



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**“CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE COMPRAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GRÁFICO DE LIMA, 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Industrial**

**Autores:**

Ana Cubas Campos

Ricardo Augusto Moreno Roque

**Asesor:**

Mg. Ing. José Antonio Orellana Pardave

<https://orcid.org/0000-0002-1357-0833>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Rafael Ortiz Condori	41216564
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Erick Humberto Rabanal Chavez	42009981
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Fernando Paez Espinal	40264913
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi familia quien han sido un apoyo emocional e inspirador para poder cumplir mi meta; a mis amigos y asesor por el soporte en conocimientos durante la trayectoria de estudios.

A mi familia y amigos quienes han estado a mi lado brindándome su apoyo y así llegar a cumplir objetivos, metas personal y profesionales.

## AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater: Universidad Privada del Norte, así como a los docentes de la carrera de ingeniería industrial quienes nos han brindado su apoyo, también por haber compartido sus conocimientos y experiencias para poder llevar acabo el desarrollo del presente trabajo

Los Autores.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INDICE DE ECUACIONES .....	12
RESUMEN .....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Realidad Problemática .....	14
1.2. Formulación del Problema .....	37
1.3. Objetivos .....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGIA.....	41
CAPITULO III. RESULTADOS .....	55
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	85

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Reclamos de producción con relación a los proveedores del área de compras .....	35
<b>Tabla 2</b>	Motivos de los reclamos de los proveedores de servicios de instalación.....	36
<b>Tabla 3</b>	Población de estudio .....	43
<b>Tabla 4</b>	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
<b>Tabla 5</b>	Rangos de análisis y niveles - Variable capacidad de atención .....	46
<b>Tabla 6</b>	Rangos de análisis y niveles - Variable capacidad de atención .....	46
<b>Tabla 7</b>	Rangos de análisis y niveles – Variable calidad del servicio.....	46
<b>Tabla 8</b>	Rangos de análisis y niveles – dimensión Atención de servicios de Instalaciones .....	47
<b>Tabla 9</b>	Rangos de análisis y niveles – dimensión Gestión de proceso .....	47
<b>Tabla 10</b>	Rangos de análisis y niveles –dimensión grado de satisfacción .....	47
<b>Tabla 11</b>	Coficiente alfa de Cronbach.....	48
<b>Tabla 12</b>	Resultados de alfa de Cronbach de los 10 cuestionarios.....	49
<b>Tabla 13</b>	Resultados de SSPS25 de los 10 cuestionarios .....	49
<b>Tabla 14</b>	Resultados de alfa de Cronbach de los 40 cuestionarios.....	50
<b>Tabla 15</b>	Resultados de SSPS25 de los 40 cuestionarios .....	50
<b>Tabla 18</b>	Variable Calidad del Servicio .....	57
<b>Tabla 19</b>	Grado de Satisfacción .....	58
<b>Tabla 20</b>	Variable Capacidad de Atención.....	59
<b>Tabla 21</b>	Atención de servicios de Instalaciones .....	60
<b>Tabla 22</b>	Gestión de proceso.....	61
<b>Tabla 23</b>	Niveles de la capacidad de atención y la calidad del servicio.....	62
<b>Tabla 24</b>	Niveles de la dimensión Atención de servicios de instalaciones y la calidad del servicio .....	64
<b>Tabla 25</b>	Niveles de la dimensión gestión de procesos y la calidad del servicio .....	65

<b>Tabla 26</b>	Grado de relación según coeficiente de correlación.....	68
<b>Tabla 27</b>	Relación capacidad de atención y calidad del servicio .....	69
<b>Tabla 28</b>	Relación de la dimensión Atención de Servicio de instalaciones y calidad del servicio .....	70
<b>Tabla 29</b>	Relación de la dimensión gestión de procesos con la calidad del servicio .....	71
<b>Tabla 30</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 1 .....	94
<b>Tabla 31</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 2 .....	94
<b>Tabla 32</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 3 .....	95
<b>Tabla 33</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 4 .....	96
<b>Tabla 34</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 5 .....	96
<b>Tabla 35</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 6 .....	97
<b>Tabla 36</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 7 .....	98
<b>Tabla 37</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 8 .....	98
<b>Tabla 38</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 9 .....	99
<b>Tabla 39</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 10 .....	100
<b>Tabla 40</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 11 .....	100
<b>Tabla 41</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 12 .....	101
<b>Tabla 42</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 13 .....	102
<b>Tabla 43</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 14 .....	102
<b>Tabla 44</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 15 .....	103
<b>Tabla 45</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 16 .....	104
<b>Tabla 46</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 17 .....	104
<b>Tabla 47</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 18 .....	105
<b>Tabla 48</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 19 .....	106
<b>Tabla 49</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 20 .....	106
<b>Tabla 50</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 21 .....	107

<b>Tabla 51</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 22 .....	108
<b>Tabla 52</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 23 .....	108
<b>Tabla 53</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 24 .....	109
<b>Tabla 54</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 25 .....	110
<b>Tabla 55</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 26 .....	110
<b>Tabla 56</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 27 .....	111
<b>Tabla 57</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 28 .....	112
<b>Tabla 58</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 29 .....	112
<b>Tabla 59</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 30 .....	113
<b>Tabla 60</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 31 .....	114
<b>Tabla 61</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 32 .....	114
<b>Tabla 62</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 33 .....	115
<b>Tabla 63</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 34 .....	116
<b>Tabla 63</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 35 .....	116
<b>Tabla 64</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 36 .....	117
<b>Tabla 65</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 37 .....	118
<b>Tabla 66</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 38 .....	118
<b>Tabla 67</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 39 .....	119
<b>Tabla 68</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 40 .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organigrama de la empresa de estudio.....	30
<b>Figura 2</b> Mapa de Procesos de la empresa de estudio.....	31
<b>Figura 3</b> Diagrama de flujo de proceso de solicitud de servicio.....	33
<b>Figura 4</b> Diagrama de flujo de reclamos internos de servicios.....	34
<b>Figura 5</b> Reclamos de producción de los proveedores al área de compras.....	35
<b>Figura 7</b> Pareto de motivos de reclamos en la adquisición de servicios de instalación.....	36
<b>Figura 8</b> Esquema de Muestra.....	42
<b>Figura 9</b> Flujograma de procedimiento de investigación.....	53
<b>Figura 10</b> Resultado de respuesta de variables y dimensiones.....	56
<b>Figura 11</b> Nivel de Calidad del Servicio.....	57
<b>Figura 12</b> Nivel de grado de satisfacción.....	58
<b>Figura 13</b> Nivel de capacidad de atención.....	59
<b>Figura 14</b> Atención de servicios de Instalaciones.....	60
<b>Figura 15</b> Gestión de proceso.....	61
<b>Figura 16</b> Niveles de la capacidad de atención y la calidad del servicio.....	63
<b>Figura 17</b> Niveles de la dimensión Atención de servicios de instalaciones y la calidad del servicio.....	64
<b>Figura 18</b> Niveles de la dimensión gestión de procesos y la calidad del servicio.....	66
<b>Figura 19</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 1.....	94
<b>Figura 20</b> Distribución de clientes encuestados según pregunta 2.....	95
<b>Figura 21</b> Distribución de clientes encuestados según pregunta 3.....	95
<b>Figura 22</b> Distribución de clientes encuestados según pregunta 4.....	96
<b>Figura 23</b> Distribución de clientes encuestados según pregunta 5.....	97
<b>Figura 24</b> Distribución de clientes encuestados según pregunta 6.....	97

<b>Figura 25</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 7.....	98
<b>Figura 26</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 8.....	99
<b>Figura 27</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 9.....	99
<b>Figura 28</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 10.....	100
<b>Figura 29</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 11.....	101
<b>Figura 30</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 11.....	101
<b>Figura 31</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 13.....	102
<b>Figura 32</b>	Distribución de clientes encuestados según pregunta 14.....	103
<b>Figura 33</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 15 .....	103
<b>Figura 34</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 16 .....	104
<b>Figura 35</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 17 .....	105
<b>Figura 36</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 18 .....	105
<b>Figura 37</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 19 .....	106
<b>Figura 38</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 20 .....	107
<b>Figura 39</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 21 .....	107
<b>Figura 40</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 22 .....	108
<b>Figura 41</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 23 .....	109
<b>Figura 42</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 24 .....	109
<b>Figura 43</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 25 .....	110
<b>Figura 44</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 26 .....	111
<b>Figura 45</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 27 .....	111
<b>Figura 46</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 28 .....	112
<b>Figura 47</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 29 .....	113
<b>Figura 48</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 30 .....	113
<b>Figura 49</b>	Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 31 .....	114

<b>Figura 50</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 32 .....	115
<b>Figura 51</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 33 .....	115
<b>Figura 52</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 34 .....	116
<b>Figura 53</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 35 .....	117
<b>Figura 54</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 36 .....	117
<b>Figura 55</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 37 .....	118
<b>Figura 56</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 38 .....	119
<b>Figura 57</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 39 .....	119
<b>Figura 58</b> Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 40 .....	120

## INDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b> Cálculo de Cronbach.....	48
<b>Ecuación 2</b> Cálculo de Cronbach.....	50

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar si existe relación entre la capacidad de atención y la calidad del servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico, Lima, 2021; para ello se consideró una investigación de tipo básica, con un alcance correlacional, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, ejecutando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual contaba con 40 ítem a escala Likert. Se consideró como unidad de análisis una población finita de 40 colaboradores de una empresa del sector gráfico y se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, considerando la misma cantidad que la población. Para los resultados, validamos los datos obtenidos por el estadístico alfa de Cronbach dando un resultado de 0.906 (confiabilidad alta), también se realizó una prueba de normalidad (0.000) mostrando una distribución no normal y un análisis descriptivo; los cuales concluyeron que las variables para un nivel de significancia de 1%, si mantiene una relación positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.761.

**Palabras clave:** Capacidad de atención, Calidad del servicio, Atención de servicio de instalaciones, Gestión de procesos, Grado de Satisfacción.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

Es pertinente contextualizar la situación del sector grafico a nivel global , pues de acuerdo a la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile, la industria gráfica presento un punto de quiebre en Latinoamérica durante el año 2020, según el presidente de Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas de México indico que perdieron el 10% de empresas de la industria gráfica; por otra parte, la Asociación Costarricense de la Industria Gráfica, indico que el 92 % de empresas se vio afectada en las ventas y tuvieron que optar por la reducción de horas laboras y despidos; también el director de la Asociación de Industriales Gráficos del Uruguay, señalo que se cambiaron las costumbres de las personas y han cambiado los materiales impresos por herramientas innovadoras e incluso la facturación electrónica, afectaba al sector gráfico, mucho antes de la crisis sanitaria (Asimpres, 2021).

En España, según el informe sobre el contexto económico y financiero del sector la asociación de la comunicación gráfica Neobis, indican que las empresas que estaban activas en el 2019, eran las que se mantenían con menor deuda y con más ratios de solvencia a escala positiva, se vieron afectados por la crisis sanitaria, indicando como medida general que los ingresos han caído un 35 % (Fernández, 2021).

Abordando el contexto nacional, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) del Perú, en el año 2018, el sector de papel e imprenta abarcó aproximadamente un total de 21,311 empresas, el cual representa un 11.3 % de la actividad empresarial, asimismo de acuerdo a la estructura empresarial por departamento, muestra que en

Lima hay mayor concentración de empresas, teniendo el 50.6% de microempresas, 71,3% de pequeñas empresas y el 74.8% de grandes y medianas empresas.

Ante la coyuntura por la crisis sanitaria, el sector grafico en el Perú tubo que reinventarse adquiriendo nuevos clientes mediante la satisfacción de otras necesidades ajenas a su producción habitual (Cuyubamba Pereda, 2020).

La industria gráfica se mantiene aún preocupante, pues con el poco desplazamiento de las personas, el método de trabajo desde el hogar, la disminución de los eventos, segmentos productivos, publicocomercial, deportivos y actividades comerciales, no solamente han sufrido la disminución de la demanda, sino que también la iniciativa para la aceleración de la transformación digital y el uso más fuerte de medios digitales para sus informaciones y gestión, a esto sumamos los costos de la materia prima que semana tras semana van en aumento debido a los impuesto de importación así como constante cambio del precio del dólar; por lo cual es fundamental la mejorar los procesos, teniendo en cuenta que las empresas de este sector, podrían tener inconvenientes con la atención, las soluciones que brinda al cliente, ventas electrónicas, los flujos de trabajo, la productividad, el control de costos, los inventarios, el manejo de des perdiciones, la calidad del producto y servicio así como la capacidad del personal (Terni Costa, 2020)

Ante el mercado competitivo y los problemas por la crisis sanitaria, las empresas tratan de producir a niveles óptimos al menor costo posible, que les permita mantenerse operativos y buscar como resultado tener mayores márgenes de ganancia, teniendo como prioridad ofrecer al mercado servicios de buena calidad, en el tiempo requerido para establecer fidelizarse con el clientes y posicionamiento en el mercado; por lo cual las empresas cada día buscan mejorar los

procesos de la organización que les permitan sobrevivir e incrementar sus productos o la calidad de servicio (Yabiku Soto, 2016).

En la actualidad, la logística es fundamental dentro de una organización, pues se encarga de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva los bienes y servicios y la información de inicio a fin con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor; dentro de esta está las operaciones de la gestión de compras donde se determina la cantidad y se toma decisiones en base al número de proveedores, el nivel de calidad, y el grado de integración de los clientes potenciales y los impulsos de compra (Iglesias, 2010).

Una de las partes fundamentales de la logística es el área de compras, ya que ésta da inicio a todo el proceso, optimiza los tiempos y las coordinaciones con los departamentos a los que les da servicio para cumplir con los requerimientos solicitados y garantizar el correcto funcionamiento de la organización, cualquier retraso o falta de calidad presentada en esta etapa inicial, repercutirá en el resto de su proceso (Sangri Coral, 2014).

Por otra parte, el servicio al cliente o usuario ha tomado mucha relevancia con las innovaciones industriales y competencias en el mercado, este debe reflejarse tanto en el interior y exterior de una organización, con elementos como la comunicación correcta, respeto al usuario y un ambiente sano (Estrada Mejía, Restrepo, & Restrepo Ferro, 2006); Considerando que en los últimos años los clientes tienen expectativas muy altas y las competencias aumentan, pues no solo buscan precio rentables o calidad en los productos adquiridos, sino como la organización sirve a los clientes y es usada como forma de diferenciación (Alanis Gomez, Buentello Martinez, Valenzuela salazar, & Villareal Sánchez, 2019).

Con lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como estudio una empresa del sector gráfico que busca mantenerse dentro del mercado afrontando los efectos negativos

causados por la crisis sanitaria, así mismo, se busca determinar si hay una relación entre su capacidad de atención y la calidad del servicio del área de compras.

## **Antecedentes**

### ***Nacionales***

Yactayo (2021), en su tesis calidad de servicio bajo el modelo servqual y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible estación 6, cañete, 2021. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVQUAL y la Satisfacción del Cliente en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021; es una investigación con enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental de corte transversal, empleando a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento, el cual constó de 30 ítems expresados en escala de Likert, se estudió un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando 50 clientes como muestra; como resultado obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.933 con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.972 (confiabilidad alta) ; se concluye la existencia de una relación directa y significativa entre variables.

Soriano (2018), en su tesis Relación entre la calidad de la atención con la satisfacción del usuario externo del servicio de oncología médica del IREN Norte, 2017. Tuvo como objetivo determinar la relación de ambas variables, desarrolló una investigación descriptiva - correlacional y diseño transversal basado en 65 usuarios; aplicó la encuesta Servqual y como resultados obtuvo un margen regular de 46.2 % en la calidad de atención y la mayoría está satisfecho con un margen de 60% en la fiabilidad, 46.2 % en seguridad, 58.5 % en empatía, 40 % en capacidad de respuesta o responsabilidad y 49.2 % en la tangibilidad; se concluye que existe relación entre calidad de atención y satisfacción del usuario.

Zavala (2018), en su tesis Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, julio – setiembre 2017, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de atención en salud y la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján durante los meses de Julio a Setiembre del 2017, el estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo y prospectivo; así como de corte transversal y correlacional, la población estuvo conformada por 4733 usuarios externos que acudieron al centro de Salud Paiján y se le aplicó dos cuestionarios a una muestra conformada por 229 usuarios externos; en su resultado nivel de calidad de atención en salud en el Centro de Salud Paiján, se evidencia un nivel de media (42%) a bueno (53%). Asimismo, el nivel de satisfacción del usuario sobre el entorno de la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Centro de Salud Paiján, se evidencia una tendencia de media (68%) a alta (28%) de satisfacción.; se concluye que se evidencio que existe relación entre la calidad de servicio de atención en salud con la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, mediante prueba chi cuadrada con  $X^2 = 57,238$ ,  $gl = 6$ ,  $p = 0.000$ , como la significancia es menor que 0.05.

Ortega Chaparrea, &Troncos Vilchez, Maldonado Jimenez (2020), desarrolló la tesis titulada calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C, Santa Anita 2018, tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. La metodología de investigación fue hipotética deductiva, el nivel fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 63 clientes, para recolectar los datos que se diseñó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; en su resultado, precisa que obtuvo el valor de alfa de Cronbach de la calidad de servicio del instrumento = 0.878 y la satisfacción de un valor de 0.659, lo que indica que hay una alta confiabilidad, a su vez el coeficiente de la rho de Spearman ( $r = 0.854$ ) con una

significancia bilateral ( $\text{sig.}=0.000$ ), obliga a negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa o planteada concluyó que existe una relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte de la empresa Cruz del Sur Cargo SAC - Santa Anita 2018.

Apaza & Gordillo (2019), en su tesis Calidad de servicio del Área Funcional de Compras de la Oficina de Abastecimiento y Servicios Auxiliares de la sede del Gobierno regional de Cusco, periodo 2018, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio del área de compras, realizó un análisis de la percepción y la expectativa del área mediando 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, es una investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental; la población de estudio fue de 154 usuarios y tomo una muestra de 110 de ellos; en su resultado determinó un nivel bajo en: la calidad en elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y un empatía del personal; concluyó que la relación entre ambas variables, la calidad de servicio del área de compras y servicios auxiliares en la sede regional del gobierno regional es baja.

### ***Internacionales***

Chóez (2019), en su tesis titulada La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018 (Ecuador), tuvo como objetivo analizar la calidad el servicio para mejorar la atención, en su trabajo uso de la metodología explorativa – descriptiva; usando como instrumentos la recopilación de información, observación, entrevista y encuesta, en su resultado determino que la atención a los cliente no es adecuado por varias situaciones como: tiempo de atención, espacio físico, falta de comunicación, ante esto propuso mejoraras en los procesos de servicios de dicha organización en estudio e eliminar las acciones que no generan ningún valor, concluyó que a

través de esta mejora consiguió una alta eficiencia en el servicio y brindando atención de calidad a los clientes.

Cardeño (2020), en su tesis Análisis de la capacidad de atención en el call center de Alkomprar (Colombia), tuvo como objetivo analizar la capacidad en dicha organización, a través de las llamadas atendidas por horas, llamadas caídas, cantidad de llamadas nivel 1 y nivel 2, realizando esto a través del Software Simul8, que ayudarían a encontrar las mejorar los niveles de servicio y la eficiencia del mismo, adicionalmente también realizaron un análisis a la plataforma de llamadas para que pudieran incorporar nuevas características en el mercado que ayuden al proyecto, incorporaron un modelo de simulación para visualizar el funcionamiento de Call Center de 3 meses, como resultado el modelo brindo información necesaria sobre las llamadas y el tiempo requerido ayudando en el desarrollar diversos tipos o escenarios de trabajo; concluyó que en ese análisis se obtuvo un nivel de servicio aproximado al 95%.

Ponce & Sandoval (2018), desarrollaron la tesis titulada Implementación de un proceso de mejora continua de la calidad en el Servicio de Emergencia del Hospital Básico del Carmen (Ecuador), tuvo como objetivo implementar un proceso de mejora continua de la calidad basada en la metodología Lean Six Sigma. Emplearon el método Six Sigma orientado en la reducción de la variabilidad y minimización de los desperdicios, debiendo cumplir con el ciclo DMAIC; La población de estudio está determinada por la cantidad de pacientes que ingresaron al área de emergencia durante julio a octubre del 2018 y la muestra de estudio fueron 4600 pacientes a los cuales se realizó una encuesta; en resultados mostro la mala percepción de los pacientes al ingresar al establecimiento, dado a que ocurren largos tiempos de espera, y mala atención por parte del médico, por lo tanto, concluyó con la implementación de un área de triaje, con la

finalidad de que sea atendido por un profesional, lo registre y se elimine esa actividad de las funciones del médico.

Hidalgo (2019), desarrollo la tesis titulada Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Ecuador), tuvo como objetivo abordar el modelo SERVQUAL para estudiar las dimensiones, con el fin de establecer la satisfacción del cliente; el enfoque de la investigación es cuantitativo, el diseño es no experimental con carácter transversal y el nivel explicativo; la población de estudio corresponde a 450 clientes activos de la empresa y su muestra es de 270 clientes, a los cuales realizo una encuesta a la escala Likert y validado con el coeficiente por Alpha de Cronbach; en resultado obtuvo los análisis respectivos por cada dimensión, lo que permitió establecer mejoras, indicando las estrategias, objetivos, indicadores, acciones y presupuesto, concluyó que en teoría existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, pues si el cliente recibe un buen servicio se genera una satisfacción en las necesidades, de esta forma el cliente logra fidelizarse con la marca.

