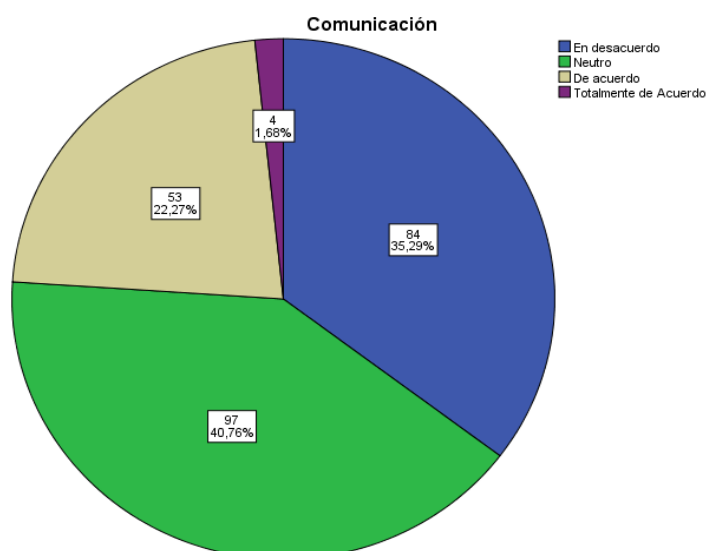
Tabla 12

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	84	35,3	35,3	35,3
Neutro	97	40,8	40,8	76,1
De acuerdo	53	22,3	22,3	98,3
Totalmente de Acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfico del indicador comunicación



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 4 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,68%, mientras que 97 respondieron neutro que representa el 40,78% respectivamente.

4.1.11. Dimensión: Capacidad de Respuesta – Disponibilidad.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

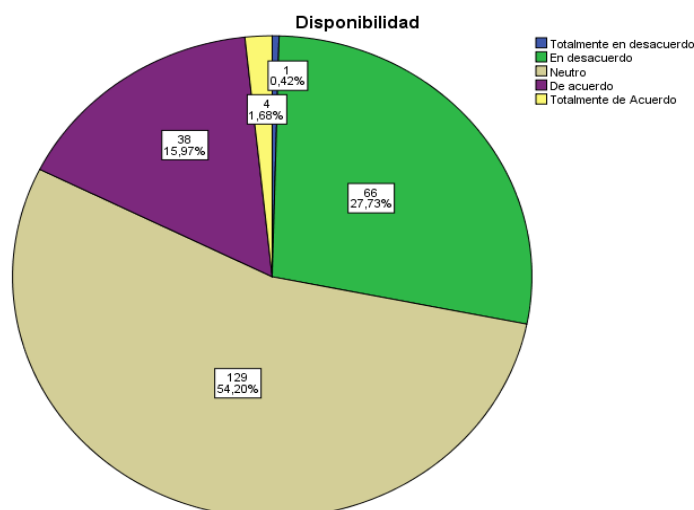
Tabla 13

Disponibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	66	27,7	27,7	28,2
Neutro	129	54,2	54,2	82,4
De acuerdo	38	16,0	16,0	98,3
Totalmente de Acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 11

Gráfico del indicador disponibilidad



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 0,42%, mientras que 129 respondieron neutro que representa el 54.20% respectivamente.

4.1.12. Dimensión: Capacidad de Respuesta – Rapidez 1.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

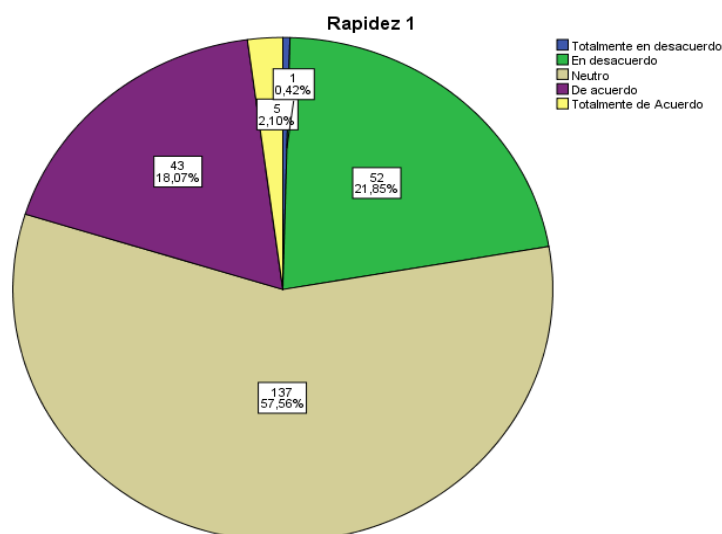
Tabla 14

Rapidez 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	52	21,8	21,8	22,3
Neutro	137	57,6	57,6	79,8
De acuerdo	43	18,1	18,1	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 12

Gráfico del indicador rapidez 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 0,42%, mientras que 137 respondieron neutro que representa el 57,56% respectivamente.

4.1.13. Dimensión: Capacidad de Respuesta – Rapidez 2.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa respetan los tiempos de espera propuestos por los clientes?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

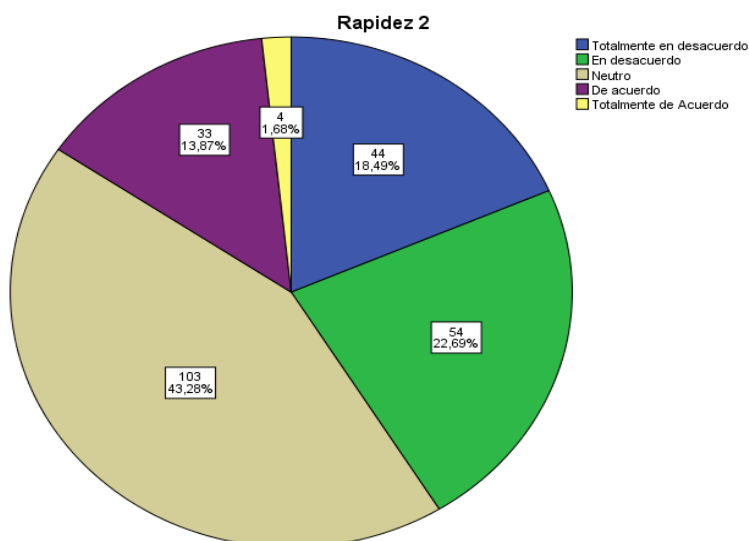
Tabla 15

Rapidez 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	54	22,7	22,7	41,2
	Neutro	103	43,3	43,3	84,5
	De acuerdo	33	13,9	13,9	98,3
	Totalmente de Acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 13

Gráfico del indicador rapidez 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 4 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,68%, mientras que 103 respondieron neutro que representa el 43,28% respectivamente.

