

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración**



*Una Institución Adventista*

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial  
Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo,  
Puno, 2019”**

**Por:**

Bach. Michael Enrique Chino Blanco

**Asesor:**

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

**Juliaca, noviembre de 2019**

## DECLARACION JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL AGRO VETERINARIA VIRGEN DE COPACABANA DE LA PROVINCIA DE YUNGUYO, PUNO, 2019" constituye la memoria que presenta el bachiller Michael Enrique Chino Blanco para aspirar al título Profesional en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los catorce días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.

  
Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial  
Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo,  
Puno, 2019”

# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Lic. Julio Samuel Torres Miranda  
Presidente



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco  
Secretaria



Mg. German Mamani Cachicatari  
Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillén  
Vocal



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata  
Asesor

Juliaca, noviembre de 2019

## **Dedicatoria**

A mis padres, por su esfuerzo, por creer en mí, y por todo el apoyo incondicional que me concedieron en cada trayecto de mi carrera profesional y en todos los momentos difíciles que conllevaron concretizar este objetivo.

A mi hermana, por ser un pilar importante en todo este proceso, ya que, mi esfuerzo y dedicación fueron sinceros, y como hermano mayor espero haberle dado el mejor ejemplo posible para que ella estudie de vocación una carrera profesional y supere las expectativas de mi familia.

## **Agradecimiento**

A Dios, porque después de haberlo conocido mejor, y haber conocido todo lo que puede hacer, estoy seguro de que Él estuvo conmigo siempre en todos aquellos momentos difíciles que atravesé mientras aún compartía aula.

Del mismo modo agradezco a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por haber contribuido académicamente en mi formación personal y profesional, en especial a los docentes que contribuyeron en la realización de este trabajo de investigación: A mi asesor MSc. Elmer Henry Lupaca Chata por su entrega y paciencia al haberme guiado en la elaboración de la presente tesis, y al Mg. Germán Mamani Cachicatari por su amistad y apoyo en la realización del procesamiento estadístico de los datos del presente trabajo de investigación.

## Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xii
Índice de Anexos .....	xiii
Resumen .....	xiv
Abstract.....	xv
Capítulo I.....	16
Planteamiento del problema .....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general .....	18
1.3.2. Objetivos específicos .....	18
1.4. Justificación de la investigación .....	18
1.5. Presuposición filosófica.....	20
Capítulo II.....	21
Marco teórico.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	21

2.1.2.	Antecedentes Nacionales .....	23
2.1.3.	Antecedentes Locales .....	26
2.2.	Definición de calidad de servicio .....	28
2.3.	Importancia de la calidad de servicio .....	31
2.4.	Enfoques de la calidad de servicio .....	32
2.4.1.	El modelo Nórdico .....	32
2.4.2.	El modelo Servqual .....	33
2.4.2.1.	Elementos tangibles .....	35
2.4.2.2.	Fiabilidad .....	35
2.4.2.3.	Capacidad de respuesta.....	36
2.4.2.4.	Seguridad .....	36
2.4.2.5.	Empatía.....	36
2.4.3.	El modelo de Pérez .....	36
2.4.3.1.	Dimensión técnica .....	37
2.4.3.2.	Dimensión humana.....	37
2.4.3.3.	Dimensión del entorno .....	38
2.5.	Definición de satisfacción del cliente.....	39
2.6.	Importancia de la satisfacción del cliente.....	39
2.7.	El enfoque de Izaguirre para medir la satisfacción en el cliente. ....	40
2.7.1.	Aspectos relacionados al personal.....	40
2.7.2.	Aspectos relacionados con la interacción .....	41
2.7.3.	Aspectos estructurales .....	41
2.8.	Marco conceptual .....	42
2.8.1.	Calidad de servicio .....	42
2.8.2.	Satisfacción del cliente .....	42

2.8.3.	Cliente.....	42
2.8.4.	Eficiencia .....	42
Capítulo III .....		43
Metodología de la investigación.....		43
3.1.	Tipo de investigación .....	43
3.2.	Diseño de investigación.....	43
3.3.	Población y muestra .....	44
3.3.1.	Población .....	44
3.3.2.	Muestra .....	44
3.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	44
3.5.	Descripción y validez de los instrumentos .....	44
3.6.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	45
3.7.	Formulación de hipótesis.....	46
3.7.1.	Hipótesis general .....	46
3.7.2.	Hipótesis específicas.....	46
Capítulo IV .....		47
Resultados y discusión .....		47
4.1.	Resultados.....	47
4.1.1.	Datos demográficos .....	47
4.1.2.	En relación a la hipótesis general: .....	49
4.1.3.	En relación a la primera hipótesis específica.....	51
4.1.4.	En relación a la segunda hipótesis específica .....	53
4.1.5.	En relación a la tercera hipótesis específica .....	55
4.2.	Discusión .....	58

Capítulo V .....	64
Conclusiones y recomendaciones .....	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones .....	65
Referencias Bibliográficas.....	67
Anexos.....	71

## Índice de tablas

Tabla 1 Edad del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.....	47
Tabla 2 Sexo del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.....	48
Tabla 3 Nacionalidad del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	48
Tabla 4 Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	49
Tabla 5 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	50
Tabla 6 Calidad de servicio en su dimensión técnica y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	51
Tabla 7 Correlación entre calidad de servicio en su dimensión técnica y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.....	52
Tabla 8 Calidad de servicio en su dimensión humana y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	53
Tabla 9 Correlación entre calidad de servicio en su dimensión humana y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.....	55

Tabla 10 Calidad de servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	55
Tabla 11 Correlación entre calidad de servicio en su dimensión del entorno y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. ....	57

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la percepción de la calidad de servicio según Gronroos. ....	33
Figura 2. Fórmula de la calidad de servicio según SERVQUAL. ....	34
Figura3. Distribución del modelo SERVQUAL.....	35
Figura 4. Modelo del diseño de investigación no experimental. ....	43

## **Índice de Anexos**

Anexo A Operacionalización de la variable: Calidad de servicio .....	71
Anexo B Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente .....	72
Anexo C Matriz de consistencia de la investigación.....	73
Anexo D Instrumento de la investigación.....	74
Anexo E Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	76
Anexo F. Solicitud para realizar trabajo de investigación.....	78
Anexo G. Carta de autorización de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana para realizar el estudio.....	79

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019” tiene por objetivo determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por ende, la metodología aplicada para la investigación responde a un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional; así mismo, la muestra poblacional consta de 67 clientes, los cuáles fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico para poblaciones finitas y el método por el cual se recolectó los datos fue la encuesta y el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 35 ítems con una escala de Likert. Finalmente, en virtud de los resultados se aprecia que el 59.4% de los clientes percibieron un servicio de calidad “regular”; el 23.2% de los clientes percibieron un servicio de calidad “adecuada”; y el 17.4% de los clientes señalan haber percibido un servicio de calidad “inadecuada”. Además, se determinó a un nivel de significancia del 5% que existe correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, del mismo modo, entre la variable calidad de servicio en sus dimensiones técnicas, humanas y del entorno con la satisfacción del cliente; por tanto, se concluye que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, eficiencia.

## **Abstract**

This research work entitled “Quality of service and customer satisfaction of the commercial company Agro Veterinaria Virgen de Copacabana of the Province of Yunguyo, Puno, 2019” aims to determine the relationship between the study variables: quality of service and satisfaction the client's. Therefore, the methodology applied for the research responds to a non-experimental design of cross-sectional and correlational descriptive type; Likewise, the population sample consists of 67 clients, which were selected through a probabilistic sampling for finite populations and the method by which the data was collected was the survey and the questionnaire instrument that was made up of 35 items with a Likert scale. Finally, by virtue of the results, it can be seen that 59.4% of the clients received a “regular” quality service; 23.2% of the clients perceived a “adequate” quality service; and 17.4% of customers say they have perceived a quality service “inadequate”. In addition, it was determined at a level of significance of 5% that there is a direct and significant correlation between the variable quality of service and customer satisfaction, in the same way, between the variable quality of service in its technical, human dimensions and the environment with the customer satisfaction; Therefore, it is concluded that the higher the quality of the service, the greater the customer satisfaction.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, efficiency.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

A lo largo de la historia comercial en el Perú y todo el mundo, se ha discutido mucho acerca de la importancia de los estándares de calidad en productos y servicios, ya que, el equilibrio justo entre el intercambio de un bien por otro, es vital para la existencia de un comercio estable y constante, es por esta razón, que grandes estudiosos de la materia empezaron a proponer diferentes teorías del comportamiento humano frente a la calidad de los productos y servicios, sin embargo, la teoría ha evolucionado a lo largo del tiempo hasta llegar a conocer lo que hoy llamamos “calidad total”, por medio de esta teoría el sector empresarial quiere llegar al perfeccionamiento de sus productos y servicios, y de esta manera cautivar a sus clientes brindándoles innovación, confort en sus empresas y una atención personalizada y eficiente (Fayol & Taylor, 1971). En relación a lo mencionado, evidentemente no todas las empresas llegan hasta ese punto “perfección”, es más, la realidad empresarial es otra, especialmente en las micro y pequeñas empresas de nuestra región Puno, dado que, en su mayoría no logran establecer totalmente una buena relación con sus clientes ocasionando su inconformidad e insatisfacción, y como consecuencia de ello lo más probable es que los clientes busquen otras alternativas en la competencia (Ramirez, 2017).

Por consiguiente, bajo una observación directa se determinó que la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo no es ajena al problema identificado, puesto que, se percibió en las últimas temporadas (campañas de venta), que existe un declive ligero en función a la participación de mercado en la Provincia de Yunguyo, claramente está que la situación afectó la estabilidad de la empresa, a razón, de que lleva

funcionando más de 15 años a un ritmo óptimo y más aún, a un ritmo de crecimiento. Lo que se observa, es que el problema central refleja un desequilibrio entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes, es decir, que el proceso asistencial de atención al cliente, los vínculos de interrelacionamiento entre el personal y los clientes, así como los recursos tangibles de la empresa no están desarrollándose y cumpliendo su función eficientemente, por tanto, esto genera mala imagen para la Agro Veterinaria Virgen de Copacabana e insatisfacción en determinados clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio en su dimensión técnica y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio en su dimensión humana y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la calidad del servicio en su dimensión técnica y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

Determinar la relación entre la calidad del servicio en su dimensión humana y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

Determinar la relación entre la calidad del servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

### **1.4. Justificación de la investigación**

La satisfacción del cliente es un resultado al que todo el sector empresarial quisiera llegar de la manera más eficiente, sin embargo, uno de los factores que más influye sobre esta variable es la calidad del servicio. Según JL Consultores, en función a un estudio realizado por Global Research Marketing (GRM) indica que la calidad del servicio en atención al cliente influye en un 60 % en la decisión de compra, esto demuestra que la calidad del servicio representa una herramienta estratégica que faculta a que las empresas sostengan su ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente, por ello, evaluar y analizar la calidad del servicio en las empresas ya sean micro, pequeñas, medianas y grandes organizaciones es de vital importancia para su existencia y permanencia en el mercado.

En ese sentido la presente investigación tiene relevancia social, a razón, de que la calidad en el servicio es muy valorada hoy en día por los clientes, por ello, Javier Lauz consultor en satisfacción del cliente, indica que percibir una experiencia agradable de un determinado servicio conlleva a tener un estado mental positivo y venturoso, es decir, los empresarios y todo el equipo de colaboradores de las empresas se convierten en influenciadores del estado mental y emocional de sus clientes por varias horas o incluso días, es por ello, que seguir estudiando el comportamiento del cliente frente a los estándares y nuevas prácticas de la calidad en el servicio, es sustancial para la post experiencia y el relacionamiento emocional de las personas como clientes.