Cedeño (2021), desarrollo la tesis titulada Calidad del servicio y satisfacción del productor bananero de la exportadora Agroproban S.A.(Ecuador), tuvo como objetivo abordar o evaluar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los productores bananeros de la exportadora Agroproban S.A. Empleo la metodología cuantitativa, descriptiva y el método deductivo; la población en el estudio fue de 35 productores de banano del sector Mariscal Sucre, donde la muestra es la totalidad de la población, los mismos que fueron encuestados para que se cumpla el objetivo; en el resultado resalta que los proveedores no recibieron respuestas inmediatas y satisfactorias, tampoco se informó de los descuentos antes del pago de los productos, lo que ha generado insatisfacción, concluyó la necesidad de crear una propuesta de modelo en la gestión de comunicación corporativa, la cual incluya acciones para la gestión de la

comunicación en la exportadora, estrategias y actividades, considerada un instrumento óptimo para lograr la satisfacción de los proveedores.

## **Definiciones de Conceptuales**

### ***Capacidad de Atención***

Prada (2011, como se citó Chijcheapaza Flores & Guillen Apaza , (2019) define a la capacidad de atención o respuesta como la disposición para proporcionar un servicio con rapidez, puntualidad, oportunidad.

Bustinza G. (2013, como se citó en Chijcheapaza Flores & Guillen Apaza, (2019) lo define como la actitud que tiene la empresa para ayudar a los clientes con el fin de proporcionar un suministro de servicio rápido; se considera parte fundamental para el cumplimiento de los compromisos y facilita la accesibilidad de mantener contacto con el cliente.

Flynn et al. (2010, como se citó en Valles Monge & Máynez Guaderrama, (2012) menciona que la capacidad de respuesta es el conjunto de habilidades, procesos y rutas alternas que permite una reacción rápida ante cualquier requerimiento por parte del cliente.

Acosta et al. (2021), hace referencia en su artículo que la capacidad de respuesta es la actitud que se muestra para satisfacer las consultas al cliente y el suministro rápido de su pedido. También menciona que los elementos de capacidad son el compromiso con el cliente, accesibilidad en la comunicación y rapidez.

**Atención de Servicios de Instalaciones.** Cardona Montes, Hernandez Giraldo, & Restrepo Herrera (2016) , definen a la atención del cliente como un proceso que busca la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los clientes, con el fin de atraer más clientes a través del posicionamiento del mercado.

Da Silva (2020), define al servicio de atención al cliente como una estrategia de marketing, que se enfoca en establecer contactos con los clientes, mediante canales y así lograr una relación anticipada, durante y posterior a las ventas.

Rodríguez y Jaén Jiménez (2008), mencionan que el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con la finalidad que el cliente obtenga su solicitud en el momento adecuado, con el fin de lograr su satisfacción.

Martin Gómez (2006), menciona que las instalaciones abarcan desde los servicios de suministros de agua y electricidad, al conjunto de dispositivos, sensores y equipos tecnológicos que tiene como fin el bienestar del hombre, pues es imposible lograr ese bienestar con tan solo elementos físicos como las estructuras.

**Requerimientos.** Arias Chaves (2005), menciona que los requerimientos es una situación o necesidad de un consumidor para solucionar un problema o alcanzar un objetivo. También se menciona que un requerimiento es únicamente una declaración abstracta de un nivel alto de un servicio que debe suministrar el procedimiento. En base a estos conceptos lo define como una situación o capacidad que el sistema debe lograr cumplir, la cual puede ser consignada mediante un documento formal o identificado de una necesidad del consumidor.

**Plazos de Entrega.** Metin Cakanyildirim (2003), lo define como el acuerdo entre el consumidor y el fabricante o el transporte, donde los plazos de entrega aun no son fijos al

realizar los pedidos , por el contrario estos cambian hasta convertirse en plazos fijos. Su cambio es vigilada por el consumidor e inicia la solicitud del plazo de entrega, mediante la observacion de su demanda, teniendo en cuenta que estos deben estar dentro de los limites planeados por el fabricante o transporte.

Según Nordas K. H. et al (2006, como citó Anning et al., (2018) el plazo de entrega es la cantidad de tiempo que transcurre entre la ejecución de un pedido y la recepción de los pedidos. Depende de la naturaleza del producto, por ejemplo, si se hace por encargo o si se trata de un producto de la estantería. El plazo de entrega también depende de la programación y la gestión de la cadena de abastecimiento, los servicios logísticos y la distancia a los clientes y proveedores.

***Crédito y Financiamiento.*** Lira Segura (2019, como lo citó Sigvas Soto, (2019) define al crédito como un contrato entre una entidad bancaria y un cliente, en el que se pactará que el cliente disponga de una cantidad de dinero usando una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito. A su vez, Vera Andrade (2013, como lo citó Sigvas Soto, 2019) menciona que la operación al crédito se define como la entrega de un valor, puede ser monetario, insumos o algún servicio, sobre la base de confianza, a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo originar algún interés tratado.

Según Boscán y Sandrea (2006, como lo citó Guerreo et al., (2017) el financiamiento dispone la opción con que las empresas tienen para desarrollar tácticas de operación mediante la inversión, lo cual facilita la producción, expansión, la adquisición de nuevos recursos o hacer alguna inversión que origine algún beneficio para sí mismo o aprovechar alguna oportunidad en el mercado. También Berggrun (2006, como lo citó Botello Peñaloza, (2015) menciona que el financiamiento surge del actuar de las empresas, las cuales demandan recursos para realizar

consumos. En el corto plazo las empresas deben enfrentar los pagos a los colaboradores, proveedores e imprevistos, mientras que en el largo plazo los valores adicionales de capital permiten la creación y expansión empresarial.

***Evaluación, Selección y Categorización de Proveedores.*** Kotler et al (2005, como lo citó Restrepo Suárez, (2016) definen a la categorización de proveedores como el proceso de dividir los proveedores en grupos con diferentes necesidades, características o conductas, los cuales requieren diferentes estructuras con el fin generar valor. Adicionalmente, Magnan & Moeller (2010, como lo citó Restrepo Suárez, 2016) mencionan que la categorización de la lista de proveedores es un requisito para generar normas en los intercambios entre la empresa y proveedor.

Según Ramírez Cano & Graciano Ochoa (2021), menciona que, al seleccionar los proveedores, se debe considerar como importante, que estos estén alineados a nuestros objetivos, a través de la misión y visión de la empresa, pues siempre se debe buscar cumplir con los objetivos de los clientes, creando una mejora continua.

García Alcaráz, Romero González, & Canales Valdivieso (2010), indican que algunos autores establecen en 4 etapas la selección de proveedores; la primera etapa es la definición del problema, el cual se debe hacer énfasis, pues generalmente es omitido por el evaluador de proveedores, la segunda etapa es determinar atributos a evaluar, lo cual se aceptan que se tiene atributos cuantitativos y cualitativos que caracterizan a los proveedores, la tercera etapa es la evaluación de proveedores a través de una técnica, se debe proponer y desarrollar algún método para selección de proveedores, de acuerdo a los atributos seleccionados, y la última etapa, la selección final de un proveedor, se elige al proveedor de acuerdo a la regla o criterio de decisión.

**Planes y Desarrollo de Competencias del Proveedor.** Krause y Ellram (1997, como lo citó Martínez Otero, (2005) define en su investigación “*Critical elements of supplier development*” al desarrollo del proveedor, como el esfuerzo de una compañía consumidora con su proveedor para aumentar el funcionamiento o capacidades del proveedor y satisfacer las necesidades de suministros de corto o largo plazo. También indican que el desarrollo de los proveedores puede ser tomado como una herramienta de afrontar el mercado competitivo.

**Gestión de Procesos.** Hernández Lugo (2002), define a la gestión por procesos como la administración de los procesos de una empresa, pues para tener una gestión efectiva, se debe considerar las características e identificación de cada proceso.

Robles Guerrero & Diaz Urteaga, (2017), mencionan que la gestión por proceso, es una estrategia cuyo fin es hacer eficientes las empresas, logrando identificar los procesos que están relacionados con los clientes y los recursos que esperan recibir de la organización.

Paneque Sosa (2012), lo definen como el reorden de los flujos de trabajo con la finalidad que añade valor y a su vez, aumentar la satisfacción del cliente y facilitar las tareas.

### **Calidad del Servicio**

Antes de mencionar el concepto general de calidad de servicio, es fundamental conocer ambos conceptos por separado: calidad y servicio.

Según la academia de la Real Academia Española (2020) la calidad son propiedades o un conjunto de propiedades que están atados con algún objeto o persona, lo cual permite juzgar el valor de dicho objeto o persona. Mientras que servicio según Fisher y Navarro (1994, como lo citó Duque Olivia, (2005) lo definen como un tipo de bien económico, lo cual se denomina bien terciario, pues consideran que si laboras, pero no produces algún bien en físico, estás generando un servicio.

González Álvarez (2015) definen a la calidad del servicio, como una evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, los cuales comparan su perspectiva con el resultado, por lo cual la empresa debe enfocarse en la evaluación de sus servicios, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua.

Cronin & Taylor (1992, como lo citó Caicay Arbieto, 2017) lo definen como una evaluación de la calidad, pero desde la perspectiva del cliente, el cual permite comparar el servicio esperado, con el servicio recibido.

Larrea (2008, como lo citó Arrestegui Garcia, 2020) indica que la calidad del servicio, es un sentimiento que se obtiene a través de actitudes positivas hacia nosotros y al entorno, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y generar relaciones directas con ellos.

**Satisfacción del Cliente.** González Pastor (2014) define a la satisfacción del cliente, como el cumplimiento de lo esperado, es cual es interpretado en un evaluación después del consumo del bien o servicio.

Gupta & Zeithaml (2005, como lo citó Ayaviri N. & Quispe F., (2016) define a la dimensión como el juicio que adopta el cliente, con relación a un bien o un servicio, en otras palabras parten desde las expectativas.

Kotler (2013, como lo citó Moreno Hidalgo, (2012) menciona que la satisfacción del cliente, es el estado de ánimo del cliente, producto del resultado del producto o servicio brindado, en otras palabras, comprende a la sensación que resulta de comparar la experiencia con la expectativa.

**Modelo Servqual.** El modelo servqual es una técnica de investigación, que permite ejecutar la medición de la calidad del servicio, conocer las perspectivas de los clientes, y su

apreciación del servicio. También agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio ofrecido (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Fiabilidad.** Se enfoca en la habilidad para elaborar el servicio ofrecido de forma íntegra y minuciosa. En otras palabras, el cumplimiento de las promesas de la empresa, sobre las entregas de pedidos, el suministro de un servicio, solución de problemas y establecimiento de precios (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Capacidad de Respuesta.** Es la disposición para ayudar a los consumidores y para facilitar un servicio rápido y apropiado. Se enfoca a la atención y agilidad al tratar las solicitudes, responder dudas y reclamos de los clientes, para brindar una correcta solución al problema (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Seguridad.** Es el conocimiento de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto Nishizawa, 2014).

**Empatía.** Se refiere al grado de atención que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transferir por medio de un servicio personalizado o adaptado al cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014).

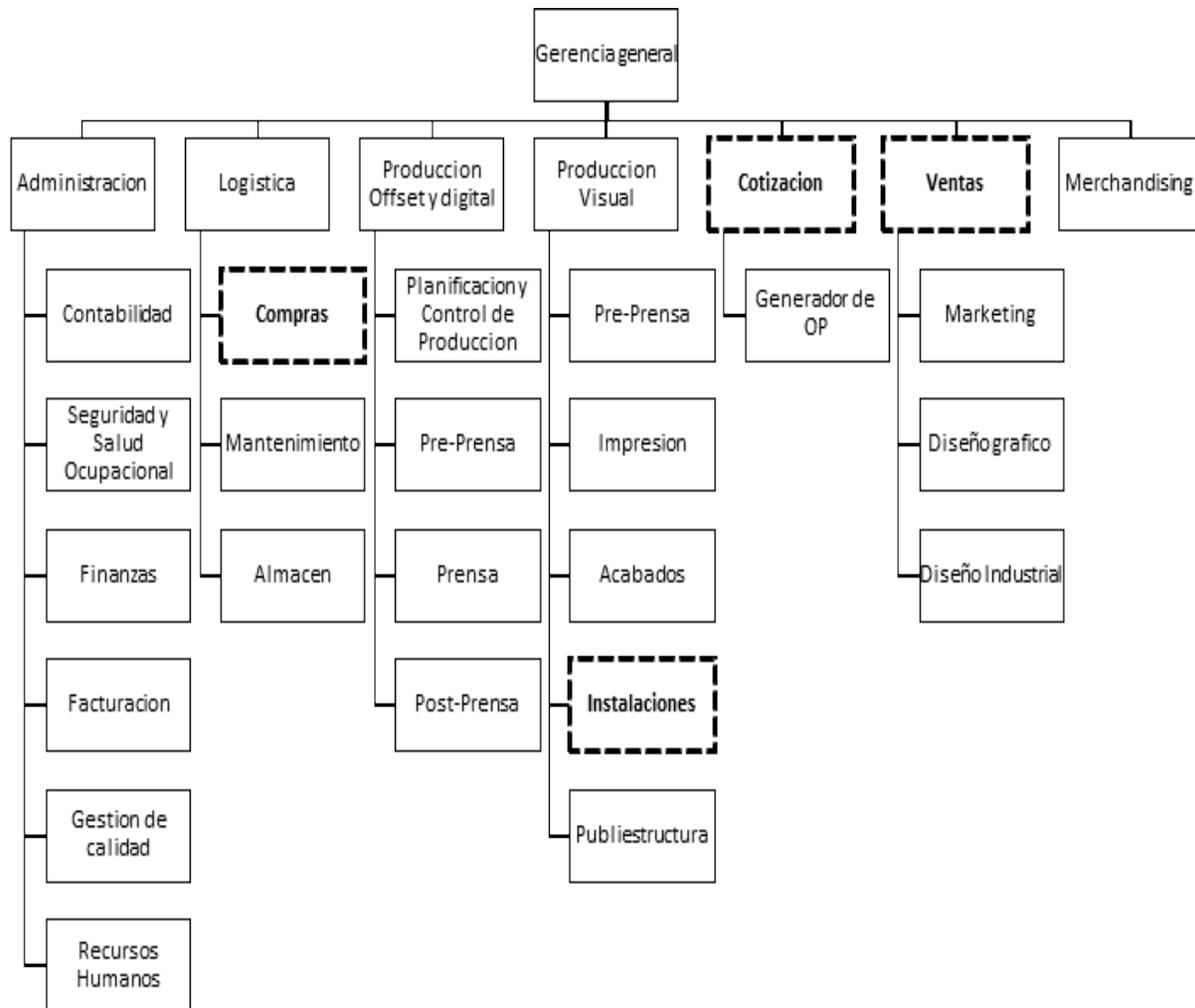
**Elementos Tangibles.** Es la apreciación física, la infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto Nishizawa, 2014).

## **Diagnóstico de la Empresa de Estudio**

El presente estudio se realizó en una empresa del sector gráfico, que está registrada como sociedad anónima cerrada con domicilio fiscal en el distrito de Ate, dedicada a realizar trabajos de imprenta. Cuenta con máquinas automatizadas en el área de Visual y Offset; pues desde hace unos años la impresión offset era uno de los ámbitos con mayor impacto en el mercado, sin embargo, debido a las exigencias competitivas se implementó un segmento conocido como Visual. La empresa tiene como misión guiar a sus clientes al logro de sus objetivos mediante servicios gráficos con equipos innovadores y comprometidos con el medio ambiente, y como visión esperan ser una empresa líder en servicios gráficos, a su vez cuenta con más de 100 colaboradores distribuidos en diferentes áreas según organigrama de la empresa en estudio.

**Figura 1**

Organigrama de la empresa de estudio

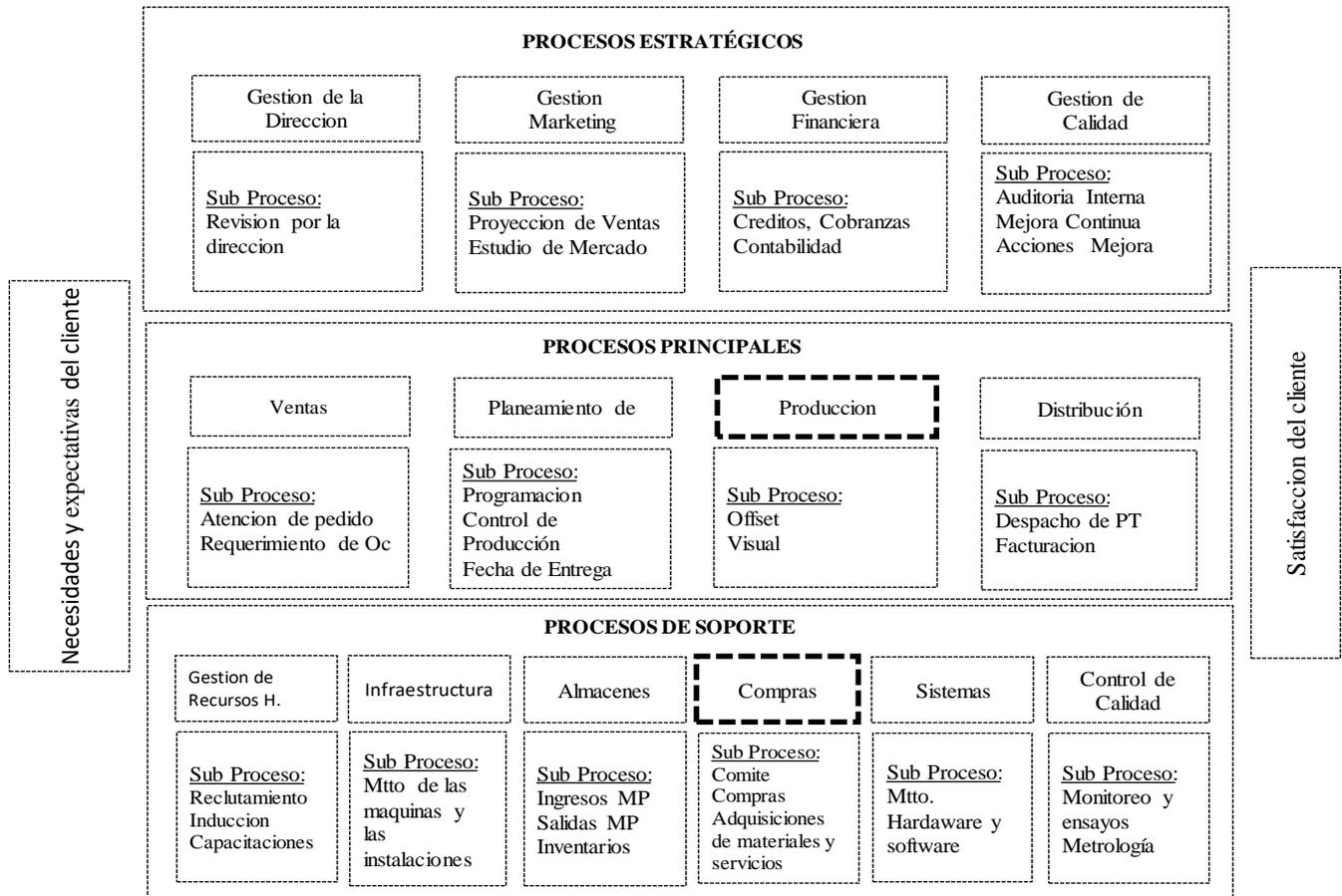


Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

Asimismo, la organización cuenta con múltiples actividades secuenciales en cada proceso, permitiendo así añadir valor al producto o servicio para satisfacer al cliente, como se muestra en el mapa de procesos de dicha organización en estudio.

**Figura 2**

Mapa de Procesos de la empresa de estudio



Fuente: Información de la empresa en estudio.

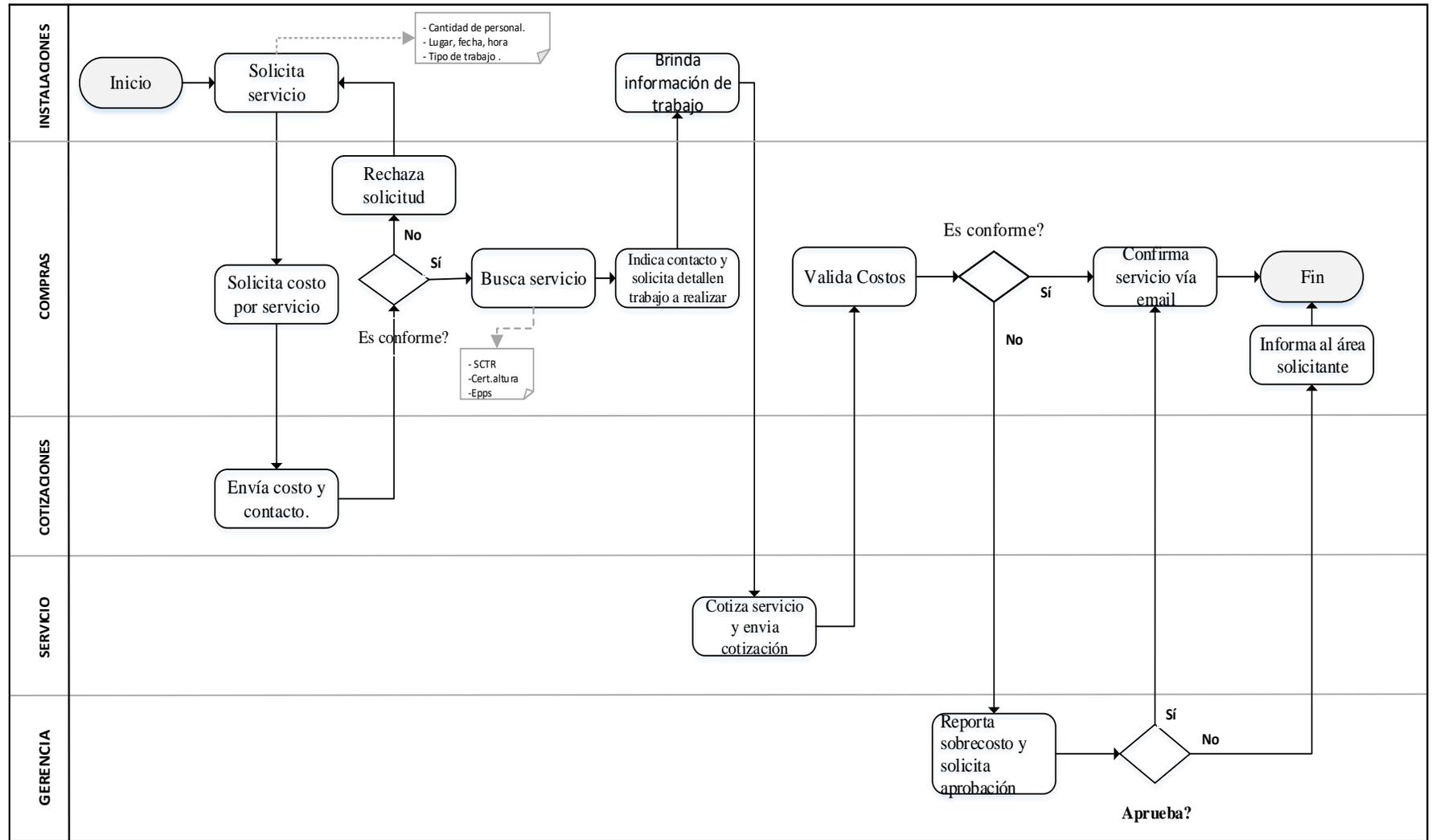
Sin embargo, la empresa al no poder cubrir las necesidades de producción realiza la contratación con proveedores, los cuales son esenciales para satisfacer las demandas del mercado. Para lo cual, el área de compras realiza el proceso mediante la solicitud del área de producción, luego solicita la información de los costos anteriores al área de cotizaciones y una vez obtenido la información, se rechaza o se aprueba la solicitud; en caso se apruebe, el área de compras busca el servicio y solicita detalles del trabajo a realizar al área de instalaciones, estos

envían los detalles al proveedor que va a realizar el servicio, luego el proveedor envía la cotización al área de compras para su validación, en caso no se apruebe, se remitirá la cotización al área de gerencia para su aprobación. Por último, el área de compras envía los datos del servicio contratado al área de instalación, como se muestra en la Figura 3.