4.1.14. Dimensión: Seguridad – Confianza 1.

Ante la pregunta ¿El comportamiento de los empleados de la empresa genera confianza?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

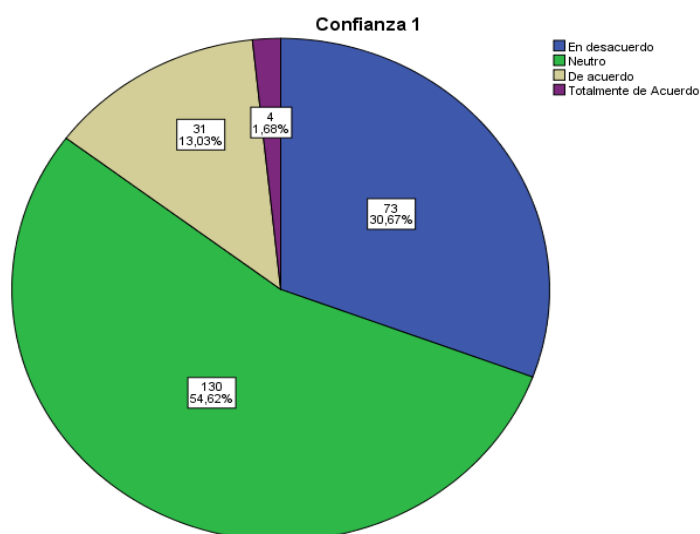
Tabla 16

Confianza 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	73	30,7	30,7	30,7
	Neutro	130	54,6	54,6	85,3
	De acuerdo	31	13,0	13,0	98,3
	Totalmente de Acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 14

Gráfico del indicador confianza 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 4 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,68%, mientras que 130 respondieron neutro que representa el 54,62% respectivamente.

4.1.15. Dimensión: Seguridad – Confianza 2.

Ante la pregunta ¿Se siente seguro cuando realiza una compra a la empresa?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

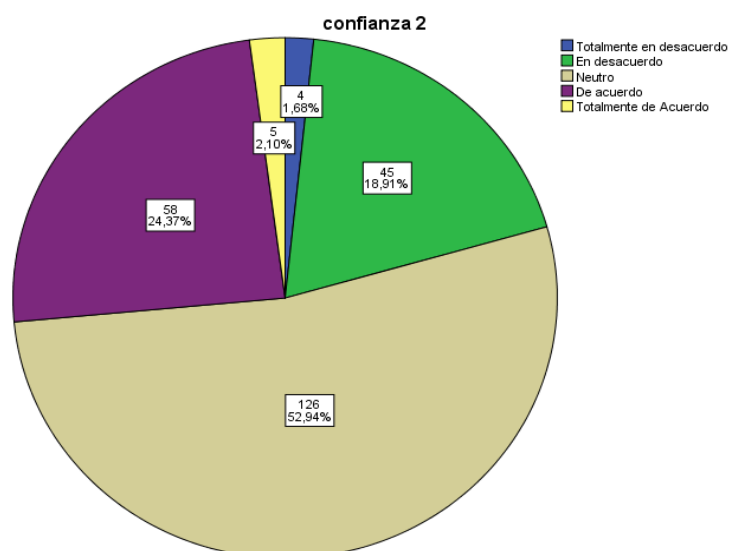
Tabla 17

Confianza 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	45	18,9	18,9	20,6
Neutro	126	52,9	52,9	73,5
De acuerdo	58	24,4	24,4	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 15

Gráfico del indicador confianza 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 4 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 1,68%, mientras que 126 respondieron neutro que representa el 52,94% respectivamente.

4.1.16. Dimensión: Seguridad - Cortesía.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. educados a los empleados de la empresa?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:.

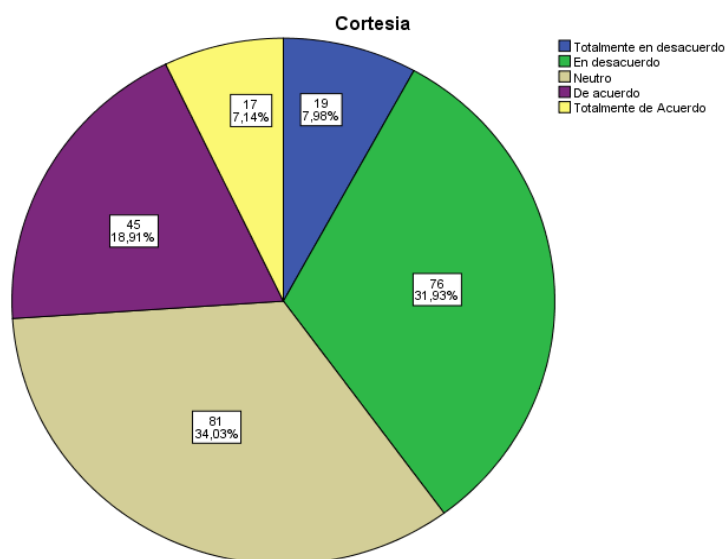
Tabla 18

Cortesía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	76	31,9	31,9	39,9
Neutro	81	34,0	34,0	73,9
De acuerdo	45	18,9	18,9	92,9
Totalmente de Acuerdo	17	7,1	7,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 16

Gráfico del indicador cortesía



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 17 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 7,14%, mientras que 81 respondieron neutro que representa el 34.03% respectivamente.

4.1.17. Dimensión: Seguridad - Profesionalidad.

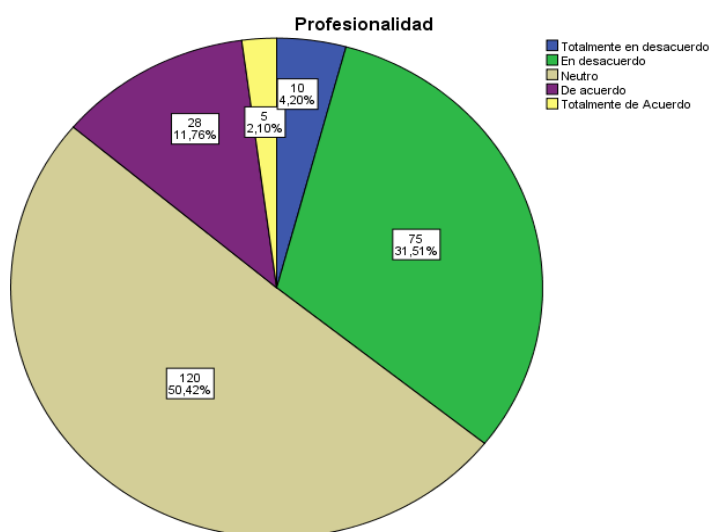
Ante la pregunta ¿Considera Ud. competente al personal de la empresa (conocimiento del servicio)? los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

Tabla 19
Profesionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	75	31,5	31,5	35,7
Neutro	120	50,4	50,4	86,1
De acuerdo	28	11,8	11,8	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 17

Gráfico del indicador profesionalidad



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 5 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 2,1%, mientras que 120 respondieron neutro que representa el 50,42% respectivamente.