Desde el punto de vista comunitario, la presente investigación tiene relevancia porque sus conclusiones y recomendaciones permitirán tanto a los profesionales del sector empresarial, así como a los pequeños, medianos y grandes emprendedores, a tomar decisiones adecuadas para direccionar el desarrollo de sus empresas a un siguiente nivel tomando en consideración los resultados hallados. Asimismo, permitirá elaborar propuestas de mejora que contrarresten las deficiencias de las empresas.

Desde el punto de vista educativo y teórico, el presente trabajo de investigación tiene el propósito de aportar al conocimiento científico, procesando y brindando información válida y confiable, en ese sentido el estudio servirá como referencia para futuras investigaciones, beneficiando a los profesionales de la línea de administración, empresarios, docentes, estudiantes y demás personas interesadas.

Así mismo, por su relevancia práctica la investigación permitirá a los empresarios, desarrollar a futuro hábitos dirigidos a mejorar los estándares de calidad en los servicios y de éste modo la satisfacción del cliente se vea reflejado en la sostenibilidad de las empresas, la constancia en el tiempo y el crecimiento económico de las mismas, fortaleciendo así, el comercio justo y equilibrado en la región y el país.

Finalmente, esta investigación se justifica por el aporte proporcionado a la línea de investigación desarrollada por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión, la cual se denomina: Gestión Empresarial, y por la oportunidad que tiene el investigador de compartir los resultados de sus hallazgos con aquellas personas interesadas en el área del presente trabajo de investigación.

### **1.5. Presuposición filosófica**

Desde la perspectiva cristiana, el presente trabajo de investigación se alinea a la importancia que conlleva servir a los demás, puesto que, según la Biblia en el libro de Ezequiel capítulo 27: 16 dice: “Edom traficaba contigo por la multitud de tus productos; con perlas, púrpura, vestidos bordados, linos finos, corales y rubíes venía a tus ferias”. Esta cita es interpretada como: Edom era tu cliente por la abundancia de tus productos, pagaban tus mercancías con turquesas, púrpura, bordados, lino fino, corales y rubíes; lo que significa, que hoy en día los clientes están dispuestos a pagar un determinado producto o servicio si éste es de calidad y es brindado en las mejores condiciones posibles, y así, los clientes y las empresas sientan satisfacción al ver que realizaron un trato justo.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019”, tiene como precedente investigaciones que se enfocan en estudiar la relación de las variables en estudio, por tanto, el constructo teórico y metodológico del presente estudio es válido y confiable. A continuación, se presenta algunos estudios relacionados a la presente investigación:

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

La investigación realizada por Riofrio (2016) el cuál como título lleva “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A; para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la citada empresa con el fin de elaborar a partir de los resultados, un plan de gestión de calidad que ayude a mejorar significativamente la calidad en el servicio, especialmente en el grupo de ventas de mostrador y en las áreas relacionadas con la atención al cliente. La metodología de la investigación responde a un estudio de tipo exploratorio, por lo que, según el autor este método busca examinar los problemas causantes de la insatisfacción de los clientes. La población considerada para la investigación es de 35,464 clientes y la muestra poblacional es de 380 clientes. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario conformado por 10 preguntas. Por último, los

resultados de la investigación dieron a conocer que hay un grado medio de insatisfacción en los clientes de la empresa, a consecuencia de haber percibido un proceso de atención al cliente regular, sin embargo, como la empresa ya tiene presencia en el mercado 80 años aproximadamente, sus clientes finales tienen una buena relación con la empresa, pero destacan la existencia de falencias en el proceso de atención al cliente que deben ser corregidos.

La investigación realizada por López (2018) titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY’S de la ciudad de Guayaquil” tiene por objeto principal determinar la relación entre las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” para posteriormente a partir de los resultados, diseñar y elaborar estrategias que mejoren las deficiencias identificadas. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, primeramente se aplicó un modelo cuantitativo de tipo descriptivo correlacional donde se seleccionó el modelo Servqual por medio de su cuestionario para recolectar los datos de los clientes del restaurante, en segundo lugar se aplicó un modelo cualitativo dirigido a todo el personal de la empresa para evaluar por medio de entrevistas personales el nivel de conocimiento, capacitación, motivación y compromiso de los trabajadores para brindar un servicio de calidad. La población identificada para la investigación es de 7280 clientes frecuentes y la muestra poblacional es de 365 clientes habituales. Finalmente, los resultados hallados en la investigación reflejan una correlación directa entre las variables de estudio, al mismo tiempo se aprecia un grado medio de insatisfacción de los clientes en las dimensiones de “respuesta inmediata y empatía”, por lo que, el tiempo del servicio no es el esperado, así como la atención no es personalizada. Por otro lado, los resultados del modelo cualitativo indican la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia sus colaboradores, ya que, éstos se no se encuentran comprometidos con la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

La investigación realizada por Montenegro (2018) el cual por título lleva “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017”, tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello, la autora aplicó en su investigación una metodología que comprende un estudio de diseño descriptivo correlacional, por tanto, para la recolección de los datos utilizó dos instrumentos respectivamente validados para medir cada variable, en caso de la variable calidad de servicio utilizó un cuestionario elaborado en base al constructo teórico de Pérez (2010) y para medir la satisfacción del cliente usó un cuestionario elaborado en base al constructo teórico de Izaguirre (2014). En tal sentido, la población identificada para la investigación fue de 250 clientes frecuentes y la muestra poblacional fue de 151 clientes. Finalizando, los resultados hallados en la investigación reflejan que existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio, del mismo modo se puede apreciar que el servicio se viene brindando de manera inadecuada, ya que, el personal no hace uso correcto de los materiales e insumos, no brindan una comunicación fluida y cortés a los clientes y la infraestructura de la empresa se encuentra en malas condiciones. Por otra parte, el nivel de satisfacción es baja debido a que los trabajadores no están comprometidos en brindar un servicio de calidad, no ofrecen toda la información que solicite el cliente sin restricción alguna, la empresa no cuenta con instalaciones y mobiliarios cómodos, además de no ser apropiados para brindar el mejor servicio al cliente.

La investigación realizada por Lescano (2017) titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, año 2017” tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables de estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”, para ello, se aplicó una metodología que

responde a un estudio de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario del modelo SERVQUAL, el cual estuvo conformado por 19 ítems. La población del estudio engloba una cantidad de 200 clientes y la muestra poblacional una cantidad de 132 clientes frecuentes. Por último, los resultados obtenidos por medio del programa SPSS en su versión 24 dieron a conocer que existe una correlación de 0,552, es decir, es una correlación positiva moderada, cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). En cuanto a los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio tenemos que los clientes de la empresa expresan por la dimensión de tangibilidad que un 10.6% están totalmente satisfechos, un 8.3% están indiferentes y un 1.5 % están insatisfechos; por la dimensión de seguridad los clientes expresan que un 6.1% están totalmente de acuerdo con el servicio de seguridad brindado, un 18.9% muestran estar indiferente y un 1.5 % muestra estar en total desacuerdo con el servicio de seguridad brindado; por la dimensión de capacidad de respuesta los clientes expresaron que un 6.1% están satisfechos, un 37.1% muestran estar indiferentes y un 1.5 % dicen estar insatisfechos con la capacidad de respuesta de la empresa; por la dimensión fiabilidad los clientes expresaron que un 15.2% están satisfechos, un 19.7% expresan estar indiferentes y un 1.5% dicen estar insatisfechos con esta dimensión; y por último los clientes indicaron en función a la dimensión empatía que un 20.5% están satisfechos, un 8.3% están indiferentes y un 1.5% revelan estar insatisfechos con esta dimensión.

La investigación realizada por Crisostomo (2018) la cual por título lleva “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018” tiene por objeto describir la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente,

por ello, la metodología aplicada cita un estudio de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional. El instrumento utilizado para la investigación fue elaborado en función el modelo SERVQUAL y estuvo conformado por 30 preguntas con una escala de Likert. La población identificada para el estudio fue de 200 clientes y para la muestra a conveniencia del autor se consideró los 200 clientes. Los resultados encontrados en la investigación por medio de la prueba de correlación Rho Spearman indican que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un índice de 0,566 y un valor de significancia del 0,00.

La investigación realizada por Apac (2018) titulada “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Veá - Huánuco 2018”, tiene por objetivo analizar la manera en la que se relacionan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la población “Supermercado Plaza Veá” de Huánuco, para ello, la metodología aplicada en la investigación responde a un estudio de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional. El instrumento que se utilizó en la investigación estuvo elaborado en base al modelo SERVQUAL con una escala de Likert con 7 alternativas de marcación. La población de estudio estuvo conformada por 17500 clientes y por consecuencia la muestra poblacional representó 375 clientes frecuentes de la empresa Plaza Veá de Huánuco. Los resultados alcanzados en la investigación muestran por medio del análisis de correlación de Pearson que existe relación directa entre las variables de estudio y sus dimensiones, validando el razonamiento planteado en cada uno de los ítems propuestos y analizados. Por otro lado, según las tablas analizadas se aprecia que la expectativa de los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción varía entre 80 y 90% en algunas dimensiones, es decir, el nivel de satisfacción de los clientes es óptimo según el autor, ya que, se encuentran con un nivel medio, y por ello, los clientes incluso estarían dispuestos a recomendar el supermercado a otras personas.

La investigación realizada por Rojas (2018) la cual por título lleva "La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., Sucursal Independencia, 2018", tiene por objetivo determinar la relación entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercial Li S.A. Para ello, se trabajó bajo una metodología que responde a un estudio de diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional. La población de investigación constó de 40 clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A, y al ser una población limitada el autor mediante un muestreo censal optó por tomar los 40 clientes como su muestra de estudio. En cuanto al instrumento aplicado para la recopilación de datos se usó un cuestionario de 32 preguntas con cinco opciones de respuesta de escala Likert y para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS en su versión 24. Por último, la investigación tuvo como resultado mediante la prueba de correlaciones de Pearson a un 95% de confianza un coeficiente  $R = 0,551$  demostrando que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables; por otro lado, se aprecia que el  $p$  - valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

La investigación realizada por Ojeda y Quispe (2017) titulada "Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017" tiene por objeto determinar si existe asociatividad entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, para ello, se aplicó una metodología que consta de un diseño no experimental de corte transversal y con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario con 37 preguntas y con una escala de Likert de 5 opciones basado en el modelo SERVQUAL. La muestra poblacional estuvo conformada por 348 clientes del Bazar Charly's" de Juliaca. Finalmente, los resultados hallados en la investigación demuestran que

existe una asociación positiva y directa entre las variables de estudio, ya que, el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.768 y el valor un p igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por tanto, se concluyó que la asociatividad entre las variables es altamente significativa y que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

La investigación realizada por Jiménez (2016) la cual por título lleva “Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016”, tiene como objetivo determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL e ISO 9000. En ese sentido la metodología de la investigación responde a un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo no experimental de diagnóstico. La recolección de datos se realizó por medio de un cuestionario de 31 preguntas con una escala de valoración tipo Likert. La población de estudio estuvo conformada por 200 clientes y la muestra poblacional por 79 clientes de la empresa. Por último, los resultados obtenidos reflejan que un 44,3% de los clientes encuestados están de acuerdo con la calidad de servicio que se les está brindando; en función a la dimensión 1 “las estrategias del servicio” el 38,0% está de acuerdo con las estrategias de servicio que brinda la empresa; en función a la dimensión 2 “la comunicación del servicio” el 39,2% está indeciso con la comunicación efectiva en el servicio brindado; en función a la dimensión 3 “calidad según SERVQUAL” el 38,0% no opina sobre este método y en función a la dimensión 4 “calidad según ISO 9000” el 40,5% no opina sobre el método propuesto.