Es por ello que queremos conocer cómo se encuentra la calidad del servicio del área de compras bajo la percepción de los clientes internos, pues las expectativas que se tenían del área no se cumplen con sus resultados, esto se ve reflejado en los reclamos generados por el área de producción, el cual inicia los reclamos vía correo al área de compras, luego se registra dicho reclamo en la base de datos del área de compras y se analiza si el reclamo tiene relación con el proveedor, si tiene relación lo deriva al proveedor para su descargo, si no tiene relación, compras es quien emite su descargo. Luego producción valida e informa la respuesta del reclamo a la ejecutiva de ventas, con el fin de que pueda ser evaluado y determinar si tiene un impacto negativo hacia el cliente, si impacta, lo deriva a la gerencia de ventas, el cual brindara sus comentarios del caso y será enviado al ejecutivo de ventas para que pueda remitir un informe al área de producción, según procedimiento de reclamo de servicios interno como se muestra en la Figura 4.

**Figura 3**

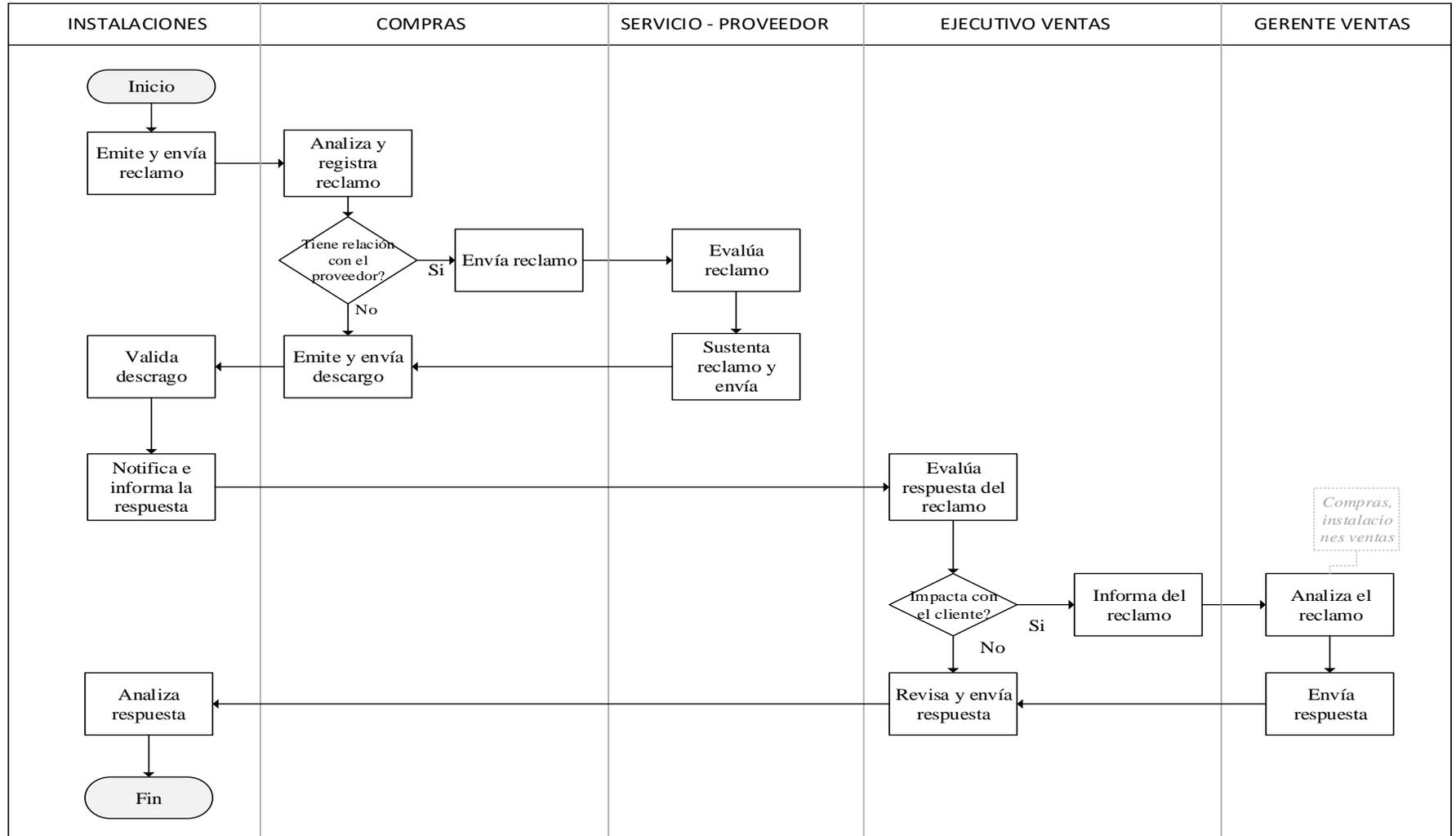
Diagrama de flujo de proceso de solicitud de servicio



Fuente: Elaboración propia proceso de solicitud de servicio de la empresa en estudio.

**Figura 4**

*Diagrama de flujo de reclamos internos de servicios*



Fuente: Proceso de reclamos de la empresa en estudio

Por ello, se observó cómo antecedentes la cantidad de reclamos internos de los colaboradores del área de producción al área de compras en relación a los proveedores en el año 2019 y el primero semestre de 2021, observando que se registraron un total de 472 reclamos, siendo 359 reclamos con relación a los proveedores de los servicios de instalaciones, lo cual representa un 76% del total de reclamos (ver Anexo A y B).

**Tabla 1**

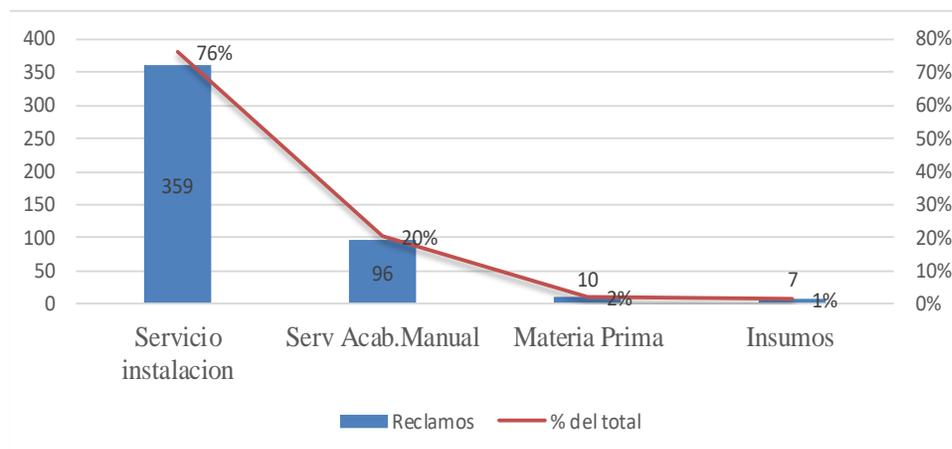
*Reclamos de producción con relación a los proveedores del área de compras*

	<b>Proveedores</b>	<b>Reclamos</b>	<b>% del total</b>
Reclamos con relación a los proveedores	Servicio instalacion	359	76%
	Serv Acab.Manual	96	20%
	Materia Prima	10	2%
	Insumos	7	1%
<b>Total general</b>		<b>472</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

**Figura 5**

*Reclamos de producción de los proveedores al área de compras*



Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

Para lo cual, de un promedio de reclamos recibidos (120) con relación a los proveedores de servicio de instalación, se observa que hay dos principales causas la baja capacidad de

atención con un total de 52 y los procesos descontrolados con un total de 44 reclamos en promedio. Luego se realizó un diagrama de Pareto, para determinar la frecuencia de las causas.

**Tabla 2**

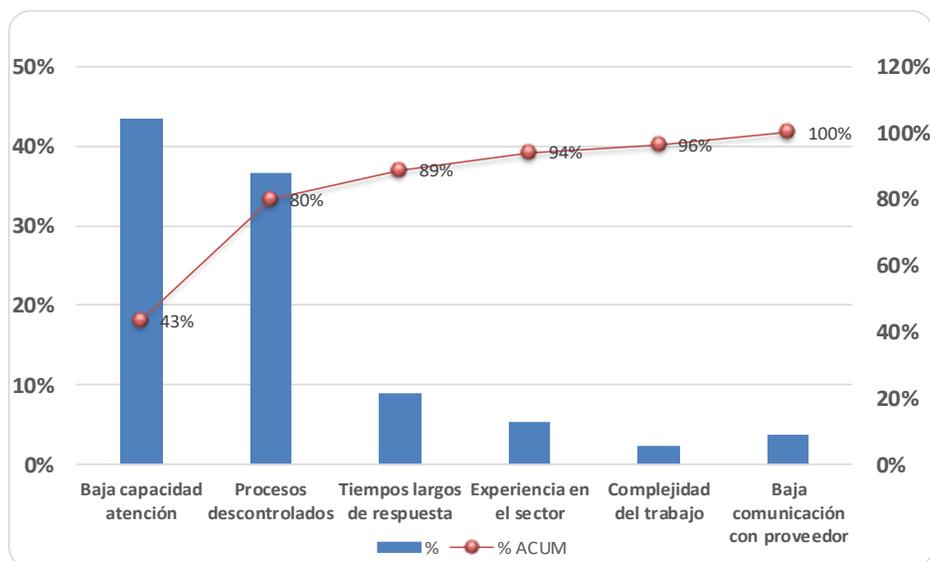
*Motivos de los reclamos de los proveedores de servicios de instalación*

Motivos	Sem 1	Sem 2	Sem 1	FREC.	FREC. ACUM	%	% ACUM
Baja capacidad atención	50	45	61	52	52	43%	43%
Procesos descontrolados	33	41	57	44	96	36%	80%
Tiempos largos de respuesta	6	11	15	11	106	9%	89%
Experiencia en el sector	3	7	9	6	113	5%	94%
Complejidad del trabajo	2	2	4	3	115	2%	96%
Baja comunicación con proveedor	1	5	7	4	120	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>111</b>	<b>153</b>	<b>120</b>			<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

**Figura 6**

*Pareto de motivos de reclamos en la adquisición de servicios de instalación*



Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

De acuerdo al diagrama de Pareto, identificamos que los principales reclamos como de Baja capacidad de atención 43% y Procesos Descontrolados 36%, nos representan el 80% del

total de reclamos constantes recibidos durante los tres semestres comprendidos en el año 2019 y 2021 respectivamente.

De continuar con estos inconvenientes, la empresa podría afectarse de manera directa con relación a los clientes, adicionalmente podría ocasionar interrupciones en la cadena de suministro y viabilidad financiera; por lo cual es fundamental comprender la relación entre la capacidad de atención y la calidad del servicio del área de compras.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***Problema General***

¿Existe relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?

### ***Problemas Específicos***

¿Existe relación entre la atención de servicios de instalaciones y la calidad de servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?

¿Existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?

## **1.3. Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

### ***Objetivos Específicos***

Determinar la relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

Determinar la relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

## **Hipótesis**

### ***Hipótesis General***

Existe la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

### ***Hipótesis Específicas.***

Existe relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021

Existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

## **Justificación de la Investigación**

Es fundamental el desarrollo del trabajo de investigación titulado: CAPACIDAD DE ATENCION Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL AREA DE COMPRAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GRÁFICO LIMA 2021; porque hay poca información de la relación entre la capacidad de atención y la calidad del servicio de una empresa del sector grafico; a su vez, Sánchez (2018) precisa que el sector gráfico, ha notado cambios a nivel tecnológico, organizativo y metodológico, que ha llevado al diseñador a adaptarse, crear y desarrollar nuevas competencias, llevando al sector de las artes gráficas a evolucionar poco a poco en una industria gráfica, al punto de regularse a sí misma a través de estándares internacionales de parámetros de calidad observar y cómo se pueden alcanzar, destacando así el rol del diseñador ante una industria más estandarizada.

La investigación permitirá aportar conocimiento sobre los aspectos teóricos de la calidad de servicio y la capacidad de atención, con el fin de considerar la relación de la capacidad de atención y el servicio del área de compras en una empresa de sector grafico en Lima 2021. De esta manera, la investigación servirá como influencia para futuras investigaciones, con el fin de brindar la iniciativa para su investigación e información sobre los factores que intervienen en las variables. Beneficiando a investigadores, docentes y estudiantes de la carrera de ingeniería industria o a fines.

Las autoras Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que la calidad en el servicio es una forma de diferenciarse, con el fin de lograr competir en el mercado, a su vez se busca lograr la lealtad y compromiso de los clientes o proveedores con la empresa. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos más usados en todas las organizaciones, pues permite identificar las expectativas de los clientes partiendo de cinco dimensiones, con el fin de detectar oportunidades de mejora.

### **Justificación Practica**

También con la relación, se busca ejecutar de manera adecuada la clasificación, la evaluación de la calidad del servicio, el cual se realizará de manera no experimental y por consiguiente demostrar la relación con la capacidad de atención del área de compras, por ello consideramos fundamental las contribuciones de este estudio en relación a la calidad del servicio de una empresa del sector grafico en Lima 2021, además de contribuir en la capacidad de atención de las áreas. De esta manera, se busca poner una alerta a las organizaciones, las cuales deben incluir mejoras en la gestión de compras, con el fin de lograr un beneficio mutuo.

## **Metodológica**

Se busca generar ideas para las mejorar la capacidad de atención, y aumentar el rendimiento del área de compras y la empresa. Es fundamental el conocimiento de las dimensiones de la capacidad de atención y su impacto en la calidad del servicio. Posteriormente, servirá de referencia para otras investigaciones relacionadas con la capacidad de atención y calidad del servicio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGIA

### Tipo de Investigación

El tipo de investigación por finalidad es de tipo **básica**, porque según Salinas (2012, como se citó en Gonzales 2020) este tipo de investigación también llamado investigación pura, pues no busca resolver ningún problema, funciona como base teórica para otras investigaciones y generalmente se pueden plantear en tesis con alcance correlacionales.

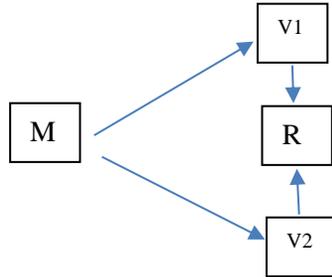
La presente investigación se considera de alcance nivel **correlacional**, pues según Ríos (2017, como se citó en Gonzales 2020) el alcance relacional busca medir la relación entre dos variables, las cuales no determinan causas y efectos, sin embargo, puede proporcionar información para investigaciones futuras.

El tipo de diseño de investigación es **no experimental**, pues no existe manipulación de las variables por parte del investigador (Alvarez Risco, 2020). En otras palabras, recolectaremos información de las variables en base a conceptos o contextos pre existentes, para después analizarlos.

El estudio corresponde a un diseño **Transversal**, pues según Manterola, Quiroz, Salazar, y García 2019), la función principal de estos estudios es que se realiza en un solo momento y no se hace seguimiento.

## Figura 7

### *Esquema de Muestra*



M=Muestra  
V1= Capacidad de atención  
R= Relación entre variables  
V2= Calidad del servicio

El enfoque considerado para esta investigación es **cuantitativo**, el cual según los autores Hernández, Fernández y Baptista ( 2010, como se citó en Ortega (2018) mencionan que este enfoque utiliza los análisis estadísticos y su proceso de investigación se centra en mediciones numéricas.

## **Población y Muestra**

### *Población*

Según los autores Arias, Miranda y Villasís (2016) mencionan que la población de estudio es un conjunto de situaciones, definido, limitado y con acceso, que se toma como referencia para la elección de la muestra, y que cumple con ciertos criterios; a su vez Arias (2012) indica que la población es un conjunto finito o infinito de sujetos que cuentan con la misma característica o similares.

Gonzales (2020) menciona que la población finita se origina cuando el investigador conoce la cantidad exacto de sujetos que formaran la población.

En la presente investigación se consideró una población finita de 40 colaboradores del departamento producción, ventas y cotizaciones, pues coincide con el número exacto de elementos que constituye el estudio.

### Tabla 3

#### *Población de estudio*

Áreas	Jefes	Personal Adm	Supervisores	Operarios
Producción-Instalaciones	1	2	3	20
Ventas	2	7	0	0
Cotizaciones	1	4	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia, basada en información de empresa en estudio.

#### *Muestra*

La muestra es un subgrupo que representa la población, por la cual se realiza la técnica de muestreo para obtener una cifra mediante un cálculo o una operación estadística, sin embargo, si la población es de menor cantidad, no es necesario aplicar la técnica; el muestreo no probabilístico se usa cuando se requiere elegir una población en base a sus características o por criterios del investigador, en estos casos no se utiliza método de muestreo, es muy recurrente cuando la población es muy pequeña; por tal motivo la muestra considerada es no probabilística, pues se cuenta con una población de menor cantidad (Gonzales,2020).

La técnica que se aplico es el muestreo intencional, pues según Gonzales (2020), indica que este tipo de muestreo se caracteriza por seguir los criterios de investigador, por lo tanto,

contaremos con un total de 40 colaboradores que están relacionados directamente con el sujeto de estudio.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de datos**

### ***Técnicas***

El autor Gonzales (2020) menciona que es importante contar con técnicas e instrumentos para recolectar datos, estas deben estar relacionadas con la población, viabilidad y objetivos; también menciona que cada técnica cuenta con un instrumento que permitirá guiar el camino para recolectar datos. Los instrumentos sirven como apoyo para lograr el estudio, estas pueden ser aplicadas a la población o a la muestra.

Con referencia a la presente investigación, se busca determinar la relación entre las variables calidad del servicio y capacidad de atención, el cual se realizará a través de un cuestionario de preguntas enviadas a toda la muestra.

Por lo cual se determinó como técnica de estudio la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

El cuestionario contiene cuarenta (40) ítems, los cuales diecinueve (19) son de la variable capacidad de atención y veintiuno (21) son de la variable calidad del servicio (ver anexo D). El cual está enfocada a una escala Likert, con el fin de ser procesado con el programa estadístico SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences).

**Tabla 4**

*Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos*

TECNICA	INSTRUMENTOS	DEFINICIÓN	OBJETIVO
Encuesta	Cuestionario	El cuestionario es un instrumento que se puede aplicar para estudios experimentales y no experimentales	Se aplicara una encuesta de la calidad de servicio del area de compras a toda la poblacion mencionada en la presente investigacion

Fuente: Elaboración propia.

La variable capacidad de atención está conformado por dos (2) dimensiones y una (1) subdimensiones, el cual contienen sus respectivas preguntas:

1. Atención de servicios de Instalaciones: 12 preguntas
2. Gestión de proceso:
  - Proveedores: 07 preguntas

La variable calidad de servicio está conformado por una (1) dimensión y cinco (5) subdimensiones, el cual contienen sus respectivas preguntas:

1. Grado de satisfacción:
  - Capacidad de respuesta: 06 preguntas
  - Empatía: 03 preguntas
  - Confiabilidad: 06 preguntas
  - Seguridad: 03 preguntas
  - Elementos tangibles: 03 preguntas

Para la presente encuesta se utilizó la escala Likert con los siguientes valores:

**Tabla 5**

*Rangos de análisis y niveles - Variable capacidad de atención*

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Para realizar el análisis de los datos, se plantearon los rangos según la cantidad de preguntas por cada variable de estudio.

**Tabla 6**

*Rangos de análisis y niveles - Variable capacidad de atención*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
Muy bajo	19 - 38
Bajo	39 - 57
Medio	58 - 76
Alto	77 - 95

Fuente: Elaboración propia de los autores.