4.1.18. Dimensión: Empatía - Atención Personalizada 1.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa ofrece atención individualizada a los clientes?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

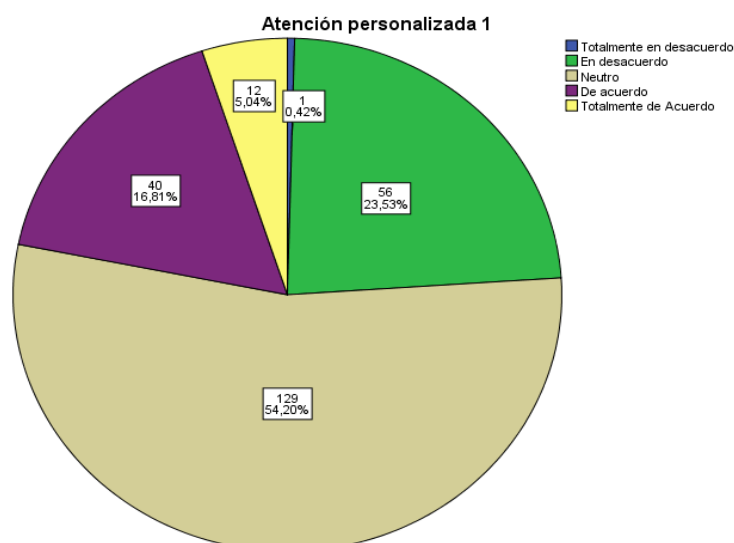
Tabla 20

Atención personalizada 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	56	23,5	23,5	23,9
	Neutro	129	54,2	54,2	78,2
	De acuerdo	40	16,8	16,8	95,0
	Totalmente de Acuerdo	12	5,0	5,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 18

Gráfico del indicador atención personalizada 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 0,42%, mientras que 129 respondieron neutro que representa el 50,20% respectivamente.

4.1.19. Dimensión: Empatía- Atención Personalizada 2.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con horarios convenientes para todos sus clientes?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

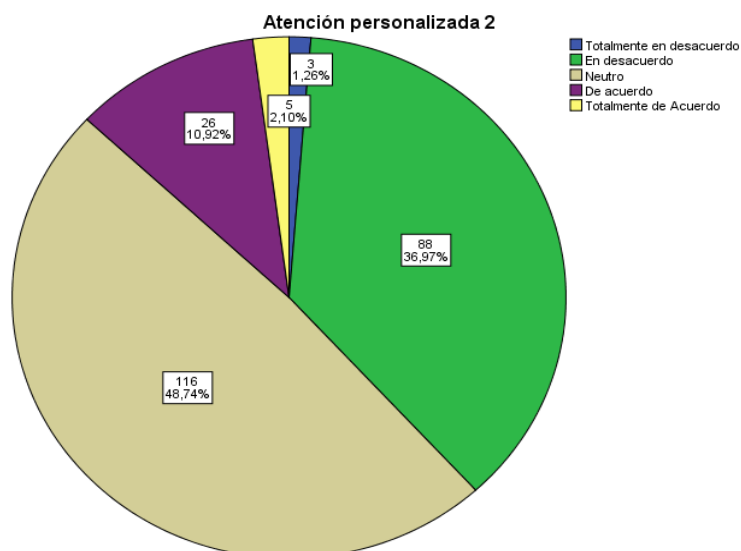
Tabla 21

Atención personalizada 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	88	37,0	37,0	38,2
Neutro	116	48,7	48,7	87,0
De acuerdo	26	10,9	10,9	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 19

Gráfico del indicador atención personalizada 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 3 que respondieron totalmente en desacuerdo que representa el 1,3%, mientras que 116 respondieron neutro que representa el 48,74% respectivamente.

4.1.20. Dimensión: Empatía – Identificación del personal.

Ante la pregunta ¿Los colaboradores que brindan el servicio están identificados con un documento que muestre afiliación a la empresa?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

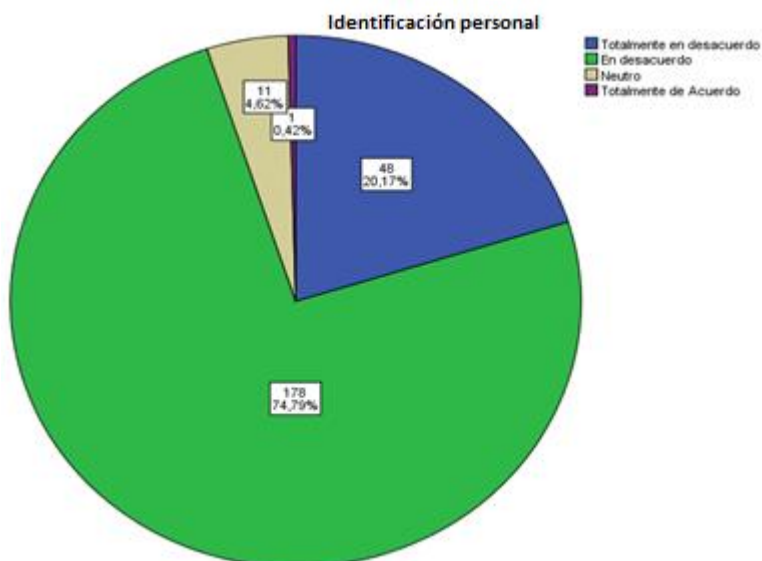
Tabla 22

Identificación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	20,2	20,2	20,2
	En desacuerdo	178	74,8	74,8	95,0
	Neutro	11	4,6	4,6	99,6
	Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 20

Gráfico del indicador Identificación del personal



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,42%, mientras que 178 respondieron en desacuerdo que representa el 74,79% respectivamente.