La investigación realizada por Cruz (2016) titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015” tiene por objeto analizar y determinar el nivel de satisfacción del cliente en función a la calidad del servicio en base al modelo SERVQUAL. Para ello, la metodología aplicada responde a un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional. La población identificada estuvo conformada por 903 clientes del

restaurante y por medio de la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple se pudo obtener una muestra de 80 clientes; para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario, éste fue adaptado del modelo SERQUAL que consta de 22 ítems con una escala de Likert, cabe recalcar que dicho cuestionario se aplicó 2 veces para cumplir con las premisas del método del SERVQUAL, las cuáles son por un lado evaluar las expectativas de los clientes frente a un servicio y por el otro evaluar las percepciones del cliente frente al mismo servicio. En cuanto al análisis y procesamiento de los datos se hizo uso del programa SPSS en su versión 22, teniendo como resultado que el restaurante “La huerta” ofrece un servicio de calidad regular, ya que, los trabajadores solo atienden moderadamente las necesidades de los clientes, esto a razón de que las percepciones (3,022) en cuanto a la calidad de servicio se ubican por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes teniendo como resultado un grado medio de insatisfacción.

## **2.2. Definición de calidad de servicio**

La calidad de servicio es una herramienta estratégica que todas las empresas en sus diferentes niveles deben aplicar para llegar a permanecer en el mercado y fidelizar a sus clientes, ello por medio de la satisfacción de experiencias durante la estadía del cliente en la empresa (Guzmán, Tarapuez & Hernández, 2017). En tal sentido, comprender el significado, componentes y el impacto que tiene la calidad en el servicio, es vital para poder analizarla y ponerla en práctica.

Tomando en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, citar las primeras teorías de la calidad de servicio nos llevaría a estudiar épocas incluso antes de Cristo (A.C), sin embargo, los estudios que tuvieron mayor influencia e impacto en los últimos tiempos se originaron a inicios del siglo XX, con teorías propuestas por grandes personajes que dejaron valiosos aportes a la historia de la teoría científica. Cabe mencionar que la teoría de la calidad del servicio experimentó muchos cambios y adoptó muchos enfoques para llegar a lo que hoy

llamamos “calidad total”, por ello, a continuación, citaremos algunas teorías relevantes de la calidad del servicio:

Según Vera y Trujillo (2017) es difícil determinar algún sector comercial que tenga éxito sin aplicar “calidad” en sus diferentes procesos internos y externos. Por lo tanto, el tamaño de las empresas no expresa una estandarización o exclusión del servicio de atención al cliente, más al contrario, en algunos sectores tiene mucho más valor crear estrategias de diferenciación enfocadas en la atención al cliente. En síntesis, destinar más recursos y valores innovadores al proceso de atención al cliente y perfeccionarlo cada día más, provocará una verdadera fuente de superioridad competitiva.

Conforme a lo mencionado por Deming y Nicolau (1989) la calidad de servicio es una estrategia competitiva que busca ser explotada y mejorada para obtener como resultado la diferenciación de las demás empresas que brindan servicios, por otro lado, Alvarado y Trespacios (2016) indican que la calidad de servicio es una variable que de estar bien empleada generaría mayor rentabilidad y mayor participación en el mercado.

Para Chiavenato (2002) la calidad responde al resultado óptimo del esfuerzo de absolutamente todos los colaboradores de la empresa que cumplieron eficientemente con sus tareas en sus diferentes áreas, desde las operativas hasta las áreas medias y administrativas, por tanto, el compromiso no solo tiene que ser del área de ventas o de las áreas que tengan un contacto directo con el cliente, por el contrario, la responsabilidad debe ser a nivel global como una fuerza empresarial. Ello con el propósito de mejorar constantemente los procesos administrativos y brindar productos y servicios de calidad.

Del mismo modo, Ishikawa (1994) expresa en su teoría los “Círculos de calidad”, que la calidad consta en formar pequeños grupos de compañeros de trabajo con el propósito de analizar y proponer estrategias de mejora en los diferentes procesos internos y externos de la empresa, además del clima y entorno laboral.

Por su lado Shewhart (1997) afirma que la calidad es un problema de variación, es decir, la relación entre el valor recibido por el valor pagado tiene que ser equitativa y cuantificable. Las medidas estadísticas tienen que ser representadas por las características únicas de los productos y servicios para que sean valoradas ante los ojos del cliente y por medio de su opinión sean posibles medirlas y controlarlas.

Además, Pavón, Baquero y Góngora (2018) mencionan que la calidad de servicio es determinar las necesidades futuras de los clientes en función a las características medibles que tengan estos requerimientos, de esa manera los productos y servicios pueden ser diseñados y ejecutados previamente a un precio accesible para el cliente.

El método de “función de pérdida” de Taguchi, Chowdhury y Wu (2005) es uno de los métodos que regula las pérdidas monetarias en función a los productos y servicios de mala calidad, es decir, para cada producto o servicio se tiene un valor objetivo con especificaciones claras, entonces, el método se basa en la hipótesis: mientras menor sea la variación con respecto al valor objetivo mejor será la calidad del producto o servicio y cumplirá con el objetivo especificado y menor será la pérdida económica que genere el producto o servicio.

Por otra parte Crosby (1989) menciona que la calidad se logra llegando a cumplir la meta cero defectos, es decir, una buena calidad no representa pérdidas monetarias, al contrario, las cosas hechas sin calidad causan costos innecesarios para corregir lo que no se hizo bien desde un principio. En síntesis, su teoría implica cuidar los siguientes 4 criterios: cumplimiento de requerimientos, la prevención, mantener un estándar de cero defectos y la medición de los productos y servicios.

El autor Abbott (1955) refiere que la calidad es el equilibrio perfecto entre los atributos deseados por los clientes y el costo que les conllevará pagar por dichos atributos o ingredientes en los productos y servicios. En ese contexto, la calidad en los servicios debe

estar enfocado en brindar productos y servicios adecuados para su uso, con unas características comerciales y de ingeniería relacionadas directamente con la satisfacción de las necesidades de los clientes (Feigenbaum, 1991; Juran, 1996).

Otro enfoque a considerar es el de Fayol y Taylor (1971) por ser unos de los pioneros de la teoría clásica de la administración, por ello, su aporte a la calidad se refleja en el proceso administrativo que tiene que efectuar una organización para ser considerado de calidad, básicamente los autores proponen funciones administrativas para ejecutar un buen trabajo en la organización, en las áreas administrativas y operativas de la empresa, y como resultado de ello, brindar un servicio de calidad al cliente. Entre las funciones tenemos: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

### **2.3. Importancia de la calidad de servicio**

Es natural ver en la actualidad que el mercado comercial se encuentre en una situación altamente competitiva, es por ello, que las empresas en sus diferentes sectores trabajan consistentemente para diferenciarse del resto y fidelizar a sus clientes habituales, sin embargo, no todas tienen éxito, ya que, los empresarios o administradores no comprenden en su totalidad la significancia de la “calidad del servicio al cliente”, es decir, es un parámetro muy importante, ya que, los clientes lo usan para comparar una empresa de otra o incluso en otras situaciones lo usan para justificar su insatisfacción respecto a un determinado servicio (Tarí, 2000). En consecuencia, brindar un buen servicio al cliente ¡No es suficiente!; los empresarios deben entender que llevar el proceso de “atención al cliente” a otro nivel es una ventaja competitiva de gran impacto que se debe planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar en todo su proceso administrativo y operativo (Fayol & Taylor, 1971).

Por otro lado Tigani (2006), también hace énfasis en la importancia que tiene el servicio al cliente, de modo que, en su libro menciona que este factor “es realmente una acción de ventas”, por ende, estimula a los clientes de una determinada empresa a “volver” para

realizar nuevas compras y con más frecuencia. En ese sentido, enfocarnos en el nivel de calidad que queremos brindar en nuestro servicio al cliente es crucial y una decisión de empresarios comprometidos que quieran ver crecer sus empresas a mediano y largo plazo.

Por su parte De Jesús, León y Pérez (2017) sostienen que el cliente de estos tiempos le da mayor importancia a las cualidades intangibles de los productos, es decir, al servicio brindado por las empresas. Si bien es cierto, es un nuevo enfoque al cuál se debe atacar estratégicamente para lograr la satisfacción de los clientes bajo el cumplimiento de sus expectativas.

## **2.4. Enfoques de la calidad de servicio**

### **2.4.1. El modelo Nórdico**

El enfoque de la escuela Nórdica, también conocido como “el modelo de la imagen” fue elaborado por Gronroos citado por Duque (2005) y propone dos dimensiones para que sea posible medir la calidad de servicio bajo esta premisa, su primera dimensión “calidad técnica” mide la satisfacción del cliente en función a lo que “recibe el cliente” que según el modelo generaría el tipo de imagen de la empresa que se construye en el cliente, es decir, la (calidad esperada), por otro lado, la segunda dimensión “calidad funcional” mide la satisfacción del cliente en función a “como recibe el cliente” que evaluaría la calidad percibida de la atención al cliente. En conclusión, la satisfacción del cliente dependerá de la comparación entre lo que recibe el cliente, el modo en el que lo recibe y de la imagen empresarial creada en el cliente.

A continuación, se observa la estructura de la teoría del método Nórdico de Gronroos:

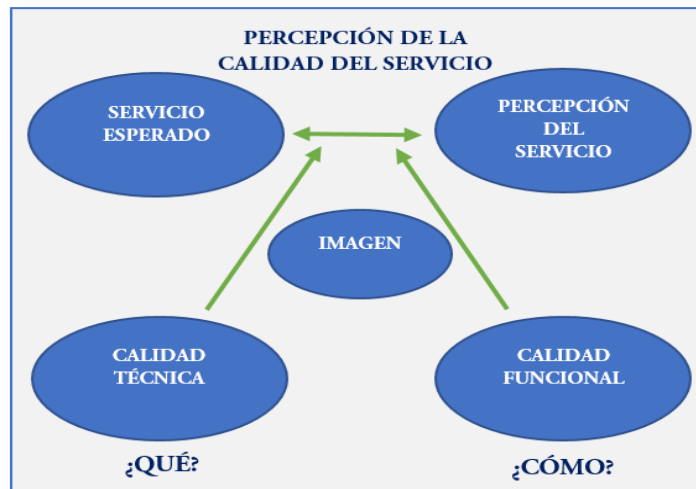


Figura 1. *Modelo de la percepción de la calidad de servicio según Gronroos.*  
 Fuente: Duque (2005); Elaboración: Propia.

Por otro lado Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) sostienen que la calidad total percibida por los clientes está en función a la “diferencia” que existe entre la calidad esperada y la calidad percibida, lo que se ajusta a la teoría propuesta por Gronroos.

#### 2.4.2. El modelo Servqual

El modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) mide la calidad del servicio básicamente en función a la diferencia entre lo que un cliente espera de un producto o servicio (expectativas) y lo que realmente percibirá al momento de comprar el producto o tomar un servicio (percepciones).

El Servqual es uno de los métodos más usados a nivel mundial por la mayoría de sectores empresariales para evaluar o medir la calidad del servicio, por medio de sus 5 dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se puede lograr determinar científicamente el grado de satisfacción de los clientes. Cabe mencionar, que en base a sus dos variantes “expectativas y percepciones” se aplica en el objetivo muestral un cuestionario de estructura genérica elaborado con 22 ítems que responden a las 5 dimensiones ya mencionadas, además, el instrumento cuenta con un buen nivel de fiabilidad

y validez, por lo que, el modelo Servqual puede aplicarse en diferentes sectores empresariales en sus diferentes niveles.