**Tabla 7**

*Rangos de análisis y niveles – Variable calidad del servicio*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
Muy bajo	21 - 42
Bajo	43 - 63
Medio	64 - 84
Alto	85 - 105

Fuente: Elaboración propia de los autores.

También se estableció los rangos para las dimensiones de ambas variables.

**Tabla 8**

*Rangos de análisis y niveles – dimensión Atención de servicios de Instalaciones*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
Muy bajo	12 - 24
Bajo	25 - 36
Medio	37 - 48
Alto	49 - 60

Fuente: Elaboración propia de los autores

**Tabla 9**

*Rangos de análisis y niveles – dimensión Gestión de proceso*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
Muy bajo	7 - 14
Bajo	15 - 21
Medio	22- 28
Alto	29 - 35

Fuente: Elaboración propia de los autores

**Tabla 10**

*Rangos de análisis y niveles –dimensión grado de satisfacción*

<b>Niveles</b>	<b>Rango</b>
Muy bajo	21 - 42
Bajo	43 - 63
Medio	64 - 84
Alto	85 - 105

Fuente: Elaboración propia de los autores

### ***Confiabilidad y Validez del Instrumento de Medición***

Para saber si el instrumento de medición es confiable usamos como base el Coeficiente alfa de Cronbach como se muestra a continuación.

**Tabla 11**

*Coeficiente alfa de Cronbach*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Buenos
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0, 50	Inaceptable

Fuente: Cerrada Valero, Gómez Mejías, & Rangel Vasquez (2018)

Se realizó el cuestionario a 10 colaboradores y se determinó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Alfa de *Cronbach*; obteniéndose un valor alfa=0.939, lo que indica una consistencia excelente, esto también se validó con el programa estadístico *SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)*, otorgando una confiabilidad de 0.939. Se adjunta como anexo la base de datos usados en el cálculo del *Alfa de Cronbach* con los 10 encuestados (ver anexo H).

### **Ecuación 1**

*Cálculo de Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

## Validación

**Tabla 12**

*Resultados de alfa de Cronbach de los 10 cuestionarios*

<b>Alfa de Cronbach</b>	
Coef. de confiabilidad del cuestionario	<b>0.939</b>
Numero de items del instrumentos	40
Sumatoria de varianza de los items	27.03
<u>Varianza total del instrumento</u>	<u>318.6</u>

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa en estudio.

**Tabla 13**

*Resultados de SSPS25 de los 10 cuestionarios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	40

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa en estudio.

Posteriormente se validó la confiabilidad del instrumento con los datos obtenidos del cuestionario de los 40 colaboradores a través del coeficiente de Alfa de *Cronbach*; obteniéndose un valor alfa=0.906, lo que indica una consistencia excelente, esto también se validó con el programa estadístico *SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)*, otorgando una confiabilidad de 0.906. Se adjunta como anexo la base de datos del cálculo del *Alfa de Cronbach* con los 40 encuestados (ver anexo G).

## Validación

### Ecuación 2

*Cálculo de Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

### Tabla 14

*Resultados de alfa de Cronbach de los 40 cuestionarios*

<b>Alfa de Cronbach</b>	
Coef. de confiabilidad del cuestionario	<b>0.906</b>
Numero de items del instrumentos	40
Sumatoria de varianza de los items	33.08
<u>Varianza total del instrumento</u>	<u>283.3</u>

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa en estudio.

### Tabla 15

*Resultados de SSPS25 de los 40 cuestionarios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	40

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa en estudio.

## Procedimiento de recolección y análisis de datos

Como primer paso se determina la población y la muestra de estudio. Con los datos de la empresa se determina la cantidad de colaboradores y sus cargos en las áreas que están involucrados en el presente estudio, seguidamente al obtener una cantidad reducida de población, se consideró como muestra la misma población de estudio. Para lo cual se obtuvo una cantidad de 40 colaboradores.

Segundo paso se establece el instrumento y la técnica que se realizara en el presente estudio; se solicitó la evaluación del instrumento a 3 profesionales. Habiendo obtenido la validación de la encuesta por parte de los profesionales, se realizó el cuestionario a los colaboradores.

Como tercer paso se realiza el cuestionario de 40 preguntas, con el fin de validar la encuesta, aplicando 10 cuestionarios a una parte de la muestra, y se validó con el *alfa de Cronbach*, obteniendo un margen de 0.939, lo cual indica la excelencia del cuestionario, a su vez se validó con el programa estadístico *SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Cuarto paso se envió el cuestionario a toda la muestra: 40 colaboradores, esta prueba se realizó mediante una herramienta online, debido al estado de emergencia sanitario, una vez obtenido la información se procedió a realizar el estudio correlativo.

Como quinto paso se obtuvo el resultado del cuestionario de los 40 colaboradores y se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Alfa de Cronbach; obteniéndose un valor  $\alpha = 0.906$ , lo que indica una consistencia excelente.

Sexto paso se realizó la interpretación de los resultados en base a la prueba estadística e hipótesis; para lo cual, realizamos la prueba de normalidad y al considerar una muestra menor a

50 elementos, se consideró el resultado de la prueba de Shapiro Wilk. Por lo tanto, al obtener un nivel de significancia igual a 0.000, el cual es menor al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual concluye que se posee una distribución no normal, por consiguiente, se consideró la aplicación de una prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### Tabla 16

#### *Resultados de SSPS25 prueba de normalidad*

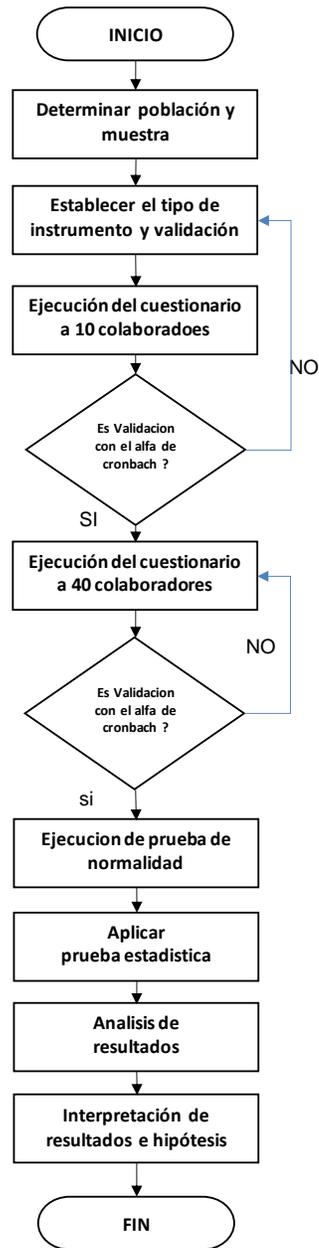
	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Capacidad_Atencion</b>	,363	40	,000	,733	40	,000
<b>Calidad_Servicio</b>	,228	40	,000	,807	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta realizada al personal de la empresa en estudio.

**Figura 8**

*Flujograma de procedimiento de investigación*



Fuente: Elaboración propia de los autores

### **Aspectos éticos de la investigación.**

Se han usado las fuentes de los artículos de revisión sistemática, y otras fuentes complementarias, estas han sido citadas y se muestran en la sección de referencias. De esta manera, se respeta las fuentes que han sido consultadas en esta investigación.

Se solicitó la autorización del Gerente General para el uso de información concerniente al trabajo en estudio, que será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

Es de suma importancia mencionar que se respetó la anonimidad de la empresa y de los sujetos que participaron en la presente investigación. A su vez la investigación fue validada mediante un juicio de expertos.

### CAPITULO III. RESULTADOS

En este capítulo se detalla los resultados obtenidos mediante la recolección de datos; a través de una encuesta, considerando los 13 indicadores de estudio del área de compras. La información obtenida se ordenó mediante el programa Microsoft Excel; con la finalidad de ejecutar tablas y gráficos de acuerdo a los objetivos detallados. Así mismo se presenta los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas con el programa estadístico *SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)*, a través de la prueba de correlación de Spearman para corroborar si se descarta la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

#### Resultado en Función de los Objetivos

Se aplicó la encuesta a los colaboradores de una empresa del sector gráfico; realizándose 40 mediciones, la cual está referenciado por la variable capacidad de atención que está compuesta por las dimensiones atención de servicio de instalaciones y gestión de proceso, y la variable calidad del servicio, que está compuesta por la dimensión grado de satisfacción (ver anexo F). Los resultados fueron trasladados al programa Microsoft Excel, donde se determinó como resultado promedio de respuesta por cada variable y dimensión.

**Tabla 17**

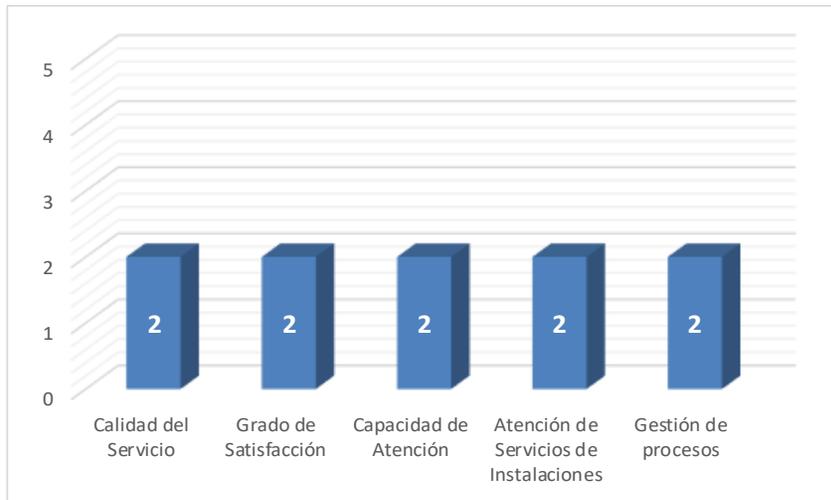
*Resultado de respuesta de variables y dimensiones*

<b>Variables</b>	<b>Promedio</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	<b>2</b>
Grado de Satisfacción	2
<b>Capacidad de Atención</b>	<b>2</b>
Atención de Servicios de Instalaciones	2
Gestión de procesos	2

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector gráfico

**Figura 9**

Resultado de respuesta de variables y dimensiones



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector gráfico.

De acuerdo con la tabla 17 y figura 5, la variable calidad del servicio presenta un valor de 2, igual que la variable capacidad de atención, lo que indica como promedio un nivel bajo de ambas variables. Respecto al valor de la dimensión grado de satisfacción de la variable calidad del servicio; se obtuvo el valor promedio de 2. Para el caso del valor de la dimensión atención de servicio de instalaciones de la variable capacidad de atención; obtuvo el valor de 2 y para la dimensión Gestión de procesos con un valor de 2, lo cual indica como promedio un nivel bajo para las dimensiones.

A continuación, se detallan los resultados de las tablas de frecuencia por variable y dimensión:

**Tabla 18**

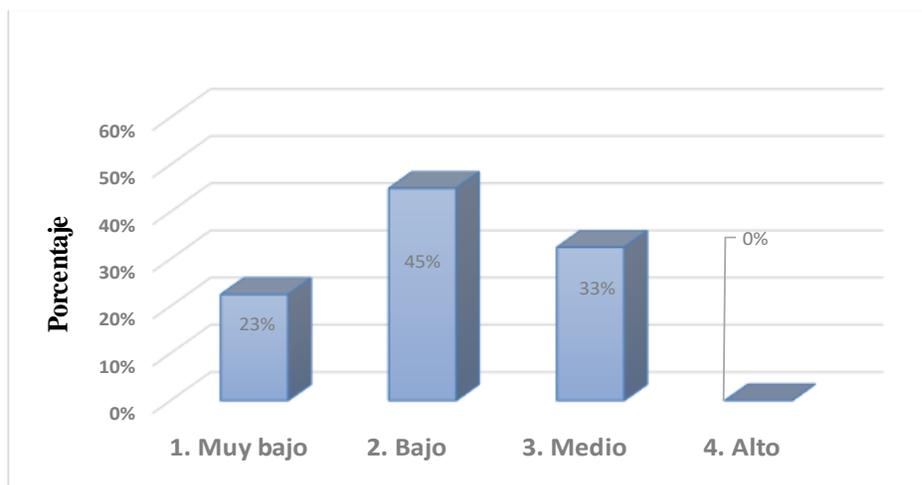
*Variable Calidad del Servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy bajo	9	23%	23%	23%
2. Bajo	18	45%	45%	68%
3. Medio	13	33%	33%	100%
4. Alto	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	40	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector grafico

**Figura 10**

*Nivel de Calidad del Servicio*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

Como se observa en los resultados de la tabla 18 y figura 6, del total de encuestados, 9 colaboradores deducen que el nivel de la calidad del servicio está en nivel muy bajo, lo cual representa el 23% de encuestados; así mismo, 18 encuestado indica que la calidad del servicio se encuentra en nivel bajo, lo cual representa el 45%., y por último 13 encuestados indican que la calidad del servicio se encuentra en nivel medio, lo cual representa el 33 % de encuestados.

**Dimensión Grado de Satisfacción**

**Tabla 19**

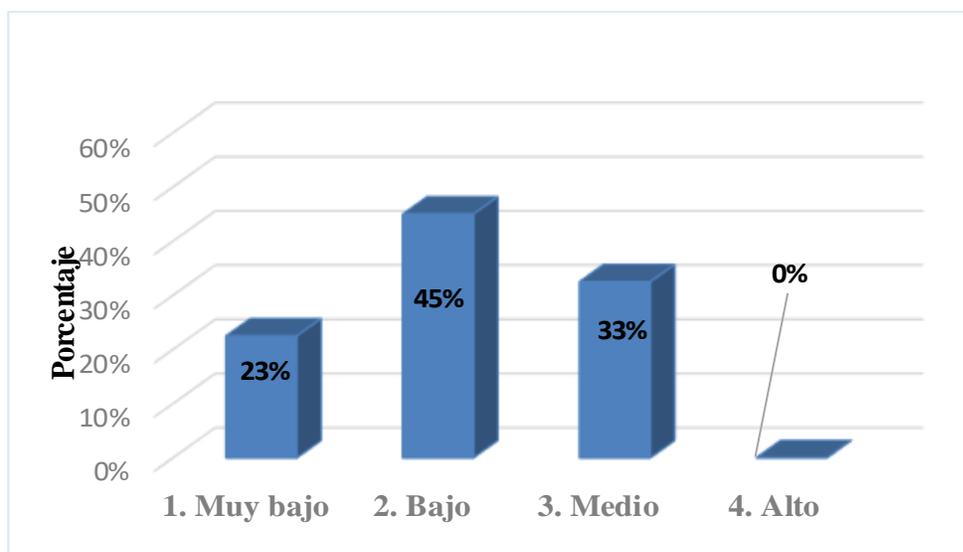
*Grado de Satisfacción*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1. Muy bajo	9	23%	23%	23%
2. Bajo	18	45%	45%	68%
3. Medio	13	33%	33%	100%
4. Alto	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	40	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 11**

*Nivel de grado de satisfacción*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

Como se observa en los resultados de la tabla 16 y figura 7, del total de encuestados, 9 colaboradores deducen que el nivel de la dimensión grado de satisfacción está en nivel muy bajo,

lo cual representa el 23% de encuestados; así mismo, 18 encuestado indica que la dimensión grado de satisfacción se encuentra en nivel bajo, lo cual representa el 45%., y por último 13 encuestados indican que la dimensión grado de satisfacción se encuentra en nivel medio, lo cual representa el 33 % de encuestados.

**Tabla 20**

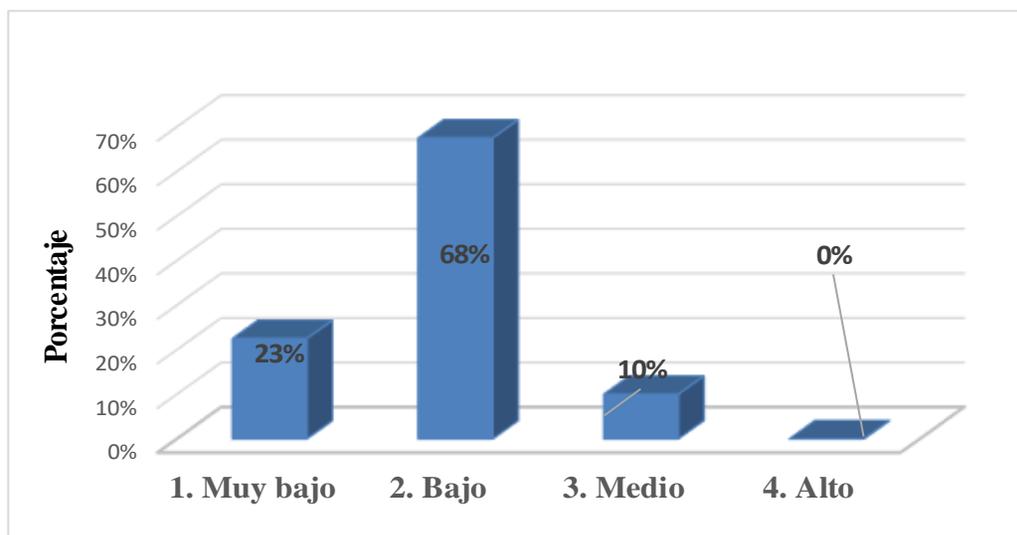
*Variable Capacidad de Atención*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy bajo	9	23%	23%	23%
2. Bajo	27	68%	68%	90%
3. Medio	4	10%	10%	100%
4. Alto	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	40	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 12**

*Nivel de capacidad de atención*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

Como se observa en los resultados de la tabla 17 y figura 8, del total de encuestados, 9 colaboradores deducen que la variable capacidad de atención está en nivel muy bajo, lo cual representa el 23% de encuestados; así mismo, 27 encuestados indican que la variable capacidad de atención se encuentra en nivel bajo, lo cual representa el 68%, y 4 colaboradores indican que la variable capacidad de atención se encuentra en nivel medio, lo cual representa un 10 % de encuestados.

### *Dimensión Atención de Servicios de Instalaciones*

**Tabla 21**

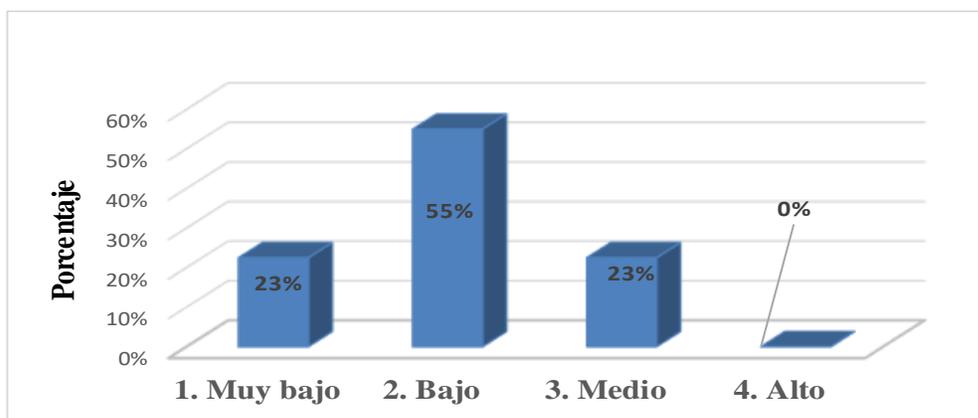
*Atención de servicios de Instalaciones*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy bajo	9	23%	23%	23%
2. Bajo	22	55%	55%	78%
3. Medio	9	23%	23%	100%
4. Alto	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	40	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 13**

*Atención de servicios de Instalaciones*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

Como se observa en los resultados de la tabla 18 y figura 9, del total de encuestados, 9 colaboradores deducen que la dimensión atención de servicios de instalaciones está en nivel muy bajo, lo cual representa el 23% de encuestados; así mismo, 22 encuestados indican que la dimensión atención de servicios de instalaciones se encuentra en nivel bajo, lo cual representa el 55%, y 9 colaboradores indican que la dimensión atención de servicios de instalaciones se encuentra en nivel medio, lo cual representa un 23 % de encuestados.

***Dimensión Gestión de Proceso***

**Tabla 22**

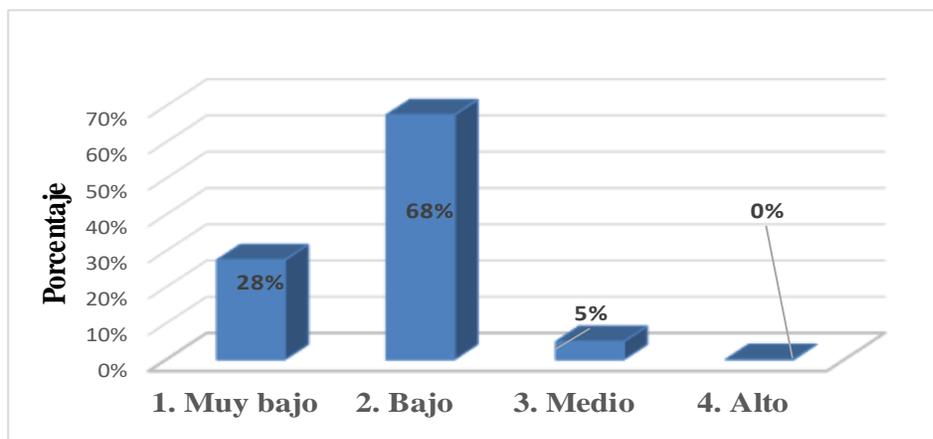
*Gestión de proceso*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1. Muy bajo	11	28%	28%	28%
2. Bajo	27	68%	68%	95%
3. Medio	2	5%	5%	100%
4. Alto	0	0%	0%	100%
<b>Total</b>	40	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 14**

*Gestión de proceso*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

Como se observa en los resultados de la tabla 19 y figura 10, del total de encuestados, del total de encuestados, 11 colaboradores deducen que la dimensión gestión de procesos está en nivel muy bajo, lo cual representa el 28% de encuestados; así mismo, 27 encuestados indican que la dimensión gestión de procesos se encuentra en nivel bajo, lo cual representa el 68%, y 2 colaborador indica que la dimensión gestión de procesos se encuentra en nivel medio, lo cual representa un 5 % de encuestados.