4.1.21. Dimensión: Empatía – Comunicación.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa brinda información oportuna y actualizada?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

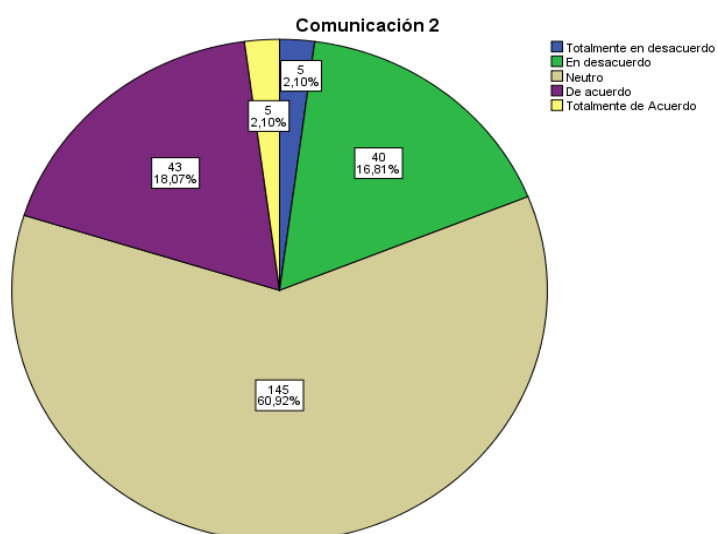
Tabla 23

Comunicación 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	40	16,8	16,8	18,9
Neutro	145	60,9	60,9	79,8
De acuerdo	43	18,1	18,1	97,9
Totalmente de Acuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 21

Gráfico del indicador comunicación



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 5 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 2,10%, mientras que 145 respondieron neutro que representa el 60,92% respectivamente.

4.1.22. Dimensión: Empatía – Comprensión al usuario.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que la empresa atiende de manera adecuada las necesidades particulares de sus clientes?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

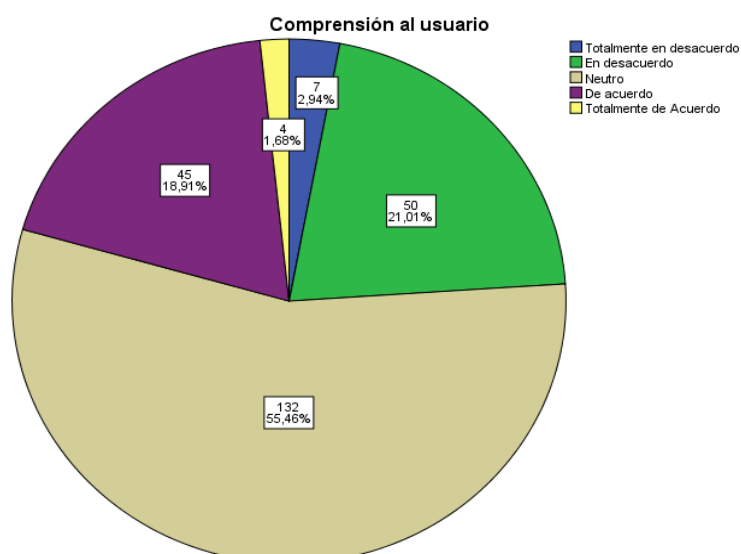
Tabla 24

Comprensión al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	50	21,0	21,0	23,9
	Neutro	132	55,5	55,5	79,4
	De acuerdo	45	18,9	18,9	98,3
	Totalmente de Acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 22

Gráfico del indicador comprensión al usuario



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 4 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 1,7%, mientras que 132 respondieron neutro que representa el 55,46% respectivamente.

4.2. Análisis Descriptivo de la variable Satisfacción del cliente.

4.2.1. Dimensión: Rendimiento Percibido - Percepción 1.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad de servicio que brinda la empresa DEX MINALI SAC?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

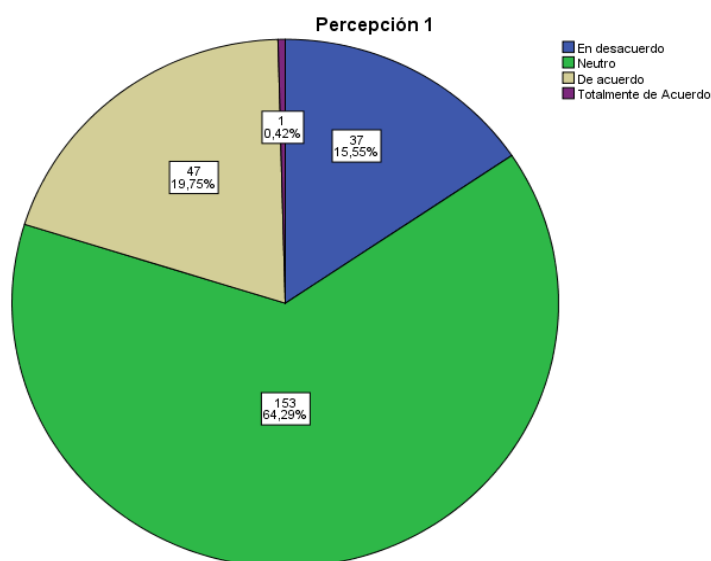
Tabla 25

Percepción 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	37	15,5	15,5	15,5
Neutro	153	64,3	64,3	79,8
De acuerdo	47	19,7	19,7	99,6
Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 23

Gráfico del indicador percepción 1



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 0,42%, mientras que 153 respondieron neutro que representa el 64,29% respectivamente.

4.2.2. Dimensión: Rendimiento Percibido-Percepción 2.

Ante la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los productos recibidos?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

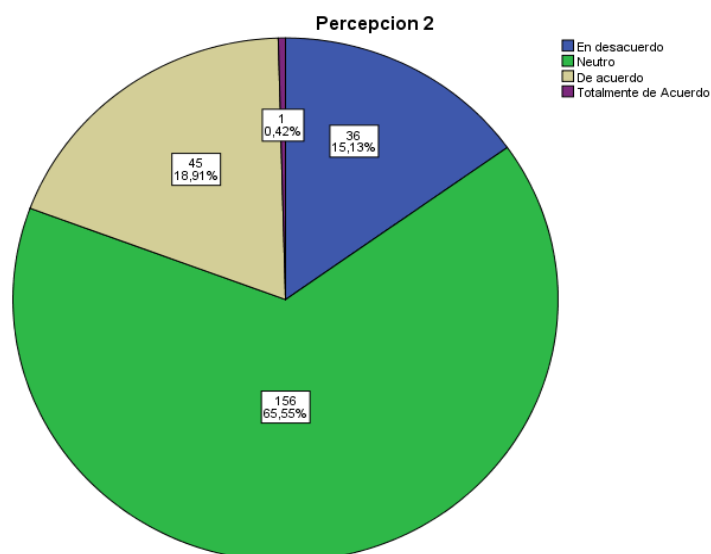
Tabla 26

Percepción 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	36	15,1	15,1	15,1
Neutro	156	65,5	65,5	80,7
De acuerdo	45	18,9	18,9	99,6
Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 24

Gráfico del indicador percepción 2



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 0,42%, mientras que 156 respondieron neutro que representa el 65,55% respectivamente.