Reforzando el conocimiento acerca del método Servqual, es importante mencionar que, para que el constructo teórico se pueda llevar al nivel práctico, el cuestionario deberá aplicarse dos veces, es decir, como el modelo mide la diferencia entre las expectativas y percepciones, primeramente se aplicará el cuestionario con el objeto de medir las expectativas de los clientes respecto a un producto o servicio; posteriormente se volverá a aplicar el mismo instrumento con el propósito de medir las percepciones que tuvo el cliente acerca del mismo producto y servicio. De esta manera se estará realizando una correcta aplicación del instrumento del método Servqual según su constructo teórico.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) resaltan que el modelo busca determinar la calidad del servicio en función al cálculo de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Es decir, cada cliente encuestado tendrá dos respuestas y por medio del varemo se otorgará un valor numérico a las respuestas obtenidas, las cuáles se tendrán que calcular bajo la fórmula que se muestra a continuación:



Figura 2. *Fórmula de la calidad de servicio según SERVQUAL.*  
*Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993); Elaboración: propia.*

A continuación, se muestra la distribución del modelo Servqual:



Figura 3. Distribución del modelo SERVQUAL. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Por consiguiente, se conceptualizará cada una de las 5 dimensiones correspondientes al modelo Servqual:

#### 2.4.2.1. Elementos tangibles

Esta dimensión evalúa las expectativas y percepciones del cliente en función al aspecto físico de las instalaciones e infraestructura de la empresa, así mismo, del equipamiento mobiliario, tecnológico y demás recursos tangibles que intervengan en el proceso del servicio de atención al cliente.

#### 2.4.2.2. Fiabilidad

Esta dimensión evalúa las expectativas y percepciones del cliente en función a la capacidad de los trabajadores de la empresa en su conjunto, para realizar un proceso eficiente, fiable y pulcro en el servicio de atención al cliente.

#### **2.4.2.3. Capacidad de respuesta**

Esta dimensión evalúa las expectativas y percepciones del cliente en función a la disponibilidad y voluntad de los trabajadores de la empresa para asistir y ayudar a los clientes brindando un servicio rápido y eficaz.

#### **2.4.2.4. Seguridad**

Esta dimensión evalúa las expectativas y percepciones del cliente en función al nivel de conocimiento de los trabajadores frente a su empleo, así como sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en los clientes.

#### **2.4.2.5. Empatía**

Esta dimensión evalúa las expectativas y percepciones del cliente en función a la atención personalizada que brindan los trabajadores en el proceso de ventas.

### **2.4.3. El modelo de Pérez**

Pérez (2010), citada por Montenegro (2018), es una experta en recursos humanos y planificación de estrategias para una buena gestión de calidad de servicio y atención al cliente. En su libro titulado “Calidad Total en la Atención al Cliente” Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio, sostiene que la calidad de servicio es el resultado de varios aspectos y características que se emplean en el sistema asistencial (proceso de atención al cliente) de cada empresa. En ese contexto, la autora plantea tres dimensiones para medir la calidad de servicio: La dimensión de los aspectos técnicos, la dimensión de los vínculos interpersonales y la dimensión de las cualidades del entorno, todo ello en función al servicio de atención al cliente.

En base al constructo teórico de Pérez (2010), citada por Montenegro (2018), a continuación se conceptualizará las dimensiones citadas para su mejor entendimiento:

#### 2.4.3.1. Dimensión técnica

Esta dimensión mide aquellos aspectos vinculados directamente con la atención al cliente, factores por los que se busca desarrollar de manera conveniente y estratégica un determinado servicio, por ello, se considera tres indicadores para medir la dimensión técnica que a continuación se detalla:

- **Nivel de eficiencia:** Este indicador mide los resultados de las buenas prácticas realizadas por los trabajadores de la empresa, por ejemplo, que los trabajadores demuestren dominio en el manejo y uso adecuado de los materiales e insumos intervinientes en el proceso de venta, y de esa manera, crear una buena imagen en los clientes.
- **Grado de continuidad:** Este indicador mide la calidad del servicio en función al tiempo empleado por los trabajadores para atender a los clientes, sin intermisiones ni acciones repetitivas, por otro lado, mide la percepción del cliente acerca de la atención personalizada que se le está brindando.
- **Grado de facilidad en el acceso:** Este indicador mide los resultados de las acciones de accesibilidad a los recursos informativos y humanos comprometidos en el proceso de atención al cliente.

#### 2.4.3.2. Dimensión humana

La dimensión humana es uno de los más significativos, ya que, busca determinar y medir el comportamiento del trabajador frente a las exigencias de su empleo, es decir, evalúa las destrezas y competencias de los trabajadores de la empresa en función a las actividades demandadas por sus áreas de trabajo. Para ello, se presentan tres indicadores a tener en consideración:

- **Comunicación conveniente:** Este indicador mide el nivel de conocimiento del trabajador en relación al servicio y/o producto que brinda, por ejemplo, si el

trabajador tiene una comunicación fluida, clara y precisa a la hora de vender, por otro lado, mide el nivel de interacción y persuasión del trabajador en la acción de venta.

- **Grado de amabilidad:** Este indicador busca medir la amabilidad, cordialidad, empatía y la atención pulcra de los trabajadores hacia los clientes.
- **Nivel de respeto:** Este indicador mide el respeto de los trabajadores frente a las distintas condiciones de los clientes, por ejemplo, condición religiosa, cultural, política, entre otras características e ideologías independientes de los clientes.

#### **2.4.3.3. Dimensión del entorno**

Esta dimensión mide todo lo relacionado al grado de confort y las experiencias percibidas por los clientes durante su estadía en la empresa, es decir, todo aquello referente a las instalaciones, equipamiento y demás recursos comprometidos en la acción de ventas, por ello, se propone tres indicadores para medir esta dimensión:

- **Grado de confort:** Este indicador mide el bienestar y comodidad de los clientes durante el proceso de venta, entre algunas características podemos mencionar la iluminación del local, la temperatura del local, entre otros.
- **Mantenimiento de las instalaciones:** Este indicador mide la percepción del cliente frente a las instalaciones del establecimiento de la empresa, por ejemplo, la limpieza e higiene de los ambientes y recursos materiales y tecnológicos utilizados, así como, la seguridad que brinda las instalaciones del establecimiento.
- **Nivel de privacidad:** Este indicador mide la percepción del cliente en función al respeto demostrado por los trabajadores de la empresa por su privacidad, intimidad y espacio para tomar decisiones sobre la compra.

## **2.5. Definición de satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es una variable muy estudiada por el sector educativo y empresarial, su definición ha tenido varios enfoques según cada autor, del mismo modo ha sido conceptualizada bajo criterios similares y en algunos casos bajo un criterio adverso o diferente. En ese sentido a continuación se citará algunas definiciones de la satisfacción del cliente, así como la importancia y el impacto que tiene ésta en la sociedad mercantil.

Los consumidores en la actualidad gozan de contar con un mercado que cada día se esfuerza por venderles algo mejor, por ello, los clientes ante muchas opciones en el mercado crean en sus mentes de acuerdo al poder adquisitivo con el que cuentan, estándares y expectativas sobre los productos y servicios que necesitan, en ese sentido las empresas de hoy compiten por satisfacer esas expectativas de sus clientes para lograr una satisfacción total después de haber consumido sus productos y servicios.

Lovelock y Wirtz (2009) sostienen que la satisfacción del cliente puede definirse como un acto de juicio que los clientes ejercen en el momento de adquirir un producto o servicio y después de haber usado el producto y servicio.

Tschohl (2014) argumenta que la satisfacción del cliente es la respuesta de conformidad de un cliente en base a la compra de un producto o servicio en un determinado lapso de tiempo, es decir, mientras el consumidor se sienta conforme con las funciones, el uso, las características y el valor de cada producto o servicio el cliente se mostrará satisfecho.

En los servicios de alto contacto con los clientes el crear buenas relaciones interpersonales y emocionales con ellos es un acto que se entiende como satisfacción del cliente (Tschohl, 2008).

## **2.6. Importancia de la satisfacción del cliente**

Generar satisfacción en los clientes tiene mucha significancia en la actualidad, ya que, es un indicador que reflejará si un determinado cliente volverá a comprar un producto o tomar

nuevamente un servicio, además de ello, es un factor que te mantiene al margen de la competencia, es decir, te diferenciará de los competidores a los ojos de los consumidores, también ayuda a mejorar la estabilidad de la empresa minimizando las probabilidades de pérdida de clientes y evitando ejecuciones bruscas de estrategias para retener a los clientes.

La satisfacción del cliente es una medida numérica que nos ayuda a comprender de qué manera los productos y servicios influyen en el estado emocional de las personas, es decir, si las empresas realmente superan las expectativas que un cliente tiene frente a un producto o servicio, éste se sentirá animado y satisfecho con su adquisición, en el caso contrario, el cliente se sentirá frustrado y en algunos casos arrepentidos por su compra.

Garza (1996) indica que tener clientes satisfechos es un punto a favor para las empresas, a razón, de que se disminuirá costos en marketing comercial, ya que, una de las acciones de marketing que más valor tiene para las personas como clientes es “el boca a boca”, por lo tanto, la satisfacción del cliente puede tener mucha importancia para reducir costos.

## **2.7. El enfoque de Izaguirre para medir la satisfacción en el cliente.**

El constructo teórico de Izaguirre (2014) citado por Montenegro (2018), refiere que la satisfacción del cliente es una variable que influye fuertemente en la existencia y sostenibilidad de una empresa en el mercado, por ende, tener los índices de satisfacción del cliente a favor de la empresa es fundamental, sin embargo, en toda organización existen brechas que como consecuencia dejan una mala imagen para el cliente ocasionando insatisfacción en los mismos. En tal sentido, el autor propone en su libro “Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros” tres dimensiones que buscan medir la satisfacción del cliente. Por ello, se describe cada una de las dimensiones a continuación:

### **2.7.1. Aspectos relacionados al personal**

Esta dimensión mide la satisfacción en función a las percepciones que tiene el cliente frente al trabajo realizado por los colaboradores de la empresa, es decir, mide la eficiencia

de la labor realizada por los empleados que intervengan en todo el proceso de venta. Según Izaguirre (2014) citado por Montenegro (2018) los indicadores a considerar son los siguientes:

- Interés de los trabajadores por los clientes de la empresa.
- Comunicación de los trabajadores con los clientes.
- Capacidad de los trabajadores para comprender las necesidades de los clientes.
- Apariencia de los trabajadores.
- Confianza que los trabajadores transmiten a los clientes.
- La disposición de los trabajadores para ayudar al cliente.

### **2.7.2. Aspectos relacionados con la interacción**

Esta dimensión mide la satisfacción del cliente en función a los indicadores relacionados directamente con la interacción entre los trabajadores y los clientes en todo el proceso de venta. Según Izaguirre (2014) citado por Montenegro (2018), los indicadores que sostienen esta dimensión son:

- Información brindada al cliente.
- Modo del trato brindado al cliente.
- Rapidez en el servicio.

### **2.7.3. Aspectos estructurales**

Esta dimensión propone medir la satisfacción del cliente en función a la percepción de todo relacionado con los recursos físicos de la empresa, tales como, la infraestructura e instalaciones, el mobiliario y equipos que se emplean en el momento de brindar el servicio. El autor Izaguirre (2014) citado por Montenegro (2018) propone medir los siguientes indicadores para esta dimensión:

- Organización del mobiliario.

- Comodidad.
- Infraestructura.
- Higiene del establecimiento.

## **2.8. Marco conceptual**

### **2.8.1. Calidad de servicio**

Es una herramienta estratégica que todas las empresas en sus diferentes niveles deben poner en práctica, ya que, de ser bien aplicada influiría en incrementar la participación en el mercado, además de fidelizar y satisfacer a los clientes (Guzmán, Tarapuez & Hernández, 2017).