## Objetivos

### *Objetivo General*

Determinar la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

### Tabla 23

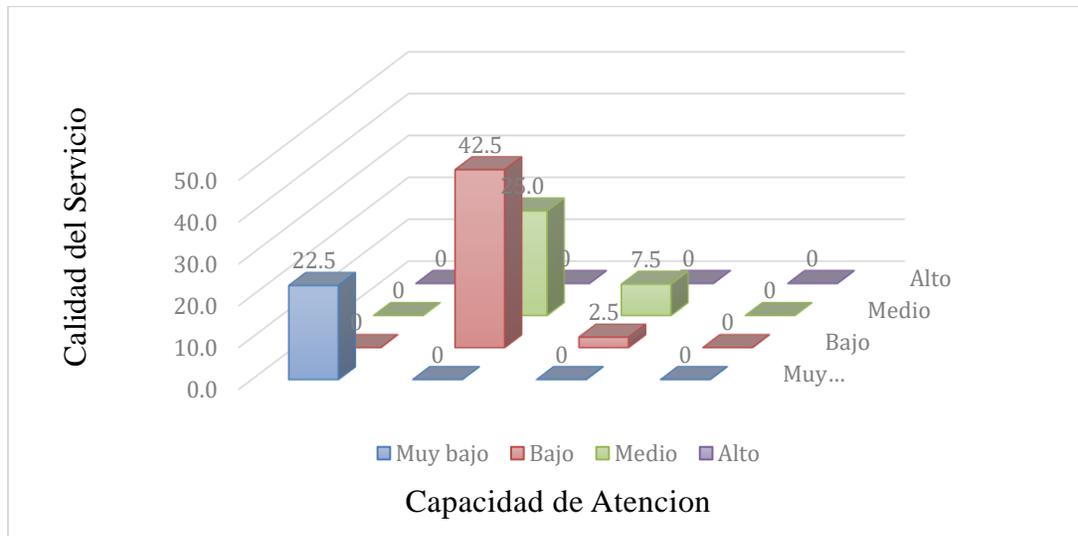
#### *Niveles de la capacidad de atención y la calidad del servicio*

Calidad del Servicio	Capacidad de atención								Total	
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bajo	9	22.5	0	0	0	0	0	0	9	22.5
Bajo	0	0	17	42.5	1	2.5	0	0	18	45.0
Medio	0	0	10	25.0	3	7.5	0	0	13	33
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	9	22.5	27	67.5	4	10.0	0	0	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 15**

*Niveles de la capacidad de atención y la calidad del servicio*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector grafico

En la tabla 20 y figura 11, el 22.5 % representado por 9 colaboradores opinan que se encuentra en nivel muy bajo para capacidad de atención y calidad del servicio; así mismo, el 42.5% representado por 17 colaboradores opinan que se encuentra en un nivel bajo para capacidad de atención y calidad de servicio, el 25% representado por 10 colaboradores opinan que se encuentra en un nivel bajo para capacidad de atención y nivel medio para calidad de servicio, mientras que el 2.5% representado por 1 colaborador opina que se encuentra en un nivel medio para capacidad de atención y nivel bajo para calidad de servicio, finalmente el 7.5% representado por 3 colaboradores opina que se encuentra en nivel medio para capacidad de atención y calidad de servicio.

**Objetivos Específicos N°1**

Determinar la relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

**Tabla 24**

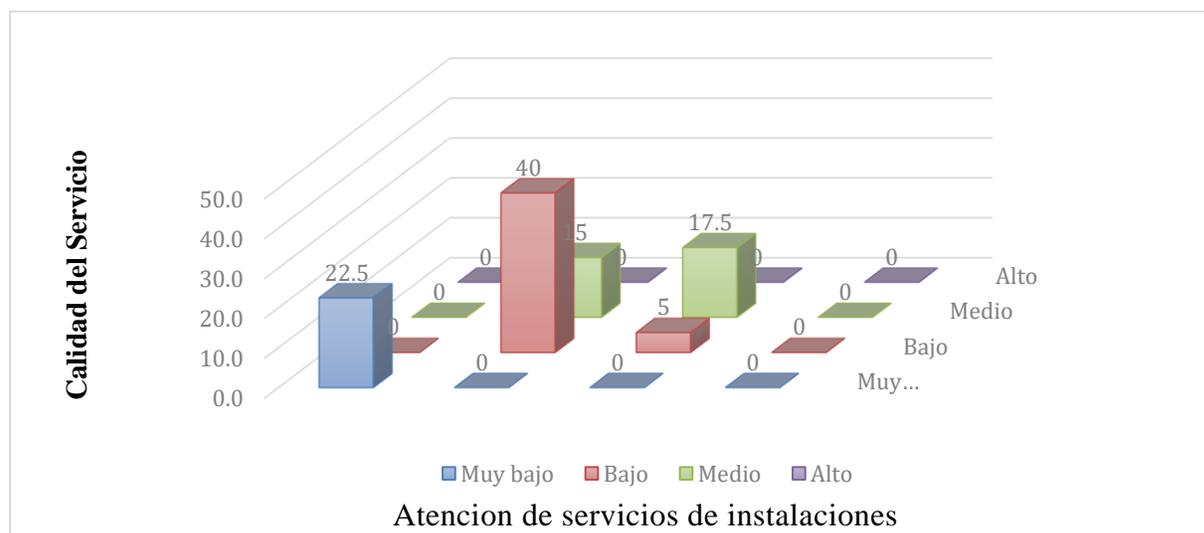
*Niveles de la dimensión Atención de servicios de instalaciones y la calidad del servicio*

Calidad del Servicio	Atencion de servicios de instalaciones								Total	
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bajo	9	22.5	0	0	0	0	0	0	9	22.5
Bajo	0	0	16	40	2	5	0	0	18	45
Medio	0	0	6	15	7	17.5	0	0	13	32.5
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	9	22.5	22	55	9	22.5	0	0	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector grafico

**Figura 16**

*Niveles de la dimensión Atención de servicios de instalaciones y la calidad del servicio*



Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

En la tabla 21 y figura 12, se observa que 22.5% representado por 9 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel muy bajo para atención de servicio de instalaciones y calidad de servicio, mientras que el 40% representado por 16 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel bajo para atención de servicios de instalaciones y calidad de servicio; así mismo, el 15% representado por 6 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel bajo para atención de servicios de instalaciones y nivel medio para calidad de servicio, mientras que el 5% representado por 2 colaboradores indican que se encuentra en un nivel medio para atención de servicios de instalaciones y nivel bajo para calidad de servicio, finalmente el 17.5% representado por 7 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel medio para atención de servicio de instalaciones y calidad del servicio.

### ***Objetivos Específicos N°2***

Determinar la relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

**Tabla 25**

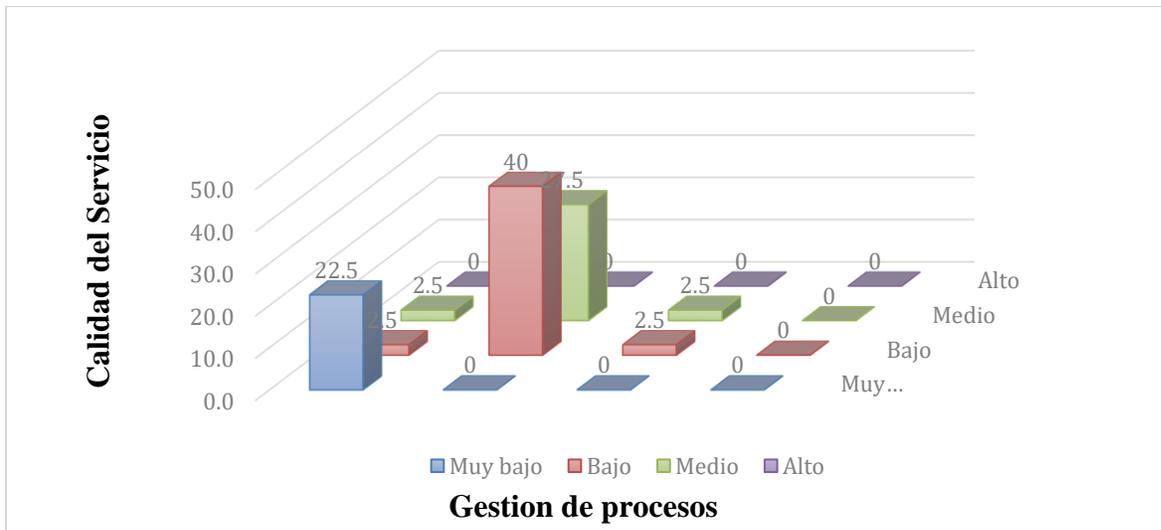
*Niveles de la dimensión gestión de procesos y la calidad del servicio*

Calidad del Servicio	Gestion de procesos								Total	
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bajo	9	22.5	0	0	0	0	0	0	9	22.5
Bajo	1	2.5	16	40	1	2.5	0	0	18	45
Medio	1	2.5	11	27.5	1	2.5	0	0	13	32.50
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	11	28	27	68	2	5	0	0	40	100

Fuente: Encuesta aplicada a colabores de una empresa del sector gráfico.

**Figura 17**

*Niveles de la dimensión gestión de procesos y la calidad del servicio*



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector grafico

En la tabla 22 y figura 13 según la encuesta realizada a los colaboradores de una empresa del sector gráfico muestra que el 22.5 % representado por 9 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel muy bajo para gestión de procesos y calidad de servicio, mientras que el 2.5% representado por 1 colaborador dice que se encuentra en un nivel muy bajo para gestión de procesos y nivel bajo para calidad de servicio; así mismo el 2.5% representado por 1 colaborador dice que se encuentra en un nivel muy bajo para gestión de procesos y nivel medio para calidad de servicio; por otra parte, el 40 % representado por 16 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel bajo para gestión de procesos y calidad de servicio, mientras que el 27.5% representado por 11 colaboradores dicen que se encuentra en un nivel bajo para gestión de procesos y un nivel medio para calidad de servicio; así mismo el 2.5% representado por 1 colaborador dice que se encuentra en un nivel medio para gestión de procesos y nivel bajo para calidad de servicio, y finalmente el 2.5% representado por 1 colaborador dice que se encuentra en un nivel medio para gestión de procesos y calidad de servicio.

## Prueba de Hipótesis

Para la contratación de las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, se traslada los resultados al programa estadístico *SPSS 25* (ver anexo G) y se empieza a verificar la hipótesis general, luego con la hipótesis específica 1 y por último la hipótesis específica 2. Esto se realizó con el fin de ser más explicativos y tener un mejor resultado.

## Criterio Teórico

Para la realización de las hipótesis debemos tener en cuenta el valor del nivel de significación ( $\alpha$ ) y el valor P, pues según el autor Héctor F. Mueses (2008) el nivel de significancia ( $\alpha$ ) está enfocado en rechazar una hipótesis nula, con el fin de evitarlo, se debe establecer el límite de rechazo para la hipótesis nula, cuyo valor es establecido por el investigador, sin embargo, los valores más utilizados son el 0.05 y 0.01. Con relación al valor P, el autor lo define como la probabilidad de un valor estadístico de prueba generado a partir de los datos de una investigación; por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza cuando el valor P es inferior al nivel de significación ( $\alpha$ ) planteada por el investigador (Mueses, 2008).

Valor  $P < 0.01$  = Se rechaza la hipótesis nula

Valor  $P > 0.01$  = Se acepta la hipótesis nula

Para determinar el grado de relación, según Mondragón Barrera (2014), el coeficiente de correlación de Spearman puede indicar desde el -1 al +1 y la interpretación indica que existe una relación fuerte cuando esta ser acerca al +1, es decir ambos rangos aumenta, y los valores mas cercanos a -1, indican que existe una relación en negativo fuerte, es decir si aumenta un rango el otro disminuye, y si el valor 0, no hay correlación. Así mismo, la autora determina el grado de

relación mediante una escala basado en la interpretación de los valores de otros autores  
(Mondragón Barrera, 2014).

## Tabla 26

### *Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

Fuente: Elaborado por Mondragón Barrera (2014)

## Hipótesis

### *Hipótesis General*

Existe la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

Para validar dicha hipótesis se analizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) considerando una significancia de  $< 0.01$  (1%), planteándose la hipótesis nula (H0) e hipótesis alterna (H1).

H0: No existe relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

H1: Existe relación directamente proporcional entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

**Tabla 27**

*Relación capacidad de atención y calidad del servicio*

<b>Correlaciones</b>			VAR_CA	VAR_CS
Rho de Spearman	VAR_CA	Coeficiente de correlación	1,000	,761 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	VAR_CS	Coeficiente de correlación	,761 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector gráfico.

**Interpretación.** De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman presentados en la tabla 23, permiten determinar que el valor de p es 0.000, siendo menor a nivel de significancia 0.01, por lo tanto, se concluye con la evidencia en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando de esta manera que existe relación entre la capacidad de atención y calidad del servicio.

Es así como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos proyecta el valor de 0.761, que según el rango determinado se concluye que existe una relación positiva muy fuerte.

### ***Hipótesis Específicas 1***

Existe relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico de Lima 2021

Para validar dicha hipótesis se analizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) considerando una significancia de  $< 0.01(1\%)$ , planteándose la hipótesis nula ( $H_0$ ) e hipótesis alterna ( $H_1$ ).

$H_0$ : No existe relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

$H_1$ : Existe relación directamente proporcional entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

**Tabla 28**

*Relación de la dimensión Atención de Servicio de instalaciones y calidad del servicio*

<b>Correlaciones</b>			VAR_CS	D1
Rho de Spearman	VAR_CS	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	D1	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector gráfico.

**Interpretación.** De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman presentados en la tabla 24, permiten determinar que el valor de  $p$  es 0.000, siendo menor a nivel de significancia 0.01, por lo tanto, se concluye con la evidencia en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando de esta manera que existe relación entre la dimensión atención de servicios de instalaciones y calidad del servicio.

Es así que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos proyecta el valor de 0.799, que según el rango determinado se concluye que existe una relación positiva muy fuerte.

### *Hipótesis Específicas 2*

Existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021

Para validar dicha hipótesis se analizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) considerando una significancia de  $< 0.01(1\%)$ , planteándose la hipótesis nula (H0) e hipótesis alterna (H1).

H0: No existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

H1: Existe relación directamente proporcional entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.

**Tabla 29**

*Relación de la dimensión gestión de procesos con la calidad del servicio*

			<b>Correlaciones</b>	
			VAR_CS	D2
Rho de Spearman	VAR_CS	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	D2	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una empresa del sector gráfico.

**Interpretación.** De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman presentados en la tabla 25, permiten determinar que el valor de p es 0.000 siendo menor a nivel de significancia 0.01, por lo tanto, se concluye con la evidencia en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando de esta manera que existe relación entre la dimensión gestión de procesos y calidad del servicio.

Es así como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos proyecta el valor de 0.640, que según el rango determinado se concluye que existe una relación positiva considerable.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Con los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas Rho de Spearman realizadas con el programa estadístico *SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)*, se acepta la hipótesis general, la cual establece que hay una relación entre la capacidad de atención y calidad del servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico Lima 2021, alcanzando un coeficiente de correlación muy fuerte (0.761).

En relación con la parte descriptiva, según los encuestados, el 45% indica a la Calidad del Servicio en un nivel bajo, evaluando el grado de satisfacción; mientras que la Capacidad de Atención, el 68% indica que se encuentra en nivel bajo, evaluando elementos como la atención de servicios de instalación y la gestión de procesos.

Comparando la presente investigación con estudios previos, Yactayo (2021) también realiza su investigación aplicando una encuesta a sus colaboradores y determina sus resultados mediante la prueba Rho de Spearman, dando también un coeficiente de correlación positiva (0.933) entre calidad de servicio y satisfacción del usuario. Así mismo, Soriano (2018), también determina la relación de sus variables mediante una encuesta, dando como resultado una relación de nivel alto entre la calidad de la atención y las dimensiones de la satisfacción del usuario, es importante mencionar que ambas investigaciones aplicaron el método Servqual. También el autor Zavala (2018), evidencio mediante la encuesta la relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario; no obstante, el autor considero la prueba estadística chi cuadrada ( $\chi^2 = 57,238$ ) para determinar la relación mencionada.

Con respecto al análisis descriptivo de las expectativas de la calidad del servicio en el área de compras, se concluyó que tiene una expectativa de nivel bajo (45%), esto coincide con la investigación de Apaza y Gordillo (2019), los cuales realizaron en su investigación una medición a la calidad del servicio del área de compras, dando como resultado un nivel bajo y con un valor de alfa de Cronbach 0.950. Así mismo los autores Maldonado Jimenez, Troncos Vilchez & Ortega Chaparrea (2020), realizaron su medición de calidad del servicio mediante un análisis descriptivo dando como resultado un nivel regular (52.38%), si bien difiere con nuestros resultados, hay que considerar que el instrumento del autor tiene un valor de alfa de Cronbach respecto a la calidad de servicio de 0.878 y la satisfacción de un valor de 0.659. Hidalgo (2019), también realizó un análisis descriptivo mediante una encuesta para medir la calidad del servicio basándose en las dimensiones del método SERVQUAL, lo cual fue de gran apoyo para determinar estrategias, objetivos e implementar mejoras. El mismo procedimiento aplicó el autor Cedeño (2021), para evaluar la calidad de servicio; no obstante, no aplicó el método SERVQUAL, pero le permitió plantear una propuesta de mejora.

Asimismo, se indica que, en algunas investigaciones tomadas como antecedentes, no se ejecutaron pruebas estadísticas para determinar la relación de las variables y aceptación de la hipótesis, pues no era su objetivo. La mayoría de los antecedentes están enfocados en la implementación de una propuesta de mejora, enfocado en comparar resultados anteriores y después de la implementación. Tal es el caso del autor Cardeño (2020) el cual analiza la capacidad de atención en el área de servicio al cliente para mejorar los niveles y eficiencia del servicio mediante un software. A su vez, Chóez (2019) realiza en su investigación una encuesta para determinar una propuesta de mejora, la cual consiste en implementar el ciclo de Deming para el mejoramiento continuo de la calidad de servicio. Así mismo, los autores Ponce y

Sandoval (2018), tuvieron como objetivo, implementar la metodología Lean Six Sigma como un proceso de mejora en la calidad del servicio.

## Conclusiones

En relación al objetivo general, se determinó que a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021, siendo dicha relación de nivel positivo muy fuerte (0.761), señalando que se trabajó con un nivel de significancia 1%; por lo que se deduce que ante una mejor capacidad de atención ofrecida por la organización, los niveles de calidad del servicio aumentaran.

En relación al objetivo específico 1, se determinó que a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una relación entre la atención de servicios de instalación y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021, siendo dicha relación de nivel positivo muy fuerte (0.799), señalando que se trabajó con un nivel de significancia 1%; por lo que se deduce que ante mejores niveles de la atención de servicios de instalación, los niveles de calidad del servicio aumentaran.

En relación al objetivo específico 2, se determinó que a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021, siendo dicha relación de nivel positivo considerable (0.640), señalando que se trabajó con un nivel de significancia 1%; por lo que se deduce que ante mejores niveles de gestión de procesos, los niveles de calidad del servicio aumentaran.