4.2.3. Dimensión: Rendimiento Percibido-Visualización.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. satisfactoria la relación del precio y el servicio brindado por DEX MINALI SAC?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

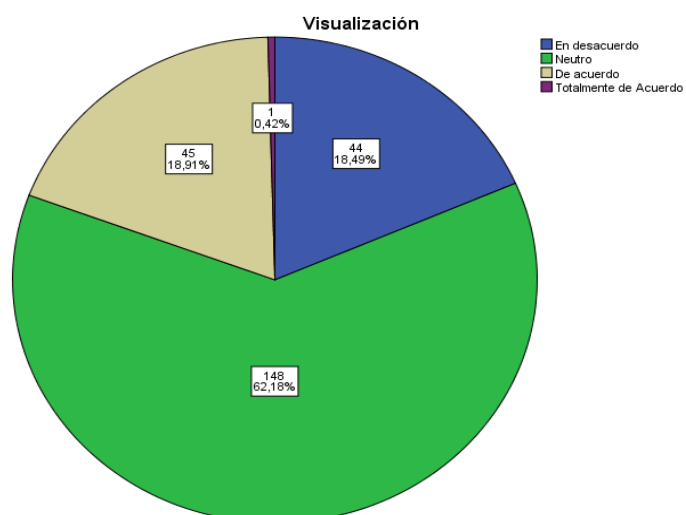
Tabla 27

Visualización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	18,5	18,5	18,5
	Neutro	148	62,2	62,2	80,7
	De acuerdo	45	18,9	18,9	99,6
	Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 25

Gráfico del indicador visualización



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 0,42 %, mientras que 148 respondieron neutro que representa el 62,18% respectivamente.

4.2.4. Dimensión: Expectativas-Comparación.

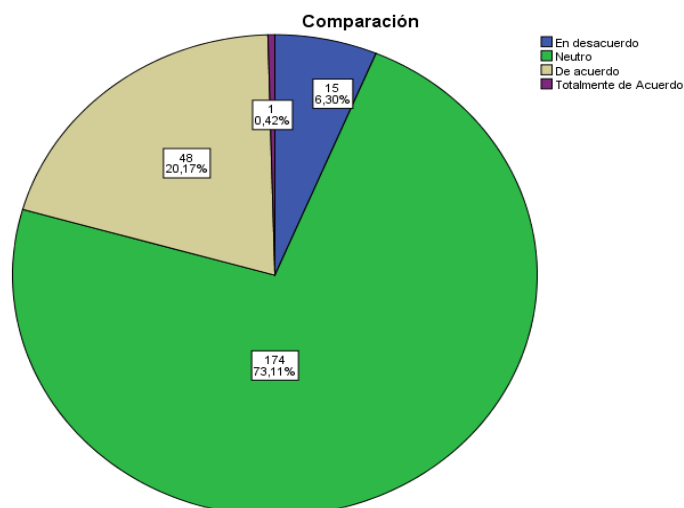
Ante la pregunta ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad de servicio de la empresa DEX MINALI SAC en comparación a otras empresas?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

Tabla 28
Comparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	6,3	6,3	6,3
	Neutro	174	73,1	73,1	79,4
	De acuerdo	48	20,2	20,2	99,6
	Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 26

Gráfico del indicador comparación



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 0,42%, mientras que 174 respondieron neutro que representa el 73,11% respectivamente.

4.2.5. Dimensión: Expectativas-Conformidad.

Ante la pregunta ¿Considera Ud. que los productos/servicios cumplieron sus expectativas (fue lo que esperaba)?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

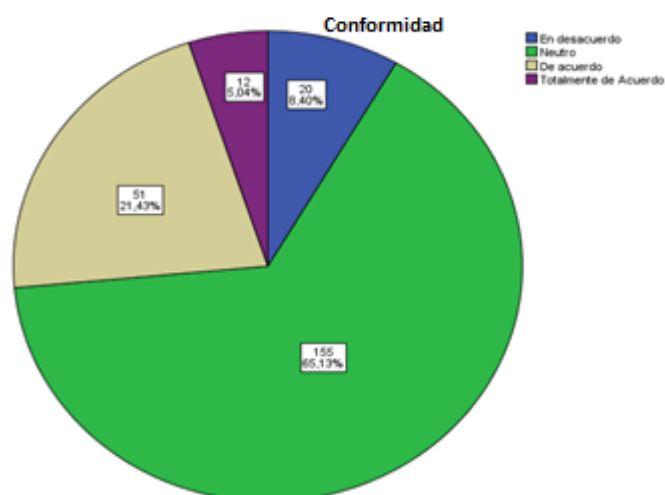
Tabla 29

Conformidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	8,4	8,4	8,4
	Neutro	155	65,1	65,1	73,5
	De acuerdo	51	21,4	21,4	95,0
	Totalmente de Acuerdo	12	5,0	5,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Figura 27

Gráfico del indicador conformidad



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 12 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 5.04%, mientras que 155 respondieron neutro que representa el 65,13% respectivamente.

4.2.6. Dimensión: Expectativas-Nivel de satisfacción.

Ante la pregunta ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la compra realizada a la empresa DEX MINALI SAC?: los encuestados proporcionaron las siguientes respuestas:

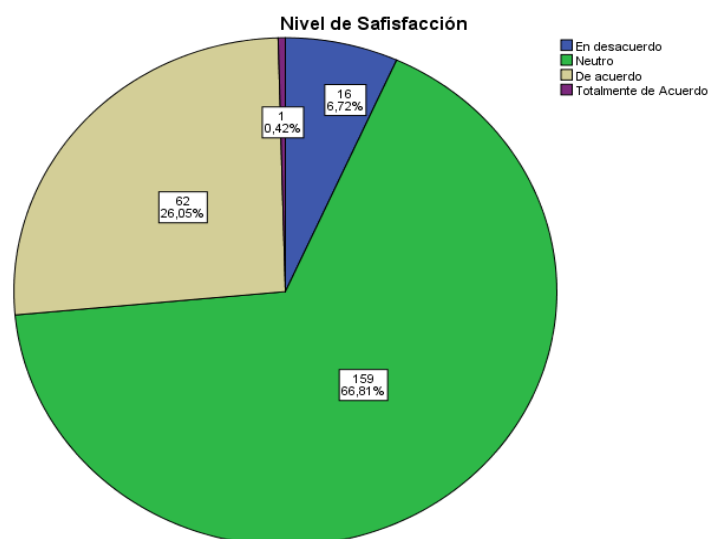
Tabla 30

Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	16	6,7	6,7	6,7
Neutro	159	66,8	66,8	73,5
De acuerdo	62	26,1	26,1	99,6
Totalmente de Acuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

Figura 28

Gráfico del indicador nivel de satisfacción



Interpretación: Según los resultados obtenidos de un total de 238 clientes encuestados, se identificó que la menor cifra tiene 1 que respondieron totalmente de acuerdo que representa el 0,42%, mientras que 159 respondieron neutro que representa el 66,81% respectivamente.