### **2.8.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la respuesta de conformidad de un cliente en base a la compra de un producto o servicio de una empresa en un determinado lapso de tiempo (Tschohl, 2014).

### **2.8.3. Cliente**

Individuo que compra un producto o servicio en un establecimiento comercial o público para satisfacer sus necesidades (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **2.8.4. Eficiencia**

El termino eficiencia se conceptualiza como la capacidad de lograr un efecto deseado con la utilización mínima posible de recursos en el menor tiempo posible (Fayol & Taylor, 1971).

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo, ya que, como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva tiene el objeto de describir las variables de estudio, en este caso la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente” en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, así mismo al ser correlacional se propone determinar una relación entre las variables ya mencionadas.

#### 3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, ya que, no hubo manipulación alguna sobre las variables, y además se recolectaron los datos en un único momento. A continuación, se muestra el diseño correspondiente:

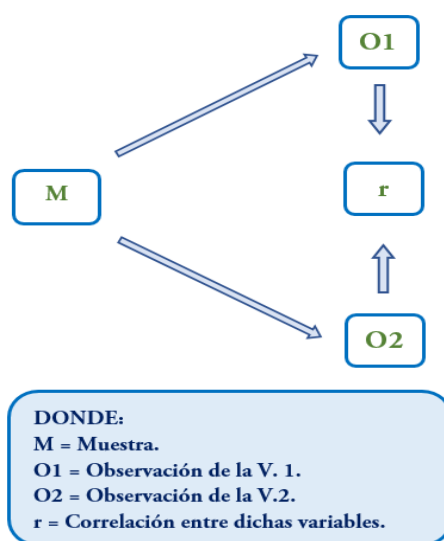


Figura 4. Modelo del diseño de investigación no experimental, recuperado de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

La presente investigación tuvo como población a los clientes de empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana. Siendo considerados los clientes más frecuentes en las diferentes épocas de ventas de cada periodo, se consideró a 167 clientes en función a la base de datos de la empresa que registra a los clientes que asisten regularmente a los diferentes talleres y capacitaciones organizadas por la misma.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra poblacional está representada por 69 clientes “frecuentes” de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana, para obtener dicho resultado se tuvo que aplicar un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, considerando una confiabilidad del 95% y un factor de corrección del 10%.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica aplicada para recoger los datos es la encuesta, la encuesta es una técnica que recopila información escrita por medio del instrumento del cuestionario (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **3.5. Descripción y validez de los instrumentos**

Para medir la primera variable de estudio “calidad de servicio” se utilizó el instrumento del cuestionario elaborado en base al constructo teórico de Pérez (2010) que en su investigación titulada “Calidad Total en la Atención al Cliente”, propone 3 dimensiones para medir la calidad de servicio (Dimensión técnica, dimensión humana y la dimensión del entorno), por ello, el cuestionario consta de 18 ítems fiables que fueron validados por expertos, así como también estadísticamente en el trabajo de investigación titulado: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones

Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017” con un Alfa de Cronbach de 0.971(Montenegro, 2018); y un alfa de Cronbach de 0.874 en el presente estudio.

En caso de la segunda variable “Satisfacción del cliente” se utilizó el cuestionario elaborado en base al constructo teórico de Izaguirre (2014) que propone en su libro 3 dimensiones para medir la satisfacción del cliente (Aspectos relacionados al personal, aspectos relacionados con la interacción y los aspectos relacionados con el entorno), por ello, el instrumento consta de 17 ítems que fueron validados por expertos como también estadísticamente en la investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017” con un Alfa de Cronbach de 0.969 (Montenegro, 2018); y un alfa de Cronbach de 0.874 en el presente estudio.

Es importante resaltar que en los cuestionarios mencionados se utilizó una escala de Likert con 5 alternativas de respuesta que responden en caso a la variable calidad de servicio: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; y en caso del cuestionario de satisfacción del cliente se usó las alternativas de respuesta: Totalmente insatisfecho, insatisfecho, no opina, satisfecho y totalmente satisfecho.

### **3.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos se hizo uso del programa estadístico SPSS en su versión 22, la cuál ayudo a obtener los resultados estadísticos descriptivos y de correlación de las variables de estudio (Calidad de servicio y satisfacción del cliente).

### **3.7. Formulación de hipótesis**

#### **3.7.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

#### **3.7.2. Hipótesis específicas**

La calidad del servicio en su dimensión técnica se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

La calidad del servicio en su dimensión humana se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

La calidad del servicio en su dimensión del entorno se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Resultados

En esta primera etapa del capítulo se presentan los resultados logrados a partir de la tabulación de datos.

##### 4.1.1. Datos demográficos

Para conocer mejor a los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019, se recogió los datos demográficos mostrados a continuación:

Tabla 1

*Edad del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30	5	7,2	7,2	7,2
	31-40	12	17,4	17,4	24,6
	41-50	29	42,0	42,0	66,7
	51-60	16	23,2	23,2	89,9
	61-70	7	10,1	10,1	100,0
Total		69	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa que la mayoría de los clientes encuestados representan el 42.0% y oscilan entre las edades de 41 a 50 años, entonces, se deduce que las personas adultas son el cliente objetivo de mayor presencia en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana. El 23.2% de los clientes se encuentran entre las edades de 51 a 60 años. El 17.4% están entre el rango de 31 a 40 años de edad y el 10.1% de los clientes encuestados tienen una edad que rodea de los 61 a 70 años. Un punto importante a considerar es que en

los primeros 4 grupos de clientes, éstos se ubican entre las edades de 31 y 70 años, pudiéndose notar que la empresa cuenta en su mayoría con clientes adultos mayores a 31 años de edad que tienen mayor experiencia en el campo de la ganadería y agricultura, del mismo modo, clientes enfocados en el bienestar de sus animales y mascotas en casa. Finalmente, se puede ver que el 7.2% de los clientes se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, evidentemente son el grupo más joven de los encuestados, sin embargo, no dejan de ser importantes en ningún sentido para la empresa y para la recopilación de datos.

Tabla 2

*Sexo del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varón	47	68,1	68,1	68,1
	Mujer	22	31,9	31,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

La tabla 2 muestra que la mayoría de los clientes encuestados representan el 68.1% y son de sexo masculino, entonces, se entiende que los varones en su mayoría como jefes de hogar, son los responsables de concretizar las compras y de solicitar los servicios en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana. El 31.9% de los clientes encuestados son de sexo femenino, esto refleja que las mujeres del hogar también se hacen cargo de las compras y hacen uso de los servicios brindados por la empresa.

Tabla 3

*Nacionalidad del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Peruano	67	97,1	97,1	97,1
	Boliviano	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

En la tabla 3 se percibe que el 97.1% de los clientes encuestados tienen la Nacionalidad Peruana, esto refiere que a pesar de que la empresa se encuentra en la frontera con el país de Bolivia, tiene mayor presencia en el mercado Nacional. El 2.9% de clientes son de nacionalidad boliviana.

#### 4.1.2. En relación a la hipótesis general:

Tabla 4

*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Calidad de servicio				
			Inadecuado	Regular	Adecuado	Total
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	7	3	0	10
		% del total	10,1%	4,3%	0,0%	14,5%
	Medio	Recuento	4	31	6	41
		% del total	5,8%	44,9%	8,7%	59,4%
	Alto	Recuento	1	7	10	18
		% del total	1,4%	10,1%	14,5%	26,1%
Total	Recuento	12	41	16	69	
	% del total	17,4%	59,4%	23,2%	100,0%	

Respecto a la variable calidad de servicio, en la tabla 4 se puede apreciar que el 59.4% de los clientes encuestados, creen que la calidad del servicio brindado por la empresa es “regular”, es decir, que perciben que el servicio de atención al cliente no es el adecuado en su totalidad. El 23.2% de los clientes indican que la calidad del servicio brindado es “adecuado”, en ese sentido, los clientes perciben y aceptan el servicio de atención al cliente afirmando que es un servicio eficiente. El 17.4% de los clientes señalan que el servicio es “inadecuado”, por ende, se entiende que este grupo de clientes no cree que se esté ejecutando un buen trabajo al momento de ofrecer el servicio, ya que, lo califican con el rango menor.

Así mismo, respecto al nivel de satisfacción que presentan los clientes frente al servicio ofrecido por la empresa, se puede observar que el 59.4% de los clientes encuestados se sienten con una satisfacción “media”, a razón de no percibir un servicio apropiado y acertado completamente. El 26.1% de los clientes tienen un nivel de satisfacción “alta”, es decir, se

entiende que los clientes llegaron a experimentar una experiencia agradable y perfecta en todo momento del proceso de atención al cliente. Por último, se contempla que el 14.5% de los clientes se sienten con una satisfacción “baja”, en otras palabras, los clientes de este grupo señalan su inconformidad respecto al servicio brindado por ser ineficiente e inapropiado.

En ese contexto, cabe mencionar que el promedio mayor de los clientes encuestados representan el 44.9% y reflejan una satisfacción “media”, ya que, ellos creen que percibieron un servicio de calidad “regular”; el 14.5% de los clientes manifiestan que de manera efectiva percibieron un servicio de calidad “adecuada”, por lo tanto, se encuentran con un nivel de satisfacción “alta”; y el 10.1% de los clientes señalan que se sienten con una satisfacción “baja”, a consecuencia de percibir un servicio de atención al cliente de calidad “inadecuada”.

Tabla 5

*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

La tabla 5 evidencia la existencia de una relación directa y significativa entre las variables de estudio “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019; puesto que, se aprecia un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de .532 con una significancia de (Sig = .000). Por tanto, se deduce que, a mayor calidad de servicio percibida por los clientes,

mayor satisfacción experimentarán ellos, y, a menor calidad de servicio percibida por los clientes, menor será su satisfacción en función al servicio que brinda la empresa.

#### 4.1.3. En relación a la primera hipótesis específica

Tabla 6

*Calidad de servicio en su dimensión técnica y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Dimensión técnica			Total	
		Inadecuado	Regular	Adecuado		
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	5	4	1	10
		% del total	7,2%	5,8%	1,4%	14,5%
	Medio	Recuento	5	27	9	41
		% del total	7,2%	39,1%	13,0%	59,4%
	Alto	Recuento	1	10	7	18
		% del total	1,4%	14,5%	10,1%	26,1%
	Total	Recuento	11	41	17	69
		% del total	15,9%	59,4%	24,6%	100,0%

Respecto a la variable calidad de servicio en su dimensión técnica, en la tabla 6 se puede observar que el 59.4% de los clientes encuestados, manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, es decir, que no percibieron en su totalidad una atención personalizada, donde el personal de la empresa no les dedicó el tiempo suficiente para atenderlos, no les brindaron la información suficiente, así mismo, no hicieron el uso eficiente de los materiales e insumos relacionados con el proceso de venta, creando así, una imagen regular en este grupo de clientes. El 24,6% de los clientes indican que la calidad del servicio es “adecuado”, a diferencia del primer grupo, estos clientes refieren que se les brindó eficientemente un servicio de calidad, ya que, en función a los ítems relacionados, creen que recibieron una atención personalizada, que los trabajadores les brindaron toda la información, materiales e insumos necesarios para realizar una buena compra, creando así, una buena imagen y buenas relaciones con ellos. Finalmente, el 15.9% de los clientes piensan que el servicio de calidad

en su dimensión técnica es “inadecuado”, a consecuencia de percibir un mal servicio generando la inconformidad en los ítems ya mencionados.