## REFERENCIAS

- Máynez Guaderrama, M., & Valles Monge, L. (2012). *Capacidades de absorción, innovación y respuesta: su influencia en la agilidad de cadena de suministro*. Obtenido de Capacidades de absorción, innovación y respuesta: su influencia en la agilidad de cadena de suministro: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7132228.pdf>
- Terni Costa, H. (19 de 03 de 2020). *El impacto del Covid- 19 en la industria gráfica*. Obtenido de ASIEMPRES: <https://www.asimpres.cl/noticias/el-impacto-del-covid-19-en-la-industria-grafica/>
- Acosta Vazquez, I., Alvarez Morales, S., Chable Cruz, T., & Gomez xul, G. (12 de 2021). *Digital Publisher*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Alanis Gomez, L., Buentello Martinez, C. P., Valenzuela salazar , M. L., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Dialnet*, 18-24.
- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202021%20-%202818.04.2021%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Anning, L., Darko, S., Dela Novixoxo, J., & Doh Terkper, V. (22 de 08 de 2018). *Assessing the effect of lead time management on customer satisfaction*. Obtenido de Assessing the effect of lead time management on customer satisfaction: [https://www.researchgate.net/publication/327915426\\_Assessing\\_the\\_Effect\\_of\\_Lead\\_Time\\_Management\\_on\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/327915426_Assessing_the_Effect_of_Lead_Time_Management_on_Customer_Satisfaction)
- Apaza Rojas, M. F., & Gordillo Mendoza, M. I. (2019). *Repositorio Universal Nacional San Antonio Abad Cusco*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4515?locale->

attribute=en

Arias Chaves, M. (2005). *La ingeniería de requerimientos y su importancia en el desarrollo de proyectos de software*. Obtenido de La ingeniería de requerimientos y su importancia en el desarrollo de proyectos de software: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66612870011.pdf>

Arrestegui Garcia, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porras: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Asimpres. (08 de 07 de 2021). *Industria gráfica en Latinoamérica: Realidad, desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.asimpres.cl/noticias/industria-grafica-en-latinoamerica-realidad-desafios-y-oportunidades/>

Ayaviri Nina, V., & Quispe Fernández, G. (19 de 8 de 2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Obtenido de Dialnet: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Botello Peñaloza, H. A. (02 de 07 de 2015). *Determinantes del acceso al crédito de las PYMES en Colombia*. Obtenido de Determinantes del acceso al crédito de las PYMES en Colombia: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=c4e2de501c9d2e14JmltdHM9MTY2Mjg1NDQwMCZpZ3VpZD0zMzkwZTRkZS1mNTk2LTYyNDktMmI2NS1mNDhjZjQ4NDYzNzcmaW5zaWQ9NTE3Mw&ptn=3&hsh=3&fclid=3390e4de-f596-6249-2b65-f48cf4846377&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWFsbnV0LnVuaXJpb2phLmVzL3NlcnZsZXQvYXJ0aWw>

Caicay Arbieto, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en lima*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)

- Cardeno Agudelo, G. (2020). *Análisis de la Capacidad de atención en el Call Center ALKOMPAR - Colombia*. Obtenido de [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/17212/1/CardenoGissela\\_2020\\_AnalisisCapacidadAtencion.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/17212/1/CardenoGissela_2020_AnalisisCapacidadAtencion.pdf)
- Cardona Montes, H. D., Hernandez Giraldo, L. Y., & Restrepo Herrera, S. (2016). *Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6672/658812C268.pdf?sequence=1>
- Cedeño Vaca, G. J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del productor bananero de la exportadora Agroproban S.A. - Ecuador*. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_ab0ad133519753b35544a914e6fff656](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_ab0ad133519753b35544a914e6fff656)
- Cerrada Valero, R., Gómez Mejías, A. E., & Rangel Vasquez, R. E. (2018). VALIDEZ DEL MATERIAL EDUCATIVO DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL- SANITARIO NO FORMAL. *Universidad de los Andes*, pp. 131-152, 2018. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/movil/>
- Chóez Franco, D. V. (15 de 11 de 2019). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5162>
- Cuyubamba Pereda, A. (23 de 10 de 2020). *Perú Gráfico News*. Obtenido de <https://www.perugrafico.com/perugraficonews/42-el-sector-grafico-del-norte-del-peru-se-reinventa/>
- da Silva, D. (01 de 06 de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Duque Oliva, E. J. (06 de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Ciencias Administrativas y Sociales*. Obtenido de

- [https://www.researchgate.net/publication/285787177\\_Revision\\_del\\_concepto\\_de\\_calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_sus\\_modelos\\_de\\_medicion](https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion)
- español, R. a. (2020). *concepto de calidad*. Obtenido de concepto de calidad: <https://dle.rae.es/calidad>
- Estrada Mejía , S., Restrepo, C. E., & Restrepo Ferro, L. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Redalyc. org*, 289-294.
- Fernández, J. A. (10 de 03 de 2021). *Canales sectoriales interempresas*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/344837-La-industria-grafica-continua-en-sustendencia-hacia-la-concentracion.html>
- García Alcaráz, J., Romero González, J., & Canales Valdivieso, I. (2010). *Selección de proveedores usando el método moora*. Obtenido de Dialnet: [https://www.academia.edu/832873/Selecci%C3%B3n\\_de\\_proveedores\\_usando\\_el\\_m%C3%A9todo\\_MOORA](https://www.academia.edu/832873/Selecci%C3%B3n_de_proveedores_usando_el_m%C3%A9todo_MOORA)
- Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración* (1 ed.). Arequipa: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- González Álvarez, R. (16 de 03 de 2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual*. Obtenido de Universidad de Cienfuegos: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- González Pastor, R. (25 de 07 de 2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Obtenido de La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf?sequence=1>
- Guerrero, F., Paradas, M., & Torres, A. (17 de 01 de 2017). *Financiamineto utilizado por las pequeñas y medianas empresas derreteras*. Obtenido de Centro de Investigación de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales: [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FinanciamientoUtilizadoPorLasPequenasYMedianasEmpr-6430961%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FinanciamientoUtilizadoPorLasPequenasYMedianasEmpr-6430961%20(1).pdf)

- Guillen Apaza, G. P., & Chijcheapaza Flores, M. J. (2019). *Determinar el nivel de satisfacción del hueésped en relación a las practicas ambientales, en el hotel Inkanto en la provincia de Arequipa 2019*. Obtenido de Uniersidad de San Agustín de Arequipa:  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10468/THguapgp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Lugo, A. (2002). *Gestión por Procesos*. Obtenido de Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría: [file:///C:/Users/user/Downloads/GESTION\\_POR\\_PROCESOS.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/GESTION_POR_PROCESOS.pdf)
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato - Ecuador*. Obtenido de  
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Iglesias, A. (2010). *La gestión de la cadena de suministro*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=wpkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wpkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Martin Gomez, C. (22 de 04 de 2006). *Las instalaciones y la arquitectura*. Obtenido de Las instalaciones y la arquitectura:  
[https://www.researchgate.net/publication/39419924\\_Las\\_instalaciones\\_y\\_la\\_arquitectura/link/5b631da9aca272e3b6ac0481/download](https://www.researchgate.net/publication/39419924_Las_instalaciones_y_la_arquitectura/link/5b631da9aca272e3b6ac0481/download)
- Martínez Otero, D. (2005). *Desarrollo de proveedores: Procesos, oportunidades y mecanismo para una empresa estatal.\_ caso ecopetrol s.a*. Obtenido de Universidad De Los Andes Facultad de Administración - Bogota:  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/22601/u270821.pdf?sequence=1>
- Matsumoto Nishizawa, R. (10 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, pp.181-209. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Metin Cakanyildirim, S. L. (12 de 10 de 2003). *Lead Time Options in Supply Chain*. Obtenido de The Cubas Campos, A; Moreno Roque, R.

University of Texas at Dallas:

[file:///C:/Users/user/Downloads/Lead\\_Time\\_Options\\_in\\_Supply\\_Chain.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Lead_Time_Options_in_Supply_Chain.pdf)

Mondragón Barrera, M. A. (30 de 11 de 2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Researchgate*, pp. 98-104. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/281120822>

Moreno Hidalgo, A. J. (04 de 2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restanurante la Cabaña de Don Parce*. Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf)

Mueses, H. (2008). Diferencias entre el Nivel de Significancia alfa y. *Revista Estomatología*. Obtenido de Diferencias entre el Nivel de Significancia alfa y : <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/2357/Diferencias%20entre%20el%20Nivel%20de%20Significancia%20alfa%20y%20el%20Valor%20P.pdf;sequence=1>

Otero Otero, A. (Agosto de 2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de ResearctchGate: [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download)

Paneque Sosa, P. (26 de 02 de 2012). *Gestión por proceso en el sistema sanitario publico de Andalucía*. Obtenido de Junta de Andalucía: [http://www.medynet.com/usuarios/jraguilar/gestion\\_procesos.pdf](http://www.medynet.com/usuarios/jraguilar/gestion_procesos.pdf)

Pita Fernandes, S., & Pértegas Dáz, S. (2022). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Complexo Hospitalario -Universitario Juan Canalejo*, pp 76-78. Obtenido de [http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA\\_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_2/4/2.Pita\\_Fernandez\\_y\\_Pertegas\\_Diaz.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf)

Ponce, D., & Sandoval, J. (10 de 2018). *Implementación de un proceso de mejora continua de la calidad en el Servicio de Emergencia del Hospital Básico del Carmen - Colombia*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/9c8c35a8-b2cf-4fb9-af38-f0341cd9c605/D-P14026.pdf>

Ramírez Cano, Y., & Graciano Ochoa, S. (Junio de 2021). *Guía para la selección y evaluación de*

- proveedores en una empresa del sector retail ubicada en Medellin*. Obtenido de Universidad de Antioquia:  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/20207/2/RamirezYesika%20\\_2021\\_GuiaDeEvaluacionProveedores.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/20207/2/RamirezYesika%20_2021_GuiaDeEvaluacionProveedores.pdf)
- Restrepo Suárez, R. (09 de 2016). *Evaluación y clasificación de proveedores: metodología y caso de estudio en una ensambladora de motocicletas*. Obtenido de Universidad EAFIT:  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11456/Rodrigo\\_RestrepoSuarez\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11456/Rodrigo_RestrepoSuarez_2016.pdf?sequence=2)
- Robles Guerrero, L., & Diaz Urteaga, P. (2017). Aplicando la gestión por proceso en el sector salud del Perú. *Revista de la Academia Peruana de Salud*, pp. 34-49. Obtenido de  
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4156.pdf>
- Rodríguez, J., & Jaén Jiménez, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Obtenido de Universidad Latina:  
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo* , pp. 105-114. Obtenido de Revista Enfermería del Trabajo :  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (3 de 6 de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sangri Coral, A. (2014). *Administración de Compras*. MEXICO: Grupo editorial Patricia. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=EW\\_gBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+area+de+compras+adquisici%C3%B3n+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHp9y2-JvzAhVCs54KHdh9CRAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=el%20area%20de%20compras%20adquisici%C3%B3n%20de%20servic](https://books.google.com.pe/books?id=EW_gBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+area+de+compras+adquisici%C3%B3n+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHp9y2-JvzAhVCs54KHdh9CRAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=el%20area%20de%20compras%20adquisici%C3%B3n%20de%20servic)
- Siguas Soto, A. (06 de 2019). *El proceso de otorgamiento de crédito y su relación con la clasificación crediticia del deudor en la empresa de bienes y servicios para el hogar - Iquitos*. Obtenido de

Universidad Privada de la Selva Peruana:

[http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/81/ALDO%20FLAVIO%20SIGUAS%20SO  
TO.pdf](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/81/ALDO%20FLAVIO%20SIGUAS%20SO%20TO.pdf)

Soriano Lozano, S. M. (2018). *Repositorio Uviversaidad Cesar Vallejo*. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17749/soriano\\_ls.pdf?sequence=1&  
isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17749/soriano_ls.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Terni Costa, H. (2020). *El impacto del COVID-19 en la industria gráfica*. Obtenido de

<https://www.alborum.com/el-impacto-del-covid-19-en-la-industria-grafica/>

Tronco Vilchez , I. M., Maldonado Jimenéz, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (Febrero de 2020). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C Santa Anita 2018*. Obtenido de

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-  
%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1)

Valiente Saldaña, Y. (2018). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11826/zavala\\_cm.pdf?sequence=1&  
isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11826/zavala_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas Cordero, Z. R. (2019). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con

evidencia científica. 33, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Yabiku Soto, Y. C. (2016). *Repositorio UPN*. Obtenido de

[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3048/Ilyasoyc.pdf?sequence=1&isAllowed  
=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3048/Ilyasoyc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yactayo Villar, Y. N. (2021). *Clidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL y su relación con la*

*satisfacción con el usuario en la empresa de combustible estación 6, Cañete, 2021*. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31257/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=  
y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31257/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zavala Cruz, M. A. (2018). *Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario*

*externo en el Centro de Salud Paiján, julio – setiembre 2017. Obtenido de*

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2982872>

## ANEXOS

### Anexo A. Reclamos del año 2019

Area	Semana	Cantidad	% reclamo s	Tipo	situacion	involucrado	Motivo
Produccion	1	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	3	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	5	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	6	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	10	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	14	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	13	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	18	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	20	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	21	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	22	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	23	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	24	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	25	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	26	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	27	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	30	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	33	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	34	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	39	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	40	6	2.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	42	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	49	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	50	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	51	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	52	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	53	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	2	7	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	3	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	6	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	12	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	15	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	19	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	20	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	21	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	26	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	30	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	31	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	33	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	35	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	37	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	39	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	40	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	42	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	45	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	46	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	48	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	50	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes

Produccion	51	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes	
Produccion	52	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes	
Produccion	2	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	3	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	10	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	15	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	18	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	22	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	29	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	33	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	35	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	39	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	40	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	42	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta	
Produccion	2	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	3	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	18	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	35	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	39	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	40	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	50	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	51	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia	
Produccion	2	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo	
Produccion	6	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo	
Produccion	35	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo	
Produccion	41	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo	
Produccion	2	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación	
Produccion	35	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación	
Produccion	39	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación	
Produccion	40	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación	
Produccion	50	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación	
Produccion	2	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	5	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	14	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	15	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	17	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	20	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	1	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Servicio mal realizado	
Produccion	4	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Servicio mal realizado	
Produccion	6	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Servicio mal realizado	
Produccion	18	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	20	6	2.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	21	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	3	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de respeto	
Produccion	4	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de respeto	
Produccion	26	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	29	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	30	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	33	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	34	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	39	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso	
Produccion	22	4	1.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	41	5	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	30	6	2.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad	
Produccion	40	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de respeto	
Produccion	3	1	0.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Mat.Pri	Incumplimiento	
Produccion	18	3	1.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Mat.Pri	Incumplimiento	
Produccion	40	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Mat.Pri	Incumplimiento	
Produccion	5	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Mat.Pri	Producto en mal estado	
Produccion	2	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Insumos	Producto en mal estado	
Produccion	15	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Insumos	Producto en mal estado	
Produccion	30	2	0.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Insumos	Producto en mal estado	
		298	100.0%					

Fuente: Base de información de la empresa en estudio.

**Anexo B. Reclamo primer semestre del 2021.**

Area	Semana	Cantidad	% reclamo s	Tipo	situacion	involucrado	Motivo
Produccion	1	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	2	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	4	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	5	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	7	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	9	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	10	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	11	6	3.4%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	12	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	13	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	14	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	16	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	17	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	18	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	19	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	20	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	21	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	22	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	23	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay capacidad de atencion
Produccion	1	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	2	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	3	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	4	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	5	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	6	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	7	7	4.0%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	10	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	11	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	15	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	16	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	18	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	20	5	2.9%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	22	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	23	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	24	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Procesos inconformes
Produccion	1	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	3	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	7	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	9	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	10	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	11	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	13	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Demoras en respuesta
Produccion	1	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia
Produccion	2	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia
Produccion	5	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia
Produccion	7	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No tienen experiencia
Produccion	6	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo
Produccion	15	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	Complejidad en el trabajo
Produccion	7	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación
Produccion	12	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación
Produccion	19	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación
Produccion	20	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Ins	No hay comunicación
Produccion	1	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso
Produccion	3	3	1.7%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso
Produccion	4	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso
Produccion	11	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso
Produccion	16	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Falta de compromiso
Produccion	2	4	2.3%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad
Produccion	17	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad
Produccion	20	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Serv.Acab.	Impuntualidad
Produccion	12	2	1.1%	Reclamo	Cerrada	Prov.Mat.Pri	Incumplimiento
Produccion	18	1	0.6%	Reclamo	Cerrada	Prov.Insumos	Producto en mal estado
		174	100.0%				

Fuente: Base de información de la empresa en estudio.

### Anexo C. Matriz de Consistencia

CAPACIDAD DE ATENCION Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE COMPRAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR GRÁFICO LIMA 2021					
TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBALES	METODOLOGÍA
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	
	¿Existe relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.	Existe la relación entre la capacidad de atención y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.	<b>Capacidad de Atencion</b>	<b>1. Tipo de investigación:</b> Aplicativo
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Especificos</b>	<b>Hipótesis Especificos</b>		<b>2. Diseño de la Investigación:</b> No experimental.
	¿Existe relación entre la atención de servicios de instalaciones y la calidad de servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?	Determinar la relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.	Existe relación entre la atención de servicios de Instalaciones y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021	<b>Dependiente</b>	<b>4. Nivel de investigación:</b> Relacional
	¿Existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio del área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021?	Determinar la relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en una empresa del sector gráfico en Lima 2021.	Existe relación entre la gestión de procesos y la calidad de servicio en el área de compras en una empresa del sector gráfico en Lima 2021	<b>Calidad de servicio</b>	<b>7. Técnica:</b> Encuesta
					<b>8. Intrumentos:</b> Cuestionario escala likert

Fuente: Elaboración propia de los autores

## Anexo D. Matriz de Operacionalidad

CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE COMPRAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR GRÁFICO DE LIMA 2021						
Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Operacionalización			
			Sub Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	
Variable Independiente: Capacidad de atención	Bustanza G. (2013) lo define como la actitud que tiene la empresa para ayudar a los clientes con el fin de proporcionar un suministro de servicio rápido; se considera parte fundamental para el cumplimiento de los compromisos y facilita la accesibilidad de mantener contacto con el cliente (Guillen Apaza & Chijcheapaza Flores, 2019).	Atención de servicios de Instalaciones	----	Requerimientos de servicios	Categoría Ordinal	
				Términos específicos y plazos de entrega	Categoría Ordinal	
				Experiencia en el sector	Categoría Ordinal	
				Accesibilidad al crédito y pagos	Categoría Ordinal	
		Gestión de proceso	Proveedores	Evaluación, selección y categorización	Categoría Ordinal	
				Planes de mejora y desarrollo de competencia	Categoría Ordinal	
				Seguridad	Cumplimiento de las expectativas	Categoría Ordinal
				Elementos tangibles	Costo de la mano de obra y/o Máquinas	Categoría Ordinal
Variable dependiente: Calidad del servicio	González Álvarez (2015) definen a la calidad del servicio, como una evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, los cuales comparan su perspectiva con el resultado, por lo cual la empresa debe enfocarse en la evaluación de sus servicios, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua.	Grado de satisfacción	Confiabilidad	Compromiso Puntualidad	Categoría Ordinal Categoría Ordinal	
			Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta Disposición ante inquietudes y sugerencias del cliente	Categoría Ordinal Categoría Ordinal	
			Empatía	Grado de comunicación Comprensión de las necesidades del cliente	Categoría Ordinal Categoría Ordinal	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo E. Cuestionario de preguntas.

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
					Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi Siempre 4	Siempre 5
VARIABLE INDEPENDIENTE: Capacidad de Atención	Atención de servicios de Instalaciones	Requerimientos de servicios		1. Los requerimientos de servicios de instalaciones son atendidos a tiempo?					
				2. Los requerimientos de servicios de instalaciones tienen los mismo estándares?					
				3. Se desconoce la cantidad de requerimientos de servicio de instalación al contratar o solicitar al área de compras?					
		Términos específicos y plazos de entrega		4. Los plazos para la entrega del servicio de instalaciones son establecidos por el área solicitante?					
				5. Los términos y plazos establecidos por el área de compras para la adquisición de servicios se cumplen?					
				6. Los terminos o requisitos de las solicitud de servicios de instalaciones son generales y esta sujeto a consultas ?					
		Experiencia en el sector		7. La empresa cuenta con proveedores de servicios de instalaciones con un mínimo de 3 años de experiencia en el sector gráfico?					
				8. La experiencia en el sector grafico es un factor determinante para continuar con la contratación de los proveedores?					
				9. Se cuenta con proveedores de instalaciones cumplan los estándares de calidad para cada tipo de trabajo?					
	Gestión de proceso	Proveedores	Accesibilidad al credito y pagos	10. La gestión de pagos inmediatos por trabajo de ultimo momento genera complicaciones?					
				11. Existe incumplimientos en los pagos a los proveedores de servicios de instalaciones?					
				12. Se desarrolla estrategias de negociacion con los proveedores de servicio de instalaciones para aumentar la accesibilidad al credito?					
		Programa y categorización	13. El area de compras cuenta con un programa de evaluación a los proveedores de servicios de instalaciones?						
			14. El area de compras cuenta con un programa selección de proveedores de servicio de instalaciones?						
			15. El area de compras cuenta con un programa de reevaluación a los proveedores de servicios de instalaciones ya existentes en la base de datos?						
	Planes y desarrollo de competencias		16. El area de compras tiene categorizados por especialidades a los proveedores de servicio de instalaciones?						
			17. Se establece y desarrolla planes para mejorar las competencias de los proveedores de servicios de instalaciones?						
			18. La empresa tiene identificado a los proveedores de servicios de instalaciones con falta de competencias?						
			19. Se cuenta con un programa de capacitación para de desarrollo competencias proveedores de serviciosde instalaciones ?						

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
					1	2	3	4	5
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Calidad del servicio	Grado de satisfaccion	Seguridad	Cumplimiento de las expectativas	20. El área de compras cumple con la contratación de proveedores de instalaciones?					
				21. El área de compras inspira seguridad en la contratación de proveedores de instalaciones?					
				22. Los proveedores de servicios tienen conocimiento del trabajo para atender las preguntas del cliente?					
		Elementos tangibles	Mano de obra y/o Máquinas	23. El área de trabajo del proveedor de instalación posee un aspecto limpio?					
				24. Los proveedores de instalaciones cuenta con equipos y maquinas modernas ?					
				25. Los proveedores de instalaciones se presentan con apariencia pulcra ante el cliente?					
		Confiabilidad	Compromiso	26. El área de compras muestra compromiso y empeño en atender las solicitudes del área solicitante?					
				27. El area de compras tiene una comunicación efectiva entre áreas para brindar una buena atención?					
				28. El area de compras cumple con las entregas en el tiempo establecido?					
		Capacidad de respuesta	Puntualidad	29. El tiempo de respuesta y la información proporcionada fueron adecuados?					
				30. La empresa tiene incumplimientos con la atención de los servicios cada mes?					
				31. La empresa tiene problemas con la puntualidad en obra					
		Capacidad de respuesta	Capacidad de atencion	32. El área de compras cubren toda la demanda para atención de obras					
				33. El personal del area de compras se encuentra capacitado para solucionar problemas en un servicio o proyecto.					
				34. La respuesta de atención ante algun reclamo se realiza en los tiempos establecidos					
		Empatía	Disposicion ante inquietudes y sugerencias del cliente	35. Las soluciones brindadas por el personal del area de compras son las mas adecuadas?					
36. El personal del area de compras plantea alternativas de soluciones?									
37. El área de compras muestra disposicion ante inquietudes y sugerencias del cliente									
Empatía	Grado de comunicación y Comprension de las necesidades	38. La comunicación entre su area y el área de compras es fluida?							
		39. El área de compras brinda una buena atencion a los requerimientos de instalacion?							
		40. El área de compras muestra interes en comprender las necesidades de los servicios de instalacion?							