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022

b) Cálculo del estadístico

Tabla 31

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad (P-Valor < 0.05).

- d) Coeficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado moderado ($r_s = 0.580$).
- e) Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H_0) de P-Valor es menor que el alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H_1), por lo tanto, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

4.3.2. Pruebas de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 32

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado moderado (rs = 0.586).
- e) **Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H₀) de P-Valor es menor que el alfa (P-Valor < ∞) (0.00 < 0.05), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H₁), por lo tanto, si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

Prueba de hipótesis específica N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

H₁: Existe relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 33

Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado moderado (rs = 0.582).
- e) **Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H₀) de P-Valor es menor que el alfa (P-Valor < ∞) (0.00 < 0.05), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H₁), por lo tanto, si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

Prueba de hipótesis específica N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 34

Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado moderado (rs = 0.520).
- e) **Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H_0) de P-Valor es menor que el alfa (P-Valor < ∞) (0.00 < 0.05), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H_1), por lo tanto, si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

Prueba de hipótesis específica N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

H_1 : Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 35

Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad (P-Valor < 0.05).
- d) **Coefficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado bueno (rs = 0.606).
- e) **Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H₀) de P-Valor es menor que el alfa (P-Valor < ∞) (0.00 < 0.05), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H₁), por lo tanto, si existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

Prueba de hipótesis específica N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022

H₁: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 36

Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	238	238
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	238	238

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- c) **Significancia bilateral (P-Valor):** la correlación es significativa de acuerdo al valor obtenido de la probabilidad ($P\text{-Valor} < 0.05$).
- d) **Coefficiente de correlación (rs):** según los resultados existe una correlación positiva de grado moderado ($r_s = 0.449$).
- e) **Decisión:** se rechazó la hipótesis nula (H_0) de P-Valor es menor que el alfa ($P\text{-Valor} < \infty$) ($0.00 < 0.05$), mientras que se aceptó la hipótesis alternante (H_1), por lo tanto, si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo de la investigación se muestra la discusión de los resultados obtenidos del presente estudio realizado en la empresa DEX MINALI S.A.C, para ello se explica y se comparan los resultados obtenidos en otras investigaciones.

Los resultados muestran que cuando la calidad del servicio es buena, la satisfacción del cliente es del 58,0%; de igual forma cuando los elementos tangibles son buenos, la satisfacción del cliente es también del 58,6%; cuando la confiabilidad es buena, la satisfacción también es 58%, los clientes también están satisfechos en un 52% cuando la capacidad de respuesta es buena, los clientes también están satisfechos en un 61% cuando la seguridad es buena y los clientes también están satisfechos en un 45% cuando la empatía es buena.

- A. Con respecto a la investigación realizada por Rivera (2019), titulada: *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*. En la presente investigación, concuerdo con la conclusión a la que llegó el investigador en mención, el cual muestra que el 0.457% de que si existe relación positiva con una valoración moderada entre ambas variables.
- B. Remache (2019), en su investigación titulada: *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”*, el autor con los resultados obtenidos, afirma: que en medida que mejore la calidad de servicio, la satisfacción del cliente aumentara de manera significativa. Concuerdo con el autor debido a que ambos estudios determinaron una relación moderada entre las variables de estudio.

- C. Apeña (2021), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de pre venta de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*”, en cuanto a las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el autor determinó que existe relación moderada y directa entre variables con un coeficiente de correlación de Spearman 0,516. resultados que son afines con la presente investigación que obtuvo una correlación de 0,580. También, se encontró un nivel de significancia de 0.000, ambos estudios rechazan la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alternante.
- D. Rivera (2018), mediante su investigación de tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Freddy EIRL*”, también se encontraron similitud con la presente investigación, debido que se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que, si existe correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, obteniéndose un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,783 y un nivel de significancia $p=0,000$.
- E. Chavez (2019), con su investigación titulada: “*La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*”, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, concluye que la calidad de servicio ofrecida por Cinemark Huánuco incide directamente en el nivel de la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción. De acuerdo a los resultados obtenidos por el autor, la calidad de servicio es calificada como

media o moderada por los clientes, encontrando similitud en los resultados obtenidos de la presente investigación.

- F. Gómez y Mendoza (2021), realizaron la investigación: “*Calidad del servicio delivery y la Satisfacción del cliente – Huánuco - 2021*”, obtuvieron como resultado el valor de la prueba: Spearman = 0.873, concluyendo los autores que si existe relación lineal alta fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente; dichos resultados muestran diferencias con la presente investigación el cual obtuvo un nivel de correlación moderada de 58%, por otro lado, en ambos estudios se aceptan las hipótesis alternantes y demuestran que si existe relación significativa entre las variables en estudio.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 58% y se encuentra dentro de una valoración moderada.
2. Se determinó la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 58.6% y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dimensión comprendida por los siguientes indicadores; equipos tecnológicos, equipos de transporte, empleados y materiales, de los cuales se relaciona de forma negativa con la satisfacción del cliente el indicador empleados.
3. Se determinó la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 58% y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dimensión comprendida por los siguientes indicadores; promesa, eficiencia y eficacia, de los cuales se relaciona de forma negativa con la satisfacción del cliente el indicador promesa.
4. Se determinó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 52% y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dimensión comprendida por los siguientes indicadores; comunicación, disponibilidad y rapidez, de los cuales se relaciona de forma negativa con la satisfacción del cliente el indicador comunicación.