Por otra parte, la tabla nos muestra que el promedio mayor de los clientes encuestados representa el 39.1% y tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber recibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no percibieron íntegramente una atención personalizada, tiempo e información suficiente para realizar su compra, y el uso eficiente de los materiales e insumos relacionados con el proceso de venta, obteniendo así, una imagen regular en este grupo de clientes. El 14.5% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión técnica es un factor que no tiene mucha relevancia e influencia en su satisfacción. Por último, el 13.0% de los clientes revelan que para ellos la calidad de servicio en su dimensión técnica es “adecuado”, y al mismo tiempo muestran tener un nivel de satisfacción “media”, es decir, para este grupo de clientes el servicio brindado no es suficiente, es un grupo de clientes que tiene una perspectiva y/o expectativa más alta del actual servicio de atención al cliente que brinda la empresa.

Tabla 7

*Correlación entre calidad de servicio en su dimensión técnica y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

			Satisfacción del cliente	Dimensión técnica
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	69	69
	Dimensión técnica	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	69	69

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

La tabla 7 muestra la existencia de una relación directa y significativa entre la variable calidad de servicio en su “dimensión técnica” y la variable “satisfacción del cliente” de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019; puesto que, se aprecia un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de .308 con una significancia de (Sig = .006). Por tanto, se deduce que, a mayor calidad de servicio en su dimensión técnica, los clientes experimentarán mayor satisfacción, y, a menor calidad de servicio en su dimensión técnica percibida por los clientes, menor será la satisfacción que presenten.

#### 4.1.4. En relación a la segunda hipótesis específica

Tabla 8

*Calidad de servicio en su dimensión humana y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

			Dimensión humana			
			Inadecuado	Regular	Adecuado	Total
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	6	4	0	10
		% del total	8,7%	5,8%	0,0%	14,5%
	Medio	Recuento	1	34	6	41
		% del total	1,4%	49,3%	8,7%	59,4%
	Alto	Recuento	1	11	6	18
		% del total	1,4%	15,9%	8,7%	26,1%
Total		Recuento	8	49	12	69
		% del total	11,6%	71,0%	17,4%	100,0%

Respecto a la variable calidad de servicio en su dimensión humana, en la tabla 8 se puede observar que el 71.0% de los clientes encuestados, manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, es decir, que este grupo de clientes no percibió que el personal de la empresa tenga una comunicación fluida, clara y precisa; que muestren empatía con ellos brindando un trato amable y cordial; que respondan a todas sus preguntas y sugerencias y que respeten su cultura, religión e ideologías propias del cliente. El 17.4% de los clientes indican que la

calidad del servicio es “adecuado”, a comparación del primer grupo, estos clientes refieren que sí se les brindó un servicio de calidad, ya que, percibieron que el personal de la empresa tiene una comunicación fluida, clara y precisa; que son empáticos con ellos brindando un trato amable y cordial; que responden a todas sus preguntas y sugerencias y que respetan su cultura, religión e ideologías propias de ellos. Finalmente, el 11.6% de los clientes piensan que el servicio de calidad en su dimensión humana es “inadecuado”, ello a consecuencia de percibir un mal servicio generando la inconformidad de los clientes en función a los ítems de esta dimensión ya mencionados.

Por otra parte, la tabla nos muestra que el promedio mayor de los clientes encuestados representa el 49.3% y tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber recibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no percibieron en su totalidad que el personal de la empresa tenga una comunicación fluida, clara y precisa; que muestren empatía con ellos brindando un trato amable y cordial; que respondan a todas sus preguntas y sugerencias y que respeten su cultura, religión e ideologías propias del cliente. El 15.9% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión humana en función a sus ítems ya mencionados no es tan relevante, ya que, a ellos no les preocupa relacionarse con el personal de la empresa, por ello, el grado de satisfacción que presentan no varía. Por último, el 8.7% de los clientes encuestados indican que la calidad del servicio en su dimensión humana es “inadecuado”, por ello, este grupo de clientes a su vez muestran una satisfacción “baja” a razón de percibir un servicio de inapropiado e ineficiente.

Tabla 9

*Correlación entre calidad de servicio en su dimensión humana y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

			Satisfacción del cliente	Dimensión humana
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Dimensión humana	Coefficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

La tabla 9 muestra la existencia de una relación directa y significativa entre la variable calidad de servicio en su “dimensión humana” y la variable “satisfacción del cliente” de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019; puesto que, se aprecia un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de .416 con una significancia de (Sig = .000). Por tanto, se deduce que, a mayor calidad de servicio en su dimensión humana, los clientes experimentarán mayor satisfacción, y, a menor calidad de servicio en su dimensión humana, menor será la satisfacción de los clientes.

#### 4.1.5. En relación a la tercera hipótesis específica

Tabla 10

*Calidad de servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

		Dimensión del entorno				
			Inadecuado	Regular	Adecuado	Total
Satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	6	4	0	10
		% del total	8,7%	5,8%	0,0%	14,5%
	Medio	Recuento	9	25	7	41
		% del total	13,0%	36,2%	10,1%	59,4%
	Alto	Recuento	2	10	6	18
		% del total	2,9%	14,5%	8,7%	26,1%
Total		Recuento	17	39	13	69
		% del total	24,6%	56,5%	18,8%	100,0%

Respecto a la variable calidad de servicio en su dimensión del entorno, en la tabla 10 se puede observar que el 56.5% de los clientes encuestados manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, es decir, este grupo de clientes no percibió completamente que el establecimiento cuenta con instalaciones y mobiliarios confortables y seguros, además cuenta con una adecuada limpieza, higiene, temperatura e iluminación para su cómoda estadía, así mismo, que el personal respete el espacio del cliente y su privacidad durante su estancia en la empresa. El 24.6% de los clientes indican que la calidad del servicio es “inadecuado”, ya que, percibieron un mal servicio e indican que el establecimiento no cuenta con instalaciones y mobiliarios confortables y seguros, no cuenta con una adecuada limpieza, higiene, temperatura e iluminación para su cómoda estadía, así mismo, que el personal no respeta el espacio del cliente y su privacidad durante su estancia en la empresa. Finalmente, el 18.8% de los clientes refieren que la calidad del servicio en su dimensión del entorno es el “adecuado”, es decir, este grupo de clientes piensa que sí se les brindó un servicio de calidad, ya que, en función a los ítems ya mencionados, ellos se sienten convencidos de que los aspectos tangibles como vienen a ser la infraestructura y equipamiento del establecimiento son excelentes.

Por otra parte, la tabla nos muestra que el promedio mayor de los clientes encuestados representa el 36.2% y tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber recibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no percibieron en su totalidad que el establecimiento cuenta con instalaciones y mobiliarios confortables y seguros, cuenta con una adecuada limpieza, higiene, temperatura e iluminación para su cómoda estadía, así mismo, que el personal respete el espacio del cliente y su privacidad durante su estancia en la empresa. El 14.5% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión del entorno en función a sus ítems ya mencionados no es tan relevante, ya que,

a ellos no les preocupa las condiciones de la infraestructura y equipamiento del establecimiento para experimentar una satisfacción alta. Por último, el 13.0% de los clientes encuestados revelan que para ellos la calidad de servicio en su dimensión del entorno es “inadecuado”, y, al mismo tiempo presentan una satisfacción “media”, es decir, este grupo de clientes es similar al anterior, ya que, a pesar de percibir un mal servicio en función a la dimensión del entorno, ellos no sienten completa insatisfacción, al contrario, para estos clientes el valor de la atención al cliente y el relacionamiento que tiene el personal con los clientes es mayor a la de los aspectos tangibles.

Tabla 11

*Correlación entre calidad de servicio en su dimensión del entorno y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*

			Satisfacción del cliente	Dimensión del entorno
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	69	69
	Dimensión del entorno	Coefficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	69	69

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

La tabla 11 muestra la existencia de una relación directa y significativa entre la variable calidad de servicio en su “dimensión del entorno” y la variable “satisfacción del cliente” de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019; puesto que, se aprecia un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de .336 con una significancia de (Sig = .002). Por tanto, se deduce que, a mayor calidad de servicio en su dimensión del entorno, los clientes experimentarán mayor satisfacción, y, a menor

calidad de servicio en su dimensión del entorno, menor será su satisfacción en función al servicio brindado por la empresa.

#### **4.2.Discusión**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo. Por ello, a partir de los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por otro lado, se reporta que el 44.9% de los clientes encuestados, reflejan una satisfacción “media”, ya que, ellos creen que percibieron un servicio de calidad “regular”, es decir, piensan que el sistema de atención al cliente no es el adecuado ni eficiente en su totalidad; el 14.5% de los clientes manifiestan que percibieron un servicio de calidad “adecuada”, por lo tanto, se encuentran con un nivel de satisfacción “alta”; y el 10.1% de los clientes señalan que se sienten con una satisfacción “baja”, porque no percibieron un buen servicio en todos los aspectos que involucran una atención calificada y eficaz, por ende, califican el servicio como “inadecuado”.

Estos resultados son coherentes con la teoría de Guzmán, Tarapuez y Hernández (2017) que señala que la calidad del servicio es una herramienta estratégica que todas las empresas en sus diferentes niveles deben aprovechar, ya que, influye en la participación de mercado, fidelización y satisfacción del cliente.

También son coherentes con los resultados obtenidos por Riofrio (2016) quién refiere en su investigación titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A; para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil”, que los clientes presentan un grado “medio” de insatisfacción, a razón de haber percibido un servicio de calidad “regular”. Del mismo modo,

guardan coherencia con los estudios de Crisostomo (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018” y con el estudio de Rojas (2018) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa comercial Li S.A; Sucursal Independencia, 2018”, ya que, estos autores describen que las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa, tal como se halla en este estudio.

Considerando lo anterior, se demuestra que la calidad del servicio es una variable influyente en los niveles de satisfacción que puede producir un cliente, además, se considera fuertemente que la diferencia entre las empresas, ya sean por tamaño, tipo, actividad económica, y demás características no son excluyentes de los estándares de calidad ni del poder humano para relacionarse eficientemente con los demás (Vera & Trujillo, 2017).

En función al primer objetivo específico, el cual fue determinar la relación entre la variable calidad del servicio en su dimensión técnica y la variable satisfacción del cliente en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre las variables citadas. Por otro lado, se reporta que el 39.1% de los clientes encuestados tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber percibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no experimentaron íntegramente una atención personalizada, creen que no se les otorgó el tiempo e información suficiente para realizar su compra, además, no percibieron el uso eficiente de los materiales e insumos relacionados con el proceso de venta, esto provocó que este grupo de clientes se lleve una imagen regular de la empresa. El 14.5% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio en su dimensión técnica es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión técnica es un factor que no tiene mucha relevancia e influencia en su

satisfacción. Por último, el 13.0% de los clientes revelan que para ellos la calidad del servicio en su dimensión técnica es el “adecuado” y al mismo tiempo muestran tener un nivel de satisfacción “media”, es decir, para este grupo de clientes el servicio brindado no es suficiente, es un grupo de clientes que tiene una perspectiva y/o expectativa más alta del actual servicio de atención al cliente que brinda la empresa.

Estos resultados son coherentes con las teorías de Chiavenato (2002); Ishikawa (1994) y Shewhart (1997) quienes refieren que la calidad del servicio es el resultado óptimo del esfuerzo de todos los trabajadores de la empresa que cumplen eficientemente con sus tareas en sus diferentes áreas, desde las operativas hasta las administrativas, además, de aquellos que tienen el compromiso de seguir mejorando y preservar el valor equitativo y cuantificable de la empresa frente a sus clientes.

También son coherentes con los resultados obtenidos en la investigación de López (2018) cuyo título es “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, y la investigación de Montenegro (2018) el cual por título lleva “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017”, ya que, los autores declaran que los clientes presentan un grado medio de insatisfacción con el tiempo que les dedican para realizar sus compras, así mismo, con la atención personalizada que les brindan, ya que, indican que es deficiente. Del mismo modo, guardan coherencia con el estudio de Apac (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018”, a razón de que el autor describe que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa, tal como se halla en el presente estudio.