**Anexo F.** Encuesta para validación de recolección de datos 10 colaboradores

Sujeto	CAPACIDAD DE ATENCIÓN																			CALIDAD DE SERVICIO										Sumatoria											
	Atención de servicios de Instalaciones									Gestión por proceso										Grado de satisfacción																					
	Cantidad de requerimientos			Tiempos para plazos de entrega			calidad en los acabados			Creditos y pagos			Programa y categorización de proveedores			Planes y desarrollo competencias proveedores				Cumplimiento de las expectativas			Mano de obra y/o Máquinas			Compromiso			Puntualidad			Capacidad de atención			Disposicion ante inquietudes y sugerencias del cliente			Grado de comunicación y Comprension de las necesidades			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40		
1	2	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	108
2	2	3	2	2	1	5	3	3	2	4	4	1	3	3	3	1	2	2	1	3	1	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	108
3	2	2	1	4	1	4	3	3	1	4	4	1	4	3	4	1	2	1	1	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	109	
4	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	79	
5	3	2	1	5	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	1	1	2	3	1	2	3	4	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	121	
6	1	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	79	
7	1	2	3	5	2	5	3	2	3	5	5	2	2	3	4	4	1	2	1	4	1	2	4	3	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	119	
8	2	2	2	4	1	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	1	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	117	
9	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	79	
10	1	3	2	5	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	128	
Varianza	0.41	0.36	0.49	1.21	0.21	0.69	0.76	0.21	0.60	1.16	1.44	2.16	0.36	0.40	0.40	1.09	0.21	0.25	0.21	0.56	0.41	0.29	0.80	1.21	###	1.41	0.76	0.24	0.24	0.21	0.16	0.24	1.56	0.41	0.24	0.29	1.16	1.16	0.81	1.09	

Fuente: datos de encuesta recopilados para validación en el estudio.

Anexo G. Encuesta para validación de recolección de datos 40 colaboradores

Sujeto	CAPACIDAD DE ATENCIÓN																			CALIDAD DE SERVICIO														Sumatoria							
	Atención de servicios de Instalaciones									Gestión por proceso										Grado de satisfacción																					
	Cantidad de requerimientos			Tiempos para plazos de entrega			calidad en los acabados			Creditos y pagos			Programa y categorización de proveedores				Planes y desarrollo competencias proveedores			Cumplimiento de las expectativas		Mano de obra y/o Máquinas		Compromiso		Puntualidad		Capacidad de atención		Disposicion ante inquietudes y sugerencias del cliente		Grado de comunicación y Comprension de las necesidades									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40		
1	2	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	108
2	2	3	2	2	1	5	3	3	2	4	4	1	3	3	3	1	2	2	1	3	1	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	108
3	2	2	1	4	1	4	3	3	1	4	4	1	4	3	4	1	2	1	1	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	109
4	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	79
5	3	2	1	5	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	1	1	2	3	1	2	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	121
6	1	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	79
7	1	2	3	5	2	5	3	2	3	5	5	2	2	3	4	4	1	2	1	4	1	2	4	3	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	119
8	2	2	2	4	1	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	1	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	117
9	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	1	79	
10	1	3	2	5	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	1	2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	128
11	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	2	3	1	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	107
12	3	1	1	5	2	2	2	3	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	4	112
13	1	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	4	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	78
14	2	1	2	5	2	4	2	3	2	3	5	4	3	4	1	1	3	1	3	2	4	2	3	4	3	5	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	115	
15	3	2	2	5	3	2	4	3	1	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	1	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	5	4	3	4	4	125
16	1	3	2	5	3	4	2	3	2	5	4	2	3	4	4	2	1	3	1	3	1	1	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	3	117
17	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	76	
18	1	2	2	4	3	5	3	2	1	5	3	4	4	3	3	2	2	1	4	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	3	115
19	1	2	3	4	3	4	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	4	2	1	2	2	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	106
20	2	2	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	3	2	2	1	1	2	1	2	4	3	4	5	3	2	2	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	113
21	3	3	1	5	3	4	4	2	1	4	4	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	2	4	114
22	3	3	2	1	3	3	2	3	2	5	4	4	4	3	3	2	5	4	2	3	3	2	4	1	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	5	117
23	3	1	3	4	2	4	3	2	5	4	5	5	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	5	5	118
24	2	2	3	3	3	4	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	1	1	1	3	2	2	4	1	4	4	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	110
25	1	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	5	2	115
26	2	3	1	5	2	4	2	2	4	4	1	4	2	3	3	2	1	4	4	1	3	4	3	4	3	5	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	116
27	3	3	2	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	127
28	2	3	3	5	3	5	3	1	2	2	5	4	2	3	4	2	2	4	1	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	5	3	1	3	3	4	3	4	3	122
29	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	5	5	1	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	1	109	
30	3	3	3	5	2	2	3	3	3	1	5	2	4	3	4	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	5	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	112
31	1	2	2	1	2	4	2	1	1	2	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	77	
32	2	3	2	4	1	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	3	4	4	2	5	3	3	2	3	2	3	2	2	5	1	3	3	3	105	
33	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	1	3	4	1	2	3	3	3	4	2	4	3	2	4	1	3	2	2	3	3	4	2	2	113
34	1	2	3	4	3	4	3	3	4	1	5	1	4	4	4	1	2	5	1	4	1	1	4	4	3	3	3	4	1	2	1	3	4	2	3	5	1	3	4	3	114
35	1	1	1	5	3	2	4	1	2	5	4	2	3	1	4	4	2	2	1	3	1	3	4	3	3	4	3	5	3	3	2	3	2	2	5	4	3	3	3	113	
36	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	76
37	2	2	1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	3	1	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	118
38	2	2	3	5	5	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	1	4	1	1	4	4	5	1	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	123	
39	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	72
40	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	1	3	1	75
Varianza	0.51	0.49	0.57	1.54	0.74	0.99	0.75	0.47	0.92	1.64	1.30	1.84	0.67	0.65	0.47	0.84	0.69	0.82	0.54	0.79	0.51	0.68	0.89	1.44	1.00	1.64	0.98	0.60	0.44	0.24	0.38	0.54	1.42	0.39	0.34	0.53	1.00	1.09	0.67	1.02	

Fuente: datos de encuesta recopilados para validación en el estudio

**Anexo H.** Resultado descriptivo por pregunta.

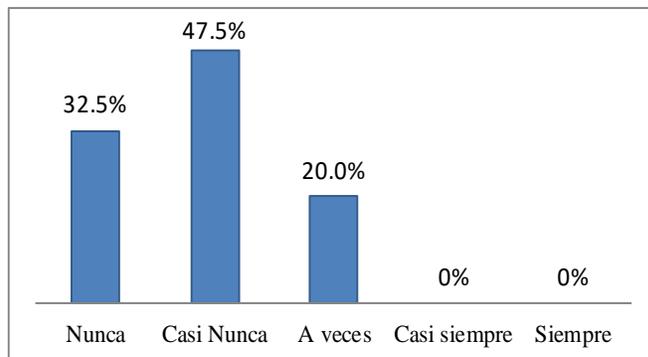
**Tabla 30**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 1*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	13	32.5%	33%
Casi Nunca	19	47.5%	80%
A veces	8	20.0%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 18**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 1*



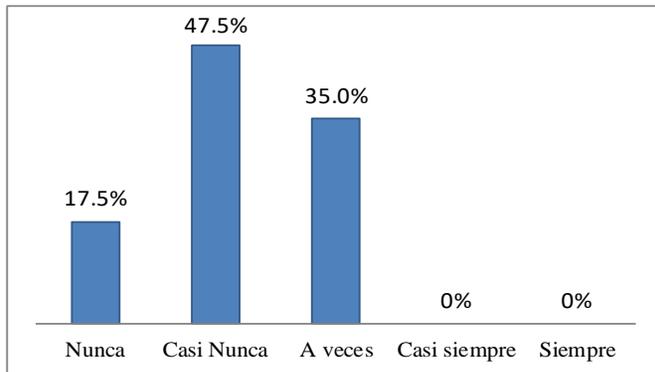
**Tabla 31**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 2*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	17.5%	18%
Casi Nunca	19	47.5%	65%
A veces	14	35.0%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 19**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 2*



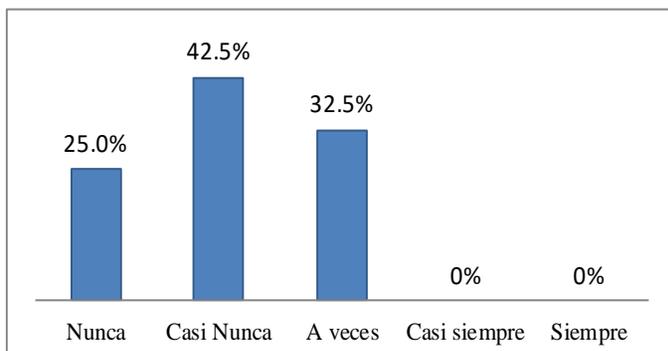
**Tabla 32**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 3*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	25.0%	25%
Casi Nunca	17	42.5%	68%
A veces	13	32.5%	100%
Casi siempre	0	0%	100%
Siempre	0	0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 20**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 3*



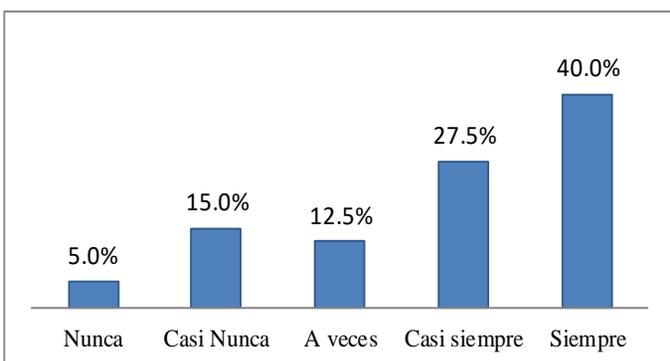
**Tabla 33**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 4*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0%	5.0%
Casi Nunca	6	15.0%	20.0%
A veces	5	12.5%	32.5%
Casi siempre	11	27.5%	60%
Siempre	16	40.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 21**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 4*



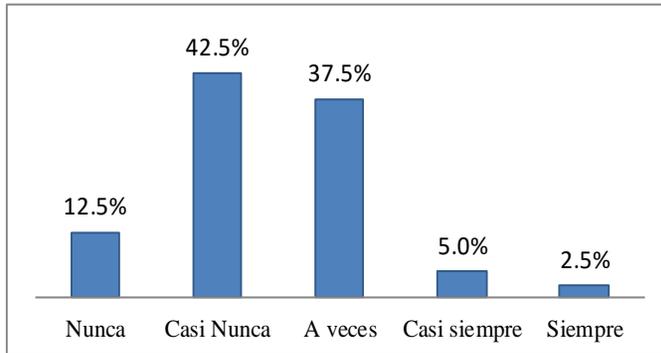
**Tabla 34**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 5*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12.5%	12.5%
Casi Nunca	17	42.5%	55.0%
A veces	15	37.5%	92.5%
Casi siempre	2	5.0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 22**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 5*



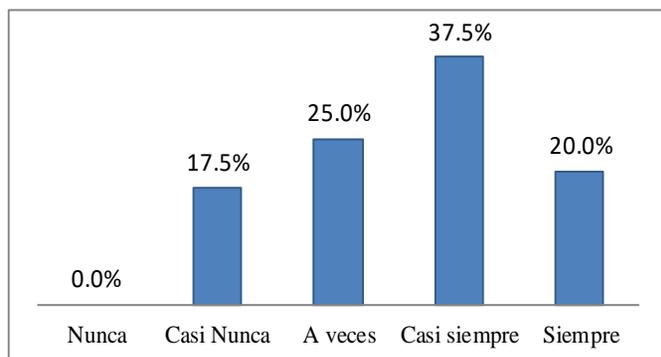
**Tabla 35**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 6*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi Nunca	7	17.5%	17.5%
A veces	10	25.0%	42.5%
Casi siempre	15	37.5%	80%
Siempre	8	20.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 23**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 6*



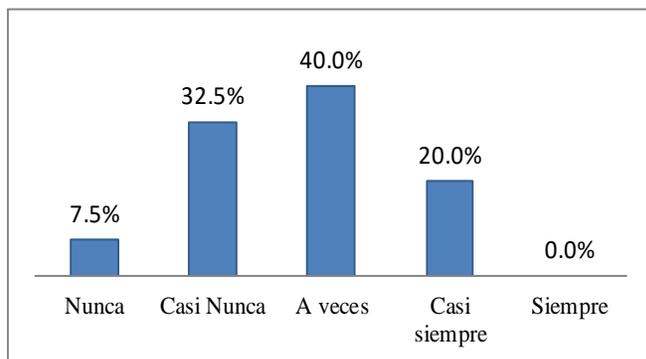
**Tabla 36**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 7*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5%	7.5%
Casi Nunca	13	32.5%	40.0%
A veces	16	40.0%	80.0%
Casi siempre	8	20.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 24**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 7*



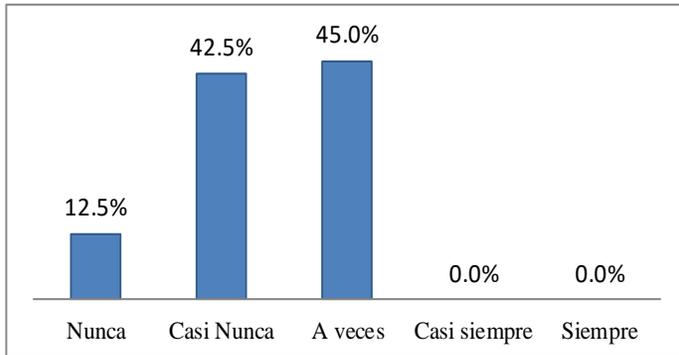
**Tabla 37**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 8*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12.5%	12.5%
Casi Nunca	17	42.5%	55.0%
A veces	18	45.0%	100.0%
Casi siempre	0	0.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 25**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 8*



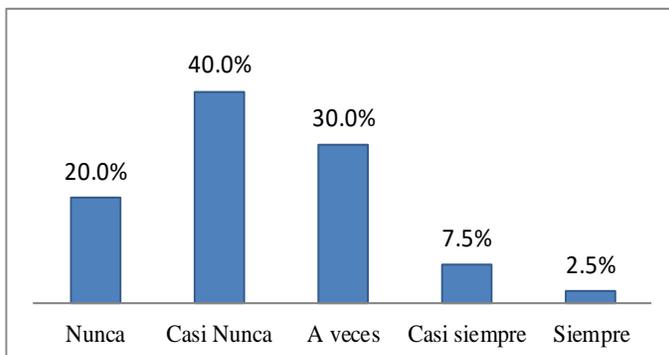
**Tabla 38**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 9*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	20.0%	20.0%
Casi Nunca	16	40.0%	60.0%
A veces	12	30.0%	90.0%
Casi siempre	3	7.5%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 26**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 9*



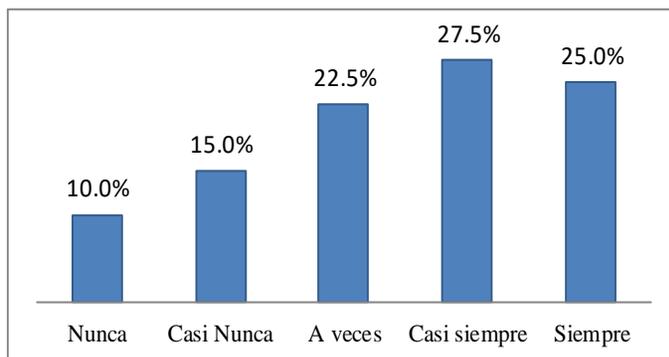
**Tabla 39**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 10*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10.0%
Casi Nunca	6	15.0%	25.0%
A veces	9	22.5%	47.5%
Casi siempre	11	27.5%	75%
Siempre	10	25.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 27**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 10*



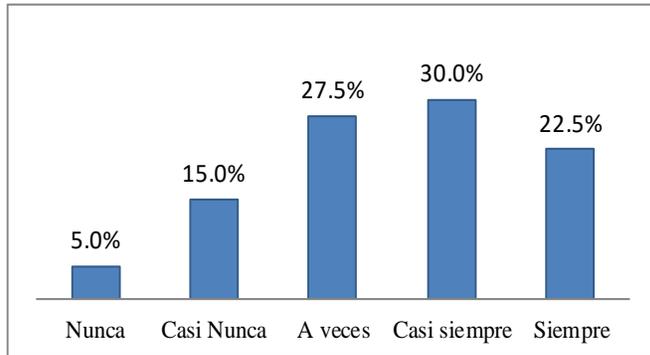
**Tabla 40**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 11*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0%	5.0%
Casi Nunca	6	15.0%	20.0%
A veces	11	27.5%	47.5%
Casi siempre	12	30.0%	78%
Siempre	9	22.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 28**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 11*



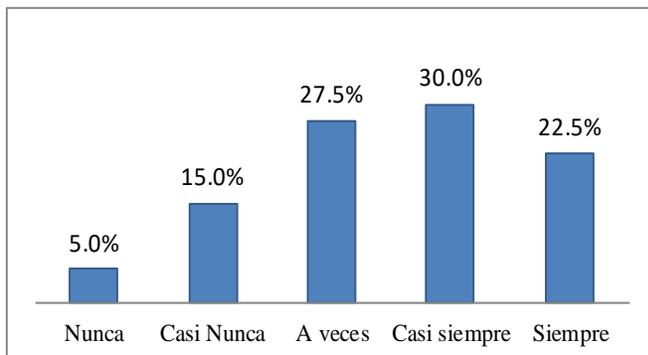
**Tabla 41**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 12*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	30.0%	30.0%
Casi Nunca	10	25.0%	55.0%
A veces	4	10.0%	65.0%
Casi siempre	11	27.5%	93%
Siempre	3	7.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 29**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 11*



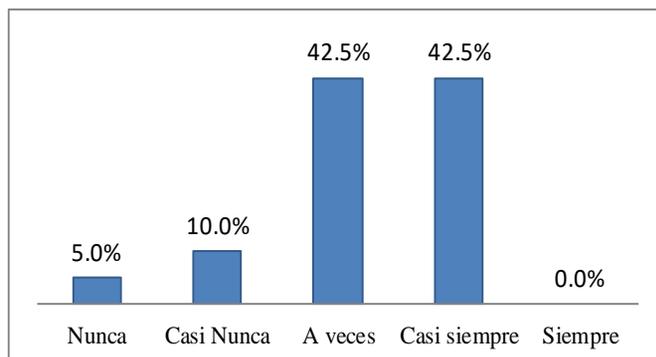
**Tabla 42**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 13*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0%	5.0%
Casi Nunca	4	10.0%	15.0%
A veces	17	42.5%	57.5%
Casi siempre	17	42.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 30**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 13*



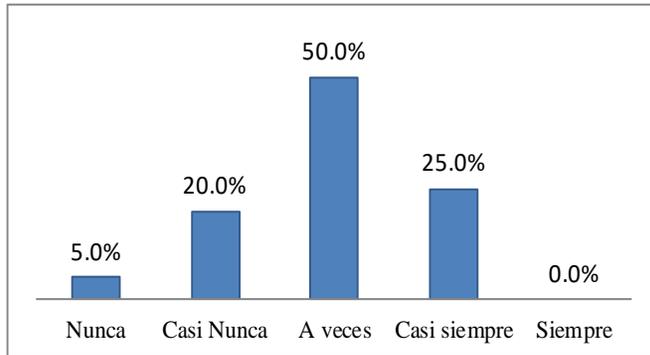
**Tabla 43**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 14*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0%	5.0%
Casi Nunca	8	20.0%	25.0%
A veces	20	50.0%	75.0%
Casi siempre	10	25.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 31**

*Distribución de clientes encuestados según pregunta 14*



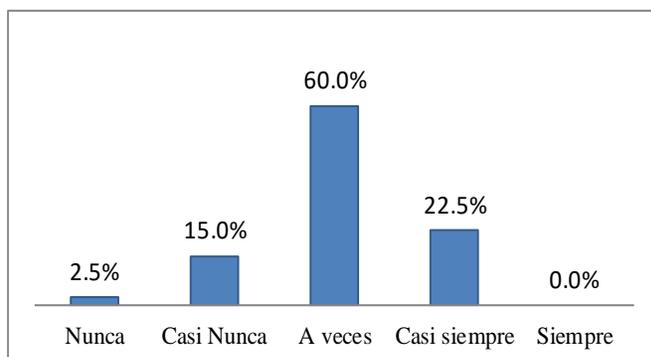
**Tabla 44**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 15*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5%	2.5%
Casi Nunca	6	15.0%	17.5%
A veces	24	60.0%	77.5%
Casi siempre	9	22.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 32**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 15*



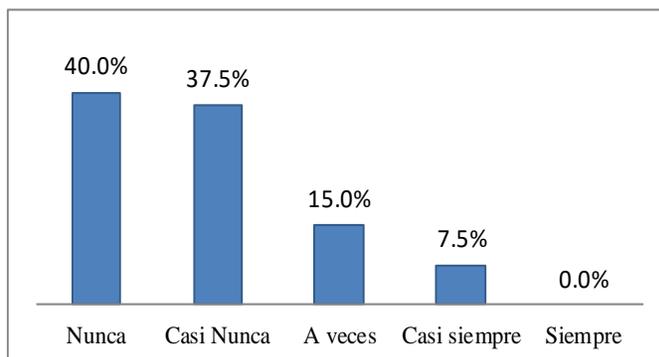
**Tabla 45**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 16*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	40.0%	40.0%
Casi Nunca	15	37.5%	77.5%
A veces	6	15.0%	92.5%
Casi siempre	3	7.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 33**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 16*