5. Se determinó la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 61% y se encuentra dentro de una valoración buena, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dimensión comprendida por los siguientes indicadores; confianza, cortesía y profesionalidad, de los cuales se relaciona de forma negativa con la satisfacción del cliente el indicador confianza.
6. Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC - Huánuco 2022 con un coeficiente de correlación de 45% y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis alternante, dimensión comprendida por los siguientes indicadores; atención personaliza, identificación del personal, comunicación, y comprensión al usuario, de los cuales se relaciona de forma negativa con la satisfacción del cliente el indicador identificación del personal.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

De acuerdo a los resultados obtenidos y citados en las conclusiones se recomienda

1. Proponer al gerente una mejora de imagen de los empleados, el correcto y buen uso de uniformes para todos los colaboradores de la empresa DEX MINALI SAC.
2. Sugerir al gerente mejorar el servicio en cuanto a la capacidad de respuesta para cualquier duda e inconveniente por parte del cliente sea atendido y solucionado a la brevedad posible.
3. Sugerir a la gerencia talleres de inducción sobre el propósito y/o finalidad del servicio brindado por la empresa, de tal manera que todo colaborador sepa informar al cliente de manera clara y precisa sobre las características, condiciones y beneficios que se le brindara como cliente.
4. Sugerir a la gerencia para la evaluación de nuevos colaboradores de transporte, requisitos mínimos e indispensables como: antecedente policial y judicial, sumado a referencias de otros empleadores; así poder generar confianza con los clientes.
5. Proponer al gerente el uso de Protocolos de atención al cliente para todos los colaboradores de la empresa donde contenga datos personales, afiliación y función que desempeña dentro de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apeña (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de pre venta de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. Universidad de San Martín de Porres.
- Chavez, R. (2019). *La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Cubillos Rodríguez, M. C., y D.Rozo Rodríguez (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Revista de la Universidad de La Salle, (48), 80-99.
- GALLARDO ECHENIQUE, Eliana Esther (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / Eliana Esther Gallardo Echenique*. -- Huancayo: Universidad Continental, 2017
- Gómez y Mendoza (2021), *Calidad del servicio delivery y la Satisfacción del cliente – Huánuco - 2021*, Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- [https://www.woccu.org/documents/Tool10\(sp\)Normas APA Sexta Edición \(1\).pdf](https://www.woccu.org/documents/Tool10(sp)Normas APA Sexta Edición (1).pdf)
- Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018*.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Sampieri, Collado & Baptista. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	V1: Calidad de servicio	D1: Elementos tangibles	Equipos Empleados Materiales	Tipo de Investigación: Aplicada
				D2: Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	
				D3: Capacidad respuesta	Comunicación Disponibilidad Rapidez	
				D4: Seguridad	Confianza Cortesía Profesionalidad	
				D5: Empatía	Atención Comunicación Comprensión	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS				Nivel o alcance: Correlacional
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	V2: Satisfacción de los clientes	D1: Rendimiento Percibido	Percepción Visualización	Técnica de recolección: Encuesta
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022				
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022				
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022				
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022	Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa DEX MINALI S.A.C.- Huánuco 2022				

Anexo 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C.-HUÁNUCO 2022.

El presente es un trabajo de investigación es realizado para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial por el bachiller:

- Lincol Nilton Berrospi Zevallos

Para llevar a cabo este trabajo necesitamos la colaboración de los clientes de la empresa DEX MINALI SAC para el desarrollo de los cuestionarios que forman parte de la investigación. Su participación será anónima y sus respuestas confidenciales, la información que usted nos proporcione se utilizaran solamente para fines del presente trabajo, sin repercutir negativamente en su persona.

Certificado de consentimiento

“Yo he leído la información de esta página y consiento voluntariamente participar en el estudio y entiendo que tengo derecho a retirarme en cualquier momento sin que esto implique riesgo a mi persona.”

PARTICIPANTE:

DNI.

FIRMA

FECHA/...../.....

Anexo 03. INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

ENCUESTA

La presente encuesta, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa DEX MINALI S.A.C. – Huánuco 2022”. Al respecto, se le solicita que frente a las preguntas que a continuación se les presenta, marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere correcta, considerando que muy de acuerdo=5 y muy en desacuerdo=1. Se le agradece su participación.

ELEMENTOS TANGIBLES

1. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con maquinaria, equipos y tecnología de última generación?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

2. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con equipos de transporte en buenas condiciones?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

3. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa lucen correctamente aseados y presentables (uniformados)?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

4. ¿Considera Ud. que los materiales asociados al servicio que brinda la empresa son visualmente atractivos?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

FIABILIDAD

5. ¿Cuándo la empresa se propone a realizar algo, lo cumple?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

6. ¿Cuándo se reportan inconvenientes de parte de los clientes, la empresa se compromete y muestra interés en buscar soluciones?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

7. ¿Considera Ud. que la empresa brinda correctamente el servicio (entrega de productos completos y sin errores)?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

8. ¿Considera Ud. que la empresa brinda el servicio en el tiempo adecuado?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

9. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa manipulan correctamente los materiales?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa son claros con la información brindada del servicio?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

11. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

12. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

13. ¿Considera Ud. que los empleados de la empresa respetan los tiempos de espera propuestos por los clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

SEGURIDAD

14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa genera confianza?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

15. ¿Se siente seguro cuando realiza una compra a la empresa?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

16. ¿Considera Ud. educados a los empleados de la empresa?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

17. ¿Considera Ud. competente al personal de la empresa (conocimiento del servicio)?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

EMPATIA

18. ¿Considera Ud. que la empresa ofrece atención individualizada a los clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

19. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con horarios convenientes para todos sus clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

20. ¿Los colaboradores que brindan el servicio están identificados con un documento que muestre afiliación a la empresa?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

21. ¿Considera Ud. que la empresa brinda información oportuna y actualizada?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

22. ¿Considera Ud. que la empresa atiende de manera adecuada las necesidades particulares de sus clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo

RENDIMIENTO PERCIBIDO

23. ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad de servicio que brinda la empresa DEX MINALI SAC?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los productos recibidos?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

25. ¿Considera Ud. satisfactoria la relación del precio y del servicio brindado por DEX MINALI SAC?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

EXPECTATIVAS

26. ¿Considera Ud. satisfactoria la calidad del servicio de la empresa DEX MINALI S.A.C. en comparación a otras empresas?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

27. ¿Considera Ud. que los productos/servicio cumplieron con sus expectativas?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

28. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la compra realizada a la empresa DEX MINALI S.A.C.?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

Muchas gracias.

Anexo 04. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUNTO	: Encuesta para medir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC- HUÁNUCO 2022
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR	: BERROSPI ZEVALLOS, LINCOL NILTON
ESCUELA PROFESIONAL	: INGENIERIA INDUSTRIAL
NOMBRE DEL EXPERTO	: DR. GUILLERMO BOCANGEL W.