En función al segundo objetivo específico, el cual fue determinar la relación entre la variable calidad del servicio en su dimensión humana y la variable satisfacción del cliente

en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre las variables citadas. Por otro lado, se reporta que el 49.3% de los clientes encuestados tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber percibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no percibieron en su totalidad que el personal de la empresa tenga una comunicación fluida, clara y precisa; que muestren empatía con ellos brindando un trato amable y cordial; que respondan a todas sus preguntas y sugerencias y que respeten su cultura, religión e ideologías propias del cliente. El 15.9% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio en su dimensión humana es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión humana es un factor que no tiene mucha relevancia e influencia en su satisfacción. Por último, el 8.7% de los clientes revelan que para ellos la calidad del servicio en su dimensión humana es el “inadecuado” y al mismo tiempo muestran tener un nivel de satisfacción “baja”, es decir, este grupo de clientes percibió que el servicio brindado no es suficiente, ellos tienen una perspectiva y/o expectativa más alta del actual servicio de atención al cliente que brinda la empresa.

Estos resultados son coherentes con las teorías de Chiavenato (2002); Ishikawa (1994) y Abbott (1955) quienes refieren que la calidad del servicio es el resultado óptimo del esfuerzo de todos los trabajadores de la empresa que cumplen eficientemente con sus tareas en sus diferentes áreas, desde las operativas hasta las administrativas, ya que, la calidad es el equilibrio perfecto entre los atributos deseados por los clientes y el costo que les conllevará pagar por dichos atributos.

También son coherentes con los resultados obtenidos en la investigación de Montenegro (2018) cuyo título es “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017”, ya que, la autora

declara que los clientes presentan un grado medio de insatisfacción porque no percibieron que los trabajadores de la empresa tengan una comunicación fluida, clara y cortés, además, percibieron que los trabajadores no muestran empatía con ellos brindando un trato amable y no respeten sus ideologías. Del mismo modo, guardan coherencia con el estudio de Ojeda y Quispe (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, a razón de que los autores expresan que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa, tal como se halla en el presente estudio.

En función al tercer objetivo específico, el cual fue determinar la relación entre la variable calidad del servicio en su dimensión del entorno y la variable satisfacción del cliente en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, los resultados demuestran que existe una relación directa y significativa entre las variables citadas. Por otro lado, se reporta que el 36.2% de los clientes encuestados tienen un nivel de satisfacción “media”, a razón de haber percibido un servicio de calidad “regular”, es decir, los clientes no percibieron en su totalidad que el establecimiento cuente con instalaciones y mobiliarios confortables y seguros, cuente con una adecuada limpieza, higiene, temperatura e iluminación para su cómoda estadía, así mismo, que el personal respete el espacio del cliente y su privacidad durante su estancia en la empresa. El 14.5% de los clientes manifiestan que la calidad del servicio en su dimensión del entorno es “regular”, sin embargo, ellos presentan una satisfacción “alta”, esto refleja que para este grupo de clientes la dimensión del entorno es un factor que no tiene mucha relevancia e influencia en su satisfacción. Por último, el 13.0% de los clientes revelan que para ellos la calidad del servicio en su dimensión del entorno es “inadecuado” y al mismo tiempo muestran tener un nivel de satisfacción “media”, es decir, en este grupo de clientes no influye mucho las características

de un trato amable, eficiente y el respeto de ideologías, por lo que, solo les interesa comprar los productos o servicios que necesitan.

Estos resultados son coherentes con las teorías de Feigenbaum (1991) y Juran (1996) quienes sostienen que la calidad en los servicios debe estar enfocado en brindar productos y servicios adecuados para su uso, con unas características comerciales y de ingeniería relacionadas directamente con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

También son coherentes con los resultados obtenidos en la investigación de Montenegro (2018) cuyo título es “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017”, ya que, la autora declara que los clientes presentan un grado medio de insatisfacción porque no percibieron que la infraestructura cuente con instalaciones y mobiliarios cómodos, además, de una temperatura, iluminación y adecuada limpieza. Del mismo modo, guardan coherencia con el estudio de Cruz (2016) en su investigación titulada “La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015”, a razón de que el autor postule que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa, tal como se aprecia en el presente estudio.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

A partir de nuestro problema, objetivos, hipótesis y resultados se detalla a continuación las conclusiones del presente estudio de investigación:

**Primero:** En relación al objetivo general de la investigación, se concluye a un nivel de significancia del 5%, que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, por tanto, se determina que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

**Segundo:** En relación al primer objetivo específico de la investigación, se concluye a un nivel de significancia del 5%, que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio en su dimensión “técnica” y “satisfacción del cliente” en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, por tanto, se determina que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

**Tercero:** En relación al primer objetivo específico de la investigación, se concluye a un nivel de significancia del 5%, que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio en su dimensión “humana” y “satisfacción del cliente” en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, por tanto, se determina que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

**Cuarto:** En relación al primer objetivo específico de la investigación, se concluye a un nivel de significancia del 5%, que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio en su dimensión “del entorno” y “satisfacción del cliente” en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, por tanto, se determina que a mayor calidad en el servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones propuestas están direccionadas específicamente para el administrador y/o gerente comercial de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, por lo tanto, como investigador creo importante cada una de las recomendaciones propuestas y creo conveniente su aplicación si así lo delibera la empresa.

**Primero:** Elaborar un plan estratégico, ya que, es una herramienta que los ayudará a definirse mejor, direccionar su empresa a objetivos claros en tiempos determinados y crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

**Segundo:** Elaborar el Manual de Organización y Funciones (MOF) con la finalidad de determinar las características y funciones de cada puesto en la empresa y no haya un desorden ni confusión para los trabajadores y los clientes.

**Tercero:** Realizar talleres de capacitación para los trabajadores, donde se les refuerce sus capacidades de relacionamiento con los clientes y sus compañeros de trabajo, además de potenciar sus habilidades con las ventas.

**Cuarto:** Implementar un sistema de control de inventario de la empresa, con la finalidad de controlar el stock en mostrador y el stock en almacén, además de ello, adicionarle un cronograma de limpieza para mantener el inventario siempre limpio, así como las instalaciones y mobiliario de la empresa.

**Quinto:** De ser necesario, realizar nuevas contrataciones de personal para que éstos colaboren con sus compañeros de trabajado que ya laboran actualmente en la empresa, con el fin de evitar estrés laboral y sobrecarga en algunos puestos de trabajo.

## Referencias Bibliográficas

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory* (Columbia University Press, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=knM1vgEACAAJ>
- Alvarado, J., & Trespacios, M. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor : efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Revista INNOVAR*, 26, 57-68. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59388>. CITACI
- Apac, D. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA-HUÁNUCO 2018*. Universidad de Huánuco.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones* (McGraw-Hill, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LupjQgAACAAJ>
- Crisostomo, K. (2018). «*Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018*». Universidad César Vallejo.
- Crosby, P. B. (1989). *La organización permanentemente exitosa* (McGraw-Hill, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9i96rgEACAAJ&dq=organizacion+permanentemente+exitosa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqtdTA77XIAhVt1lkKHSWxBEcQ6AEIKDAA>
- Cruz, R. (2016). «*LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA-PUNO, PERIODO 2015*». Universidad Nacional del Altiplano.
- De Jesús, A., León, A., & Pérez, B. (2017). *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. Guadalajara.
- Deming, E., & Nicolau, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (Díaz de Sa). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL>

4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=calidad+productividad+y+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUkZ2L37XIAhWPq1kKHQTNAL8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15, 64-80.
- Fayol, H., & Taylor, F. W. (1971). *Administración industrial y general: coordinación, control, previsión, organización, mando* (E. Universitaria, Ed.). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=RnQ\\_jwEACAAJ](https://books.google.com.pe/books?id=RnQ_jwEACAAJ)
- Feigenbaum, A. (1991). *Control total de la calidad* (Compañía Editorial Continental, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7EsuQwAACAAJ>
- Garza, E. G. (1996). *Administración de la calidad total: conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad* (E. Pax, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TEJGwgEACAAJ>
- Guzmán, B., Tarapuez, E., & Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22, 80. <https://doi.org/1315-9984>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill Educación, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ>
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad* (E. D. de Santos, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GzNmAAAACAAJ>
- Izaguirre, M. (2014). *GESTIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS Y HOTELEROS* (2.<sup>a</sup> ed.; E. Ediciones, Ed.). Bogotá.
- Jimenez, G. (2016). *Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L.-2016*. Universidad Peruana Unión.

- Juran, J. M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño* (E. D. de Santos, Ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC>
- Lescano, M. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCANO, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2017*. Universidad César Vallejo.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS - PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA* (6.<sup>a</sup> ed.; P. EDUCACIÓN, Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Montenegro, G. (2018). «*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017*». Universidad César vallejo.
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Pavón, Y., Baquero, R., & Góngora, A. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos calidad. *Ciencias Holguín*, 24, 4. <https://doi.org/1027-2127>
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (2.<sup>a</sup> ed.; Ideas Propias Editorial, Ed.). España.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf : ¿ otra alternativa ? Servqual or Servperf : another alternative ? *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 9, 59-63.
- Riofrio, L. (2016). «*Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los*

- clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*». Universidad de Guayaquil.
- Rojas, K. (2018). «*LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018*». Universidad César Vallejo.
- Shewhart, W. (1997). *Control económico de la calidad de productos manufacturados* (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Madrid: Fernández.
- Taguchi, G., Chowdhury, S., & Wu, Y. (2005). *Taguchi's Quality Engineering Handbook* (Wiley, Ed.). Michigan.
- Tarí, J. (2000). *Calidad total : fuente de ventaja competitiva* (1.ª ed.; Publicaciones Universidad de Alicante, Ed.). Murcia: Espagrafic.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1.ª ed.; Liderazgo 21, Ed.). Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa Que Alcanza la Excelencia* (5.ª ed.; B. S. Publishing, Ed.). Estados Unidos.
- Tschohl, J. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE, TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y UNA VERDADERA CULTURA PARA GENERAR BENEFICIOS* (10.ª ed.; S. Q. Institute, Ed.). Estados Unidos de America.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista INNOVAR*, 27, 43-59.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS* (1.ª ed.; Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Madrid: Bravo, Juan.
- Reina Valera (1960). Libro de Ezequiel 27:16.

## Anexos

### Anexo A. Operacionalización de la variable: Calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS	ESCALA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Dimensión técnica	Nivel de eficiencia	1	¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?	Escala de Likert (ordinal) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Encuesta	Cuestionario validado por expertos y estadísticamente en la tesis: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017 (Montenegro, 2018)
			2	¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes, creando una buena imagen?			
		Grado de Continuidad	3	¿El personal que lo(a) atendió le ha dedicado tiempo interrumpido para concretar su compra?			
			4	¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?			
		Grado de facilidad en el acceso	5	¿El personal que lo(a) atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?			
			6	¿La empresa facilita al cliente el acceso a toda información de la misma?			
	Dimensión humana	Comunicación conveniente	7	¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?			
			8	¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Ud; le ha hecho?			
		Grado de amabilidad	9	¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?			
			10	¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?			
		Nivel de respeto	11	¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?			
			12	¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?			
	Dimensión del entorno	Grado de Confort	13	¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?			
			14	¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia, así como la adecuada iluminación?			
		Mantenimiento de las instalaciones	15	¿Ha percibido Ud; que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?			
			16	¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?			
		Nivel de privacidad	17	¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?			
			18	¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?			