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
PUNTAJE PROMEDIO																					94	

OPINION GLOBAL:

BUENO por requisitos.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	N° CELULAR	FECHA	E-MAIL
22468221	943500830	12/01/2023	gbocangel@hotmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUNTO	: Encuesta para medir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC- HUÁNUCO 2022
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR	: BERROSPI ZEVALLOS, LINCOL NILTON
ESCUELA PROFESIONAL	: INGENIERIA INDUSTRIAL
NOMBRE DEL EXPERTO	: MG. JHONNY PIÑAN GARCÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X				
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X				
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X				
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X				
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X				
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X				
PUNTAJE PROMEDIO																						85	

OPINION GLOBAL:

REUNE LOS REQUISITOS.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	Nº CELULAR	FECHA	E-MAIL
10 423397	999982897	12/01/2023	JPINAN@UNHEVAL.EDU.PE



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUNTO	: Encuesta para medir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa DEX MINALI SAC- HUÁNUCO 2022
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR	: BERROSPI ZEVALLOS, LINCOL NILTON
ESCUELA PROFESIONAL	: INGENIERIA INDUSTRIAL
NOMBRE DEL EXPERTO	: MG. FERNADO SOTO PALOMINO

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
PUNTAJE PROMEDIO																					93	

OPINION GLOBAL:

favorable

FIRMA DEL EXPERTO
Abg. Fernando Soto Palomino
ABOGADO
CAR. N° 3118

DNI	Nº CELULAR	FECHA	E-MAIL
46505914	920641214	12/01/2023	fernandotopalomino1979@gmail.com

Anexo 05. PROPUESTA DE MEJORA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C. – HUÁNUCO 2023.

Luego del análisis e interpretación de los resultados, se pudo identificar oportunidades de mejora en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa DEX MINALI SAC.

A. PROPUESTA DE MEJORA EN IMAGEN E IDENTIFICACIÓN DE COLABORADORES DE LA EMPRESA DEX MINALI SAC

Objetivo: Implementar el correcto y buen uso de uniformes para todos los colaboradores directos y sub contratados de la empresa DEX MINALI SAC, para mantener una buena imagen y diferenciación ante los clientes.

Disposiciones generales.

1. Todos los colaboradores sub contratados por la empresa DEX MINALI SAC deben utilizar:
 - **Uniforme**, compuesto por: polo con logo y pantalón de color determinado por la empresa, zapatos y casco de seguridad para los conductores, liquidadores y ayudantes.
 - **Identificación personalizada**, documento con los datos personales que demuestra la afiliación y función que desempeña el colaborador de la empresa.
2. Es de uso obligatorio, de lunes a sábado, portar el uniforme asignado por la empresa sub contratada de acuerdo a la función que desempeñe.
3. Todos los colaboradores de la empresa DEX MINALI SAC deben mantener una apariencia e imagen ordenada y aseada.

B. PROPUESTA PROGRAMA ANUAL DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA DEX MINALI SAC

Objetivo: Implementar talleres sobre iniciativa, creatividad, empatía, valores y acciones preventivas frente al trato con el cliente, para todos los colaboradores directos y sub contratados de la empresa DEX MINALI SAC para brindar un mejor servicio.

PROGRAMA ANUAL DE CAPACITACIÓN DEX MINALI S.A.C. 2023 - HUÁNUCO

Tema	Duración (horas)	Público Objetivo	ABRIL	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 Pro actividad e Iniciativa	1	Todo el Personal										
2 Creatividad	1	Todo el Personal										
3 Hábitos para desarrollar la Empatía	2	Todo el Personal										
4 Valores en el equipo de trabajo	2	Todo el Personal										
5 Módulo de acciones Preventivas y Correctivas	2	Todo el Personal										

Estado de implementación	
Realizado	0
Programado	0
Pendiente	0
Capacitaciones programadas	5
% de implementación	0%

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



CONSTANCIA DE APTO

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la Tercera Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán tener una similitud máxima de 35% y en caso de artículos científicos en un máximo de 30%.

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 24% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C.- HUÁNUCO
2022”.**

Tesista

Bach. Ing. Industrial: BERROSPI ZEVALLOS, LINCOL NILTON

Huánuco, 14 de julio de 2023

Verida del Carmen Pastrana Díaz

Directora de Investigación - FIIS

RECuento DE PALABRAS

18155 Words

RECuento DE PÁGINAS

98 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jul 13, 2023 1:13 PM GMT-5

RECuento DE CARACTERES

107698 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DEL INFORME

Jul 13, 2023 1:14 PM GMT-5**● 24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO INDUSTRIAL**

En Huánuco, a los 22 días del mes de Junio de 2023, siendo las 16:00 hrs, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, TÍTULO VII – CAPITULO VI Art. 75° al 80°, aprobado mediante Resolución Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL; se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C.-HUÁNUCO 2022**, presentado el Bachiller en Ingeniería Industrial: **LINCOL NILTON BERROSPI ZEVALLOS**.

ASESOR DE TESIS: Dr. MARCO ANTONIO VILLAVICENCIO CABRERA.

Este evento se realizó de forma presencial en la Sala de Sustentaciones de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE: Dr. ROSARIO VARGAS RONCAL.

SECRETARIO: Dra. NÉRIDA PASTRANA DÍAZ.

VOCAL: Mg. CÉSAR ROSAS ECHEVARRÍA.

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 78° del Reglamento de Grados y Títulos, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota:18. (dieciocho)** equivalente a la calificación de: **MUY BUENO**.

Quedando el Bachiller en Ingeniería Industrial: **LINCOL NILTON BERROSPI ZEVALLOS.:**
APROBADO

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Escuela Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Carrera Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Grado que otorga	-----
Título que otorga	INGENIERO INDUSTRIAL

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	BERROSPI ZEVALLOS LINCOL NILTON							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	951845175
Nro. de Documento:	42278599					Correo Electrónico:	LINCOLBZ@HOTMAIL.COM	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO					
Apellidos y Nombres:	VILAVICENCIO CABRERA MARCO ANTONIO			ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000-0002-8879-9421			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22490808

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	VARGAS RONCAL ROSARIO
Secretario:	PASTRANA DÍAZ NÉRIDA
Vocal:	ROSAS ECHEVARRÍA CÉSAR
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

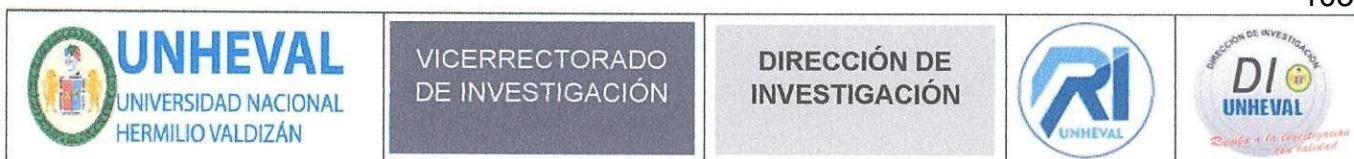

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEX MINALI S.A.C. - HUÁNUCO 2022	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)				
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	CALIDAD DE SERVICIO		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		SERVQUAL		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)				
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:				
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	BERROSPI ZEVALLOS LINCOL NILTON		Huella Digital
DNI:	42278599		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 17 DE JULIO DE 2023			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales *(recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde)*.
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter *obligatorio* según corresponda.