## Anexo B. Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS	ESCALA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Aspectos relacionados al personal	Interés de los trabajadores por los clientes	1	¿El personal está pendiente que el cliente tenga todo lo que necesite, para satisfacer sus necesidades?	Escala de Likert (ordinal) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Encuesta	Cuestionario validado por expertos y estadísticamente en la tesis: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017 (Montenegro, 2018)
		Comunicación de los trabajadores con el cliente	2	¿El personal demuestra comunicarse eficientemente con sus compañeros de trabajo así como con los clientes?			
		Capacidad de los trabajadores para comprender las necesidades del cliente	3	¿El personal comprende con facilidad las necesidades y deseos del cliente?			
		Apariencia de los trabajadores	4	¿El personal demuestra tener una apariencia pulcra?			
		Confianza que los trabajadores transmiten a los clientes	5	¿Se crea un alto grado de confianza entre el cliente y el personal de la empresa?			
		La disposición de los trabajadores a ayudar al cliente	6	¿El personal se encuentra dispuesto para ayudar y colaborar en lo que necesite el cliente?			
	Aspectos relacionados con la interacción	Información brindada al cliente	7	¿El personal de la empresa ofrece al cliente toda la información que solicite sin restricción alguna?			
			8	¿La información ofrecida por el personal es la adecuada?			
		Modo del trato brindado el cliente	9	¿El personal le ofrece el mejor servicio haciéndole sentir cómodo?			
			10	¿Se observa una estandarización de la atención por parte del personal, tomando importancia en crear la mejor experiencia?			
		Rapidez en el servicio	11	¿El personal lo(a) atendió inmediatamente al haber ingresado a la empresa?			
			12	¿El personal está atento a los requerimientos del cliente?			
	Aspectos estructurales	Organización del mobiliario	13	¿Las instalaciones y mobiliarios son confortables?			
			14	Los mobiliarios se encuentran en el lugar adecuado, cumpliendo la función que corresponde?			
		Comodidad	15	¿La distribución de las instalaciones físicas se adecúan al rubro al que se dedica la empresa?			
		Infraestructura	16	¿La infraestructura de la empresa tiene un mejor diseño que brinda seguridad ante cualquier suceso?			
		Higiene del establecimiento	17	¿Las instalaciones se encuentran en constante mantenimiento?			

## Anexo C. Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019"	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipotesis General</b>	La investigación responde a una investigación de tipo descriptivo - correlacional con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal <b>Población y muestra:</b> Se aplicará un muestreo probabilístico para poblaciones finitas	<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio <b>Dimensiones:</b> 1. Dimensión técnica 2. Dimensión humana 3. Dimensión del entorno	Para la presente investigación se tomo los cuestionarios para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tesis: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017, los cuáles fueron validados por expertos y estadísticamente (Montenegro, 2018)
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.	La calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.			
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipotesis Específicas</b>			
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión técnica y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión técnica y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.	La calidad de servicio en su dimensión técnica se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.2019.			
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión humana y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión humana y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.	La calidad de servicio en su dimensión humana se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.		<b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente <b>Dimensiones:</b> 1. Aspectos relacionados al personal 2. Aspectos relacionados con la interacción 3. Aspectos Estructurales	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.	La calidad de servicio en su dimensión del entorno se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.			

## Anexo D. Instrumento de la investigación

### ENCUESTA DE “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

La Agro Veterinaria Virgen de Copacabana lo(a) saluda cordialmente y agradece mucho su colaboración al responder a las siguientes preguntas formuladas para el desarrollo de una investigación que como objetivo tiene evaluar la CALIDAD DE SERVICIO bajo su percepción. La empresa asegura que los datos recolectados serán de uso totalmente confidencial. NOTA: La presente investigación no tiene fines lucrativos, solamente de investigación.

DATOS GENERALES		
EDAD	SEXO	NACIONALIDAD
	a) Varón	a) Peruano (a)
	b) Mujer	b) Boliviano (a)
		c) Otro

CALIDAD DE SERVICIO						
N°	DIMENSIÓN TÉCNICA	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
1	¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?					
2	¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes, creando una buena imagen?					
3	¿El personal que lo(a) atendió le ha dedicado tiempo interrumpido para concretar su compra?					
4	¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?					
5	¿El personal que lo(a) atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?					
6	¿La empresa facilita al cliente el acceso a toda información de la misma?					
	DIMENSIÓN HUMANA	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
7	¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?					
8	¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Ud; le ha hecho?					
9	¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?					
10	¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?					
11	¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?					
12	¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?					
	DIMENSIÓN DEL ENTORNO	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
13	¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?					

14	¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia, así como la adecuada iluminación?					
15	¿Ha percibido Ud; que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?					
16	¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?					
17	¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?					
18	¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?					

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>N°</b>	<b>ASPECTOS RELACIONADOS AL PERSONAL</b>	<b>TOTALMENTE INSATISFECHO (1)</b>	<b>INSATISFECHO (2)</b>	<b>NI INSATISFECHO NI SATISFECHO (3)</b>	<b>SATISFECHO (4)</b>	<b>TOTALMENTE SATISFECHO (5)</b>
1	¿El personal está pendiente que el cliente tenga todo lo que necesite, para satisfacer sus necesidades?					
2	¿El personal demuestra comunicarse eficientemente con sus compañeros de trabajo, así como con los clientes?					
3	¿El personal comprende con facilidad las necesidades y deseos del cliente?					
4	¿El personal demuestra tener una apariencia pulcra?					
5	¿Se crea un alto grado de confianza entre el cliente y el personal de la empresa?					
6	¿El personal se encuentra dispuesto para ayudar y colaborar en lo que necesite el cliente?					
	<b>ASPECTOS RELACIONADOS CON LA INTERACCIÓN</b>	<b>TOTALMENTE INSATISFECHO (1)</b>	<b>INSATISFECHO (2)</b>	<b>NI INSATISFECHO NI SATISFECHO (3)</b>	<b>SATISFECHO (4)</b>	<b>TOTALMENTE SATISFECHO (5)</b>
7	¿El personal de la empresa ofrece al cliente toda la información que solicite sin restricción alguna?					
8	¿La información ofrecida por el personal es la adecuada?					
9	¿El personal le ofrece el mejor servicio haciéndole sentir cómodo?					
10	¿Se observa una estandarización de la atención por parte del personal, tomando importancia en crear la mejor experiencia?					
11	¿El personal lo(a) atendió inmediatamente al haber ingresado a la empresa?					
12	¿El personal está atento a los requerimientos del cliente?					
	<b>ASPECTOS ESTRUCTURALES</b>	<b>TOTALMENTE INSATISFECHO (1)</b>	<b>INSATISFECHO (2)</b>	<b>NI INSATISFECHO NI SATISFECHO (3)</b>	<b>SATISFECHO (4)</b>	<b>TOTALMENTE SATISFECHO (5)</b>

13	¿Las instalaciones y mobiliarios son confortables?					
14	¿Los mobiliarios se encuentran en el lugar adecuado, cumpliendo la función que corresponde?					
15	¿La distribución de las instalaciones físicas se adecúan al rubro al que se dedica la empresa?					
16	¿La infraestructura de la empresa tiene un mejor diseño que brinda seguridad ante cualquier suceso?					
17	¿Las instalaciones se encuentran en constante mantenimiento?					

### Anexo E. Fiabilidad de Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	69	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	69	100,0

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	334,01	777,956	,198	,878
Sexo	335,81	793,743	-,124	,880
Nacionalidad	336,10	788,945	,179	,879
CALP1	333,58	765,159	,446	,876
CALP2	333,33	775,049	,322	,877
CALP3	333,54	770,929	,388	,876
CALP4	333,57	770,308	,400	,876
CALP5	333,42	771,512	,386	,876
CALP6	334,17	782,763	,107	,879
CALP7	333,46	776,164	,284	,877
CALP8	333,38	768,121	,465	,876
CALP9	333,42	779,424	,242	,878
CALP10	333,42	777,924	,256	,878
CALP11	333,38	778,650	,257	,878
CALP12	333,48	777,253	,273	,877

CALP13	333,29	777,650	,279	,877
CALP14	333,38	773,974	,332	,877
CALP15	333,22	765,614	,527	,875
CALP16	333,28	767,526	,479	,876
CALP17	333,36	764,823	,517	,875
CALP18	333,20	787,135	,073	,879
SATP1	333,62	785,268	,101	,879
SATP2	333,52	766,841	,456	,876
SATP3	333,57	774,867	,300	,877
SATP4	333,45	778,751	,261	,878
SATP5	333,65	775,377	,289	,877
SATP6	333,77	768,887	,417	,876
SATP7	333,65	767,583	,430	,876
SATP8	333,48	775,636	,307	,877
SATP9	333,58	780,600	,188	,878
SATP10	333,71	774,562	,313	,877
SATP11	333,70	779,568	,193	,878
SATP12	333,90	779,828	,215	,878
SATP13	333,41	775,656	,348	,877
SATP14	333,36	776,529	,356	,877
SATP15	333,30	790,156	,003	,879
SATP16	333,33	775,431	,307	,877
SATP17	333,23	778,240	,262	,878
Técnica	315,96	685,777	,625	,870
Entorno	314,88	705,663	,630	,870
Humano	314,07	686,833	,667	,869
Calidad	270,65	509,289	,936	,869
Satisfacción	276,14	566,361	,827	,868
Dimensión técnica	335,04	767,425	,649	,875
Dimensión del entorno	335,19	771,185	,518	,876
Dimensión humana	335,07	771,509	,630	,876
Calidad de servicio	335,07	759,480	,874	,874
Satisfacción del cliente	335,01	763,514	,767	,874

## Anexo F. Solicitud para realizar trabajo de investigación

**SOLICITO:** Permiso para realizar  
trabajo de investigación - TESIS

**SEÑOR: NICOLÁS CHINO FLORES**

**GERENTE COMERCIAL DE LA AGRO VETERINARIA VIRGEN DE COPACABANA**

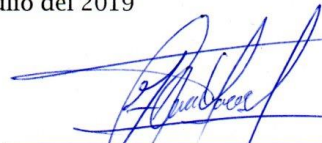
Yo, **MICHAEL ENRIQUE CHINO BLANCO**,  
identificado con DNI N° 71897149, con  
domicilio en el Jr. Andrés Avelino Cáceres N°  
400 del Distrito y Provincia de Yunguyo de la  
Región Puno. Ante Ud; con el debido respeto me  
presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional  
de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES en la Universidad  
Peruana Unión, requiero realizar un trabajo de investigación - TESIS para optar  
el grado de Licenciado, en tal sentido, solicito a Ud; su apoyo y autorización  
para realizar dicho estudio que tendrá por objetivo determinar la relación  
entre la "Calidad del servicio y Satisfacción del cliente" en su prestigiosa  
empresa.

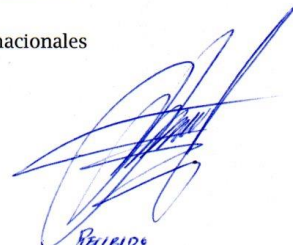
**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a Ud; acceder a mi solicitud.

Yunguyo, 10 de Julio del 2019



**Michael Enrique Chino Blanco**  
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales



RECIBIDO  
10/07/19  
10:45 AM

**Anexo G. Carta de autorización de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana para realizar el estudio.**



## **CARTA DE AUTORIZACIÓN**


**El Sr. NICOLÁS CHINO FLORES, Identificado con DNI N° 80230588, Gerente Comercial de la "AGRO VETERINARIA VIRGEN DE COPACABANA", con RUC: 10802305881.**

**AUTORIZA:**

**Que, el Sr. MICHAEL ENRIQUE CHINO BLANCO, Identificado con DNI N° 71897149, bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, proceda con la realización de su investigación relacionada con nuestra empresa.**

**Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines declarados.**

**Yunguyo, 22 de Julio del 2019.**



**NICOLÁS CHINO FLORES  
GERENTE COMERCIAL**