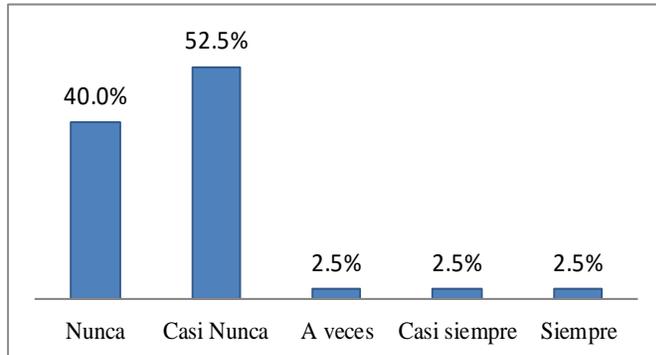
**Tabla 46**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 17*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	40.0%	40.0%
Casi Nunca	21	52.5%	92.5%
A veces	1	2.5%	95.0%
Casi siempre	1	2.5%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 34**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 17*



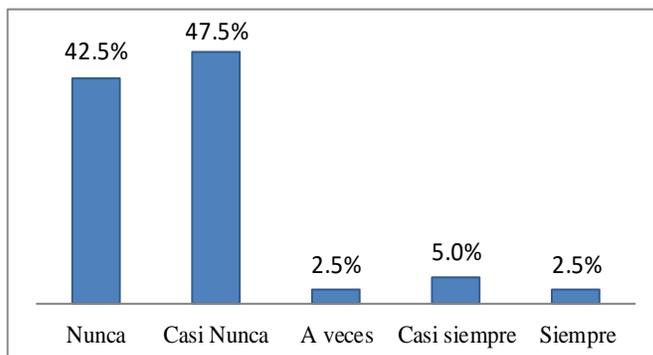
**Tabla 47**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 18*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	42.5%	42.5%
Casi Nunca	19	47.5%	90.0%
A veces	1	2.5%	92.5%
Casi siempre	2	5.0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 35**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 18*



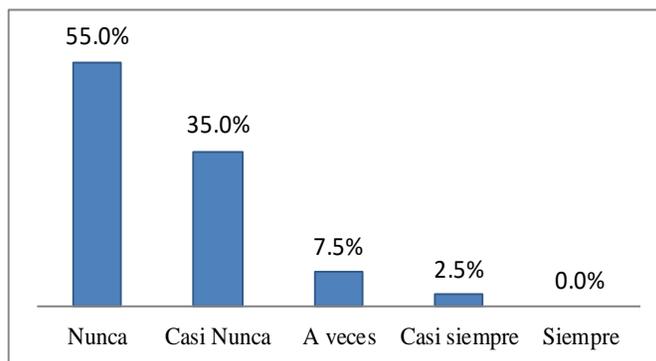
**Tabla 48**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 19*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	22	55.0%	55.0%
Casi Nunca	14	35.0%	90.0%
A veces	3	7.5%	97.5%
Casi siempre	1	2.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 36**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 19*



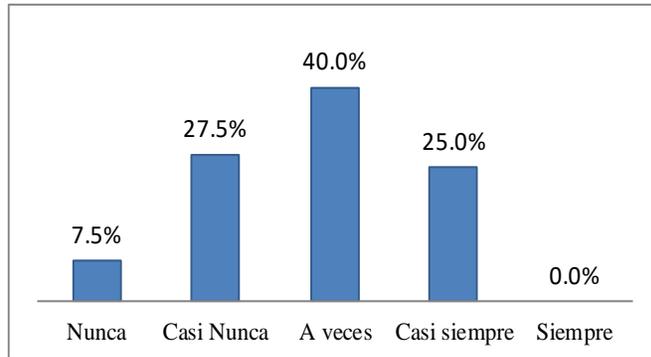
**Tabla 49**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 20*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5%	7.5%
Casi Nunca	11	27.5%	35.0%
A veces	16	40.0%	75.0%
Casi siempre	10	25.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 37**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 20*



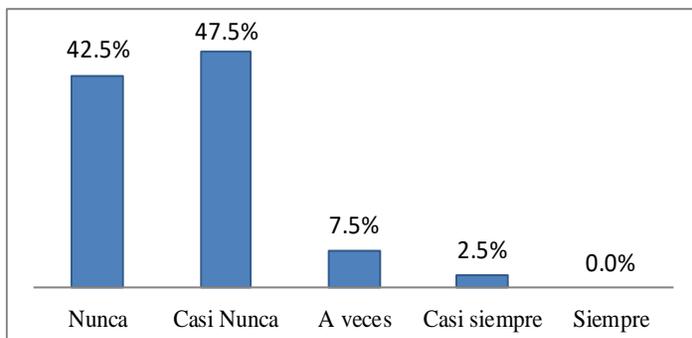
**Tabla 50**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 21*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	42.5%	43%
Casi Nunca	19	47.5%	90%
A veces	3	7.5%	98%
Casi siempre	1	2.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 38**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 21*



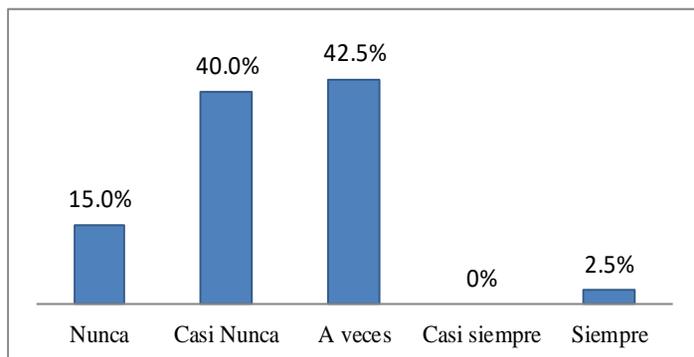
**Tabla 51**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 22*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	15.0%	15%
Casi Nunca	16	40.0%	55%
A veces	17	42.5%	98%
Casi siempre	0	0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 39**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 22*



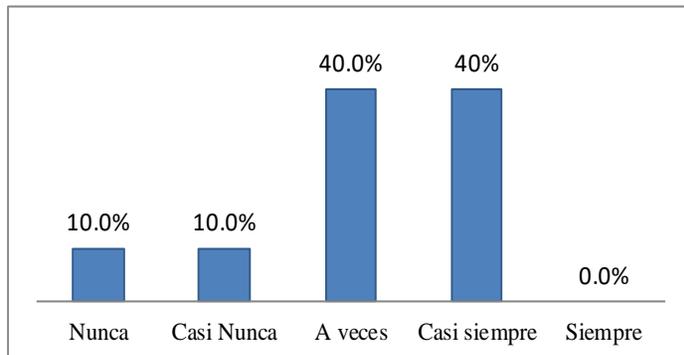
**Tabla 52**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 23*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10%
Casi Nunca	4	10.0%	20%
A veces	16	40.0%	60%
Casi siempre	16	40%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 40**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 23*



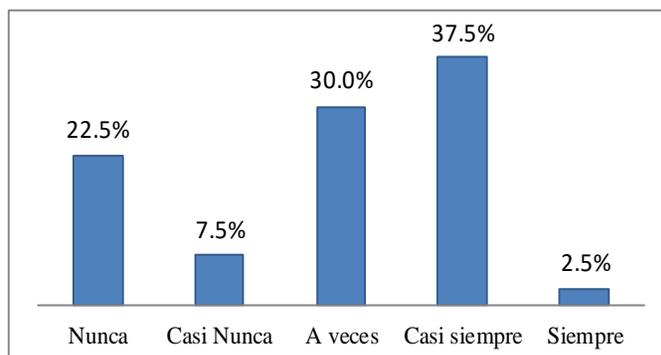
**Tabla 53**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 24*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	22.5%	23%
Casi Nunca	3	7.5%	30%
A veces	12	30.0%	60%
Casi siempre	15	37.5%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 41**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 24*



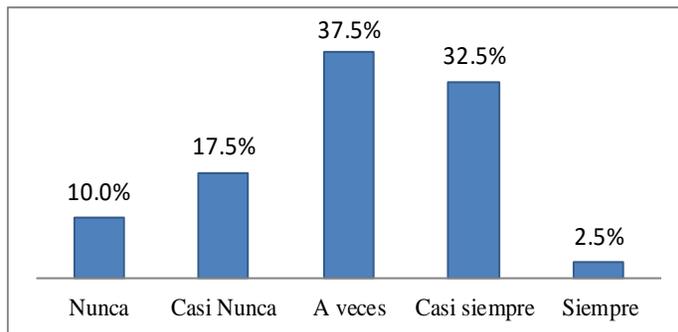
**Tabla 54**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 25*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10%
Casi Nunca	7	17.5%	28%
A veces	15	37.5%	65%
Casi siempre	13	32.5%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 42**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 25*



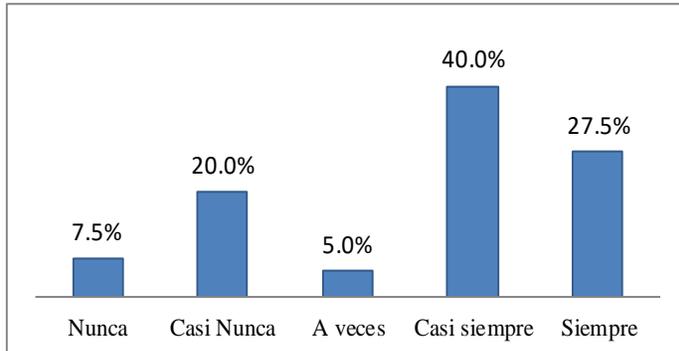
**Tabla 55**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 26*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5%	8%
Casi Nunca	8	20.0%	28%
A veces	2	5.0%	33%
Casi siempre	16	40.0%	73%
Siempre	11	27.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 43**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 26*



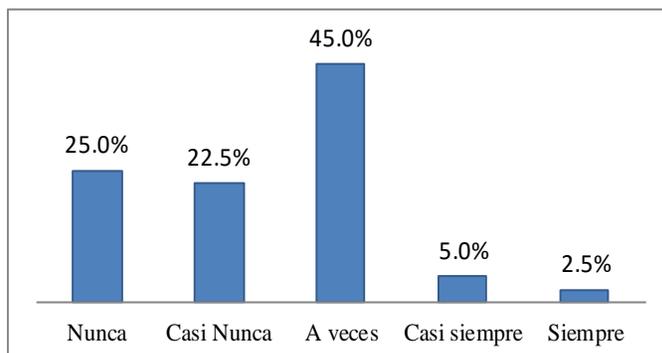
**Tabla 56**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 27*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	25.0%	25%
Casi Nunca	9	22.5%	48%
A veces	18	45.0%	93%
Casi siempre	2	5.0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 44**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 27*



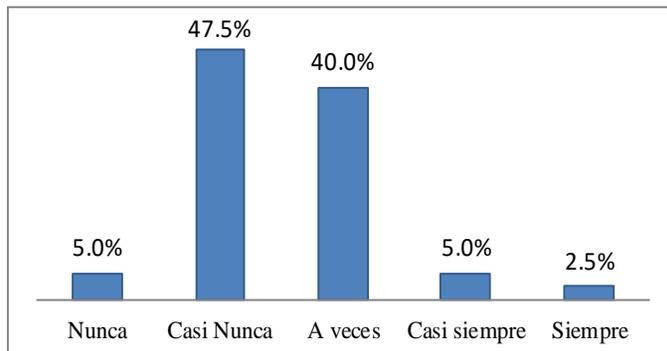
**Tabla 57**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 28*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0%	5%
Casi Nunca	19	47.5%	53%
A veces	16	40.0%	93%
Casi siempre	2	5.0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 45**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 28*



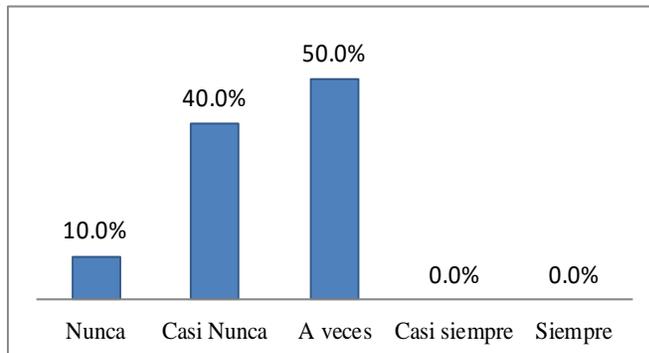
**Tabla 58**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 29*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10%
Casi Nunca	16	40.0%	50%
A veces	20	50.0%	100%
Casi siempre	0	0.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 46**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 29*



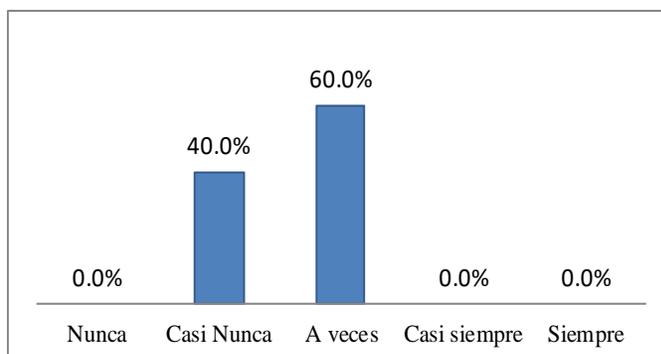
**Tabla 59**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 30*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0%
Casi Nunca	16	40.0%	40%
A veces	24	60.0%	100%
Casi siempre	0	0.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 47**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 30*



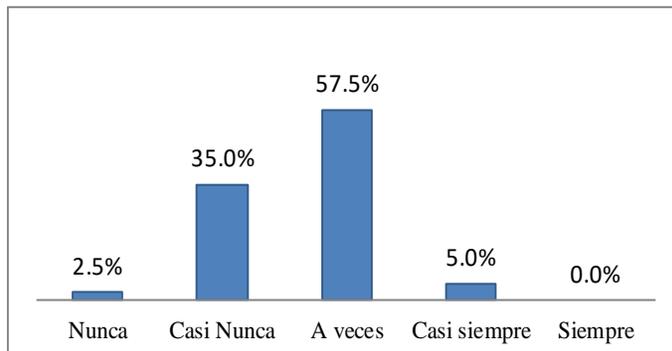
**Tabla 60**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 31*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5%	3%
Casi Nunca	14	35.0%	38%
A veces	23	57.5%	95%
Casi siempre	2	5.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 48**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 31*



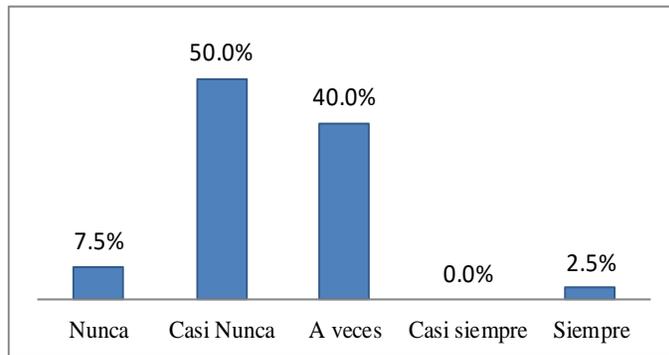
**Tabla 61**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 32*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5%	8%
Casi Nunca	20	50.0%	58%
A veces	16	40.0%	98%
Casi siempre	0	0.0%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 49**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 32*



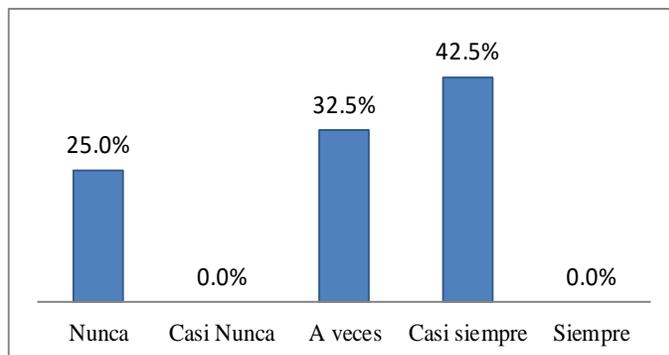
**Tabla 62**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 33*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	25.0%	25%
Casi Nunca	0	0.0%	25%
A veces	13	32.5%	58%
Casi siempre	17	42.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 50**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 33*



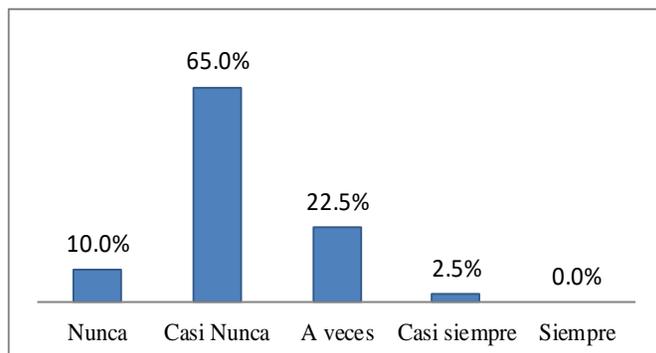
**Tabla 63**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 34*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10%
Casi Nunca	26	65.0%	75%
A veces	9	22.5%	98%
Casi siempre	1	2.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 51**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 34*



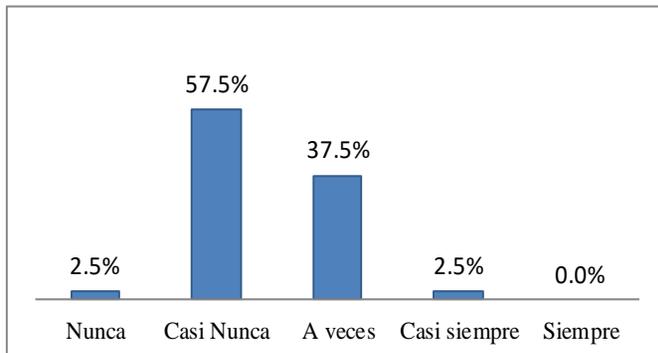
**Tabla 63**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 35*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5%	3%
Casi Nunca	23	57.5%	60%
A veces	15	37.5%	98%
Casi siempre	1	2.5%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 52**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 35*



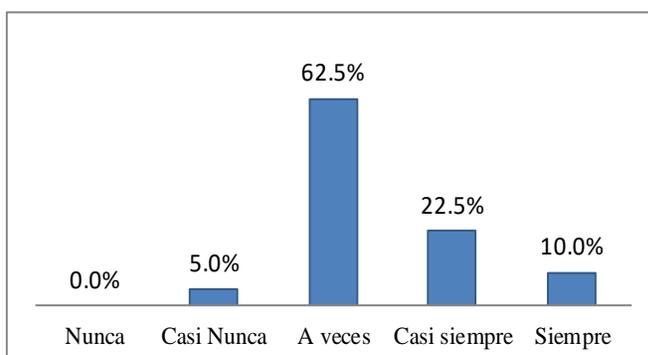
**Tabla 64**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 36*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0%
Casi Nunca	2	5.0%	5%
A veces	25	62.5%	68%
Casi siempre	9	22.5%	90%
Siempre	4	10.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 53**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 36*



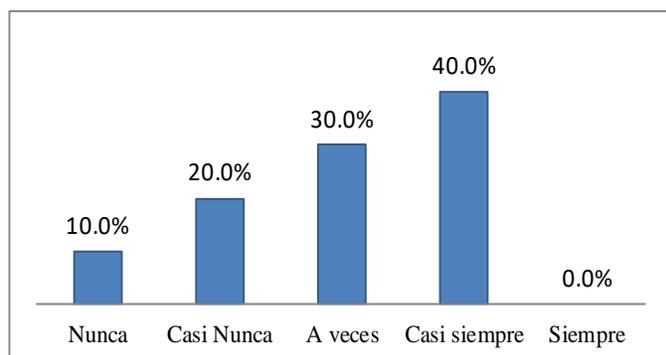
**Tabla 65**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 37*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0%	10%
Casi Nunca	8	20.0%	30%
A veces	12	30.0%	60%
Casi siempre	16	40.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 54**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 37*



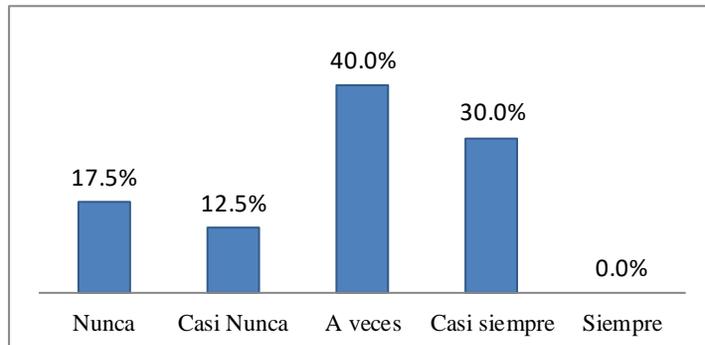
**Tabla 66**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 38*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	17.5%	18%
Casi Nunca	5	12.5%	30%
A veces	16	40.0%	70%
Casi siempre	12	30.0%	100%
Siempre	0	0.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 55**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 38*



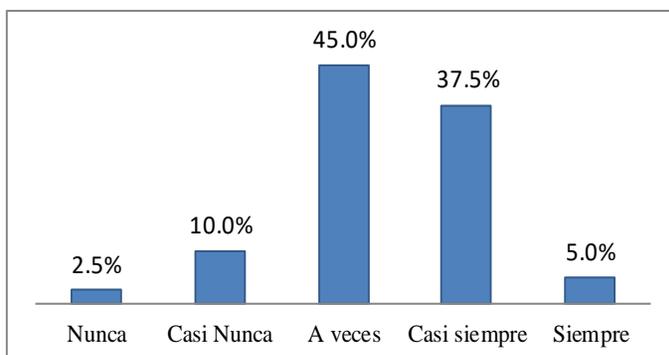
**Tabla 67**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 39*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5%	3%
Casi Nunca	4	10.0%	13%
A veces	18	45.0%	58%
Casi siempre	15	37.5%	95%
Siempre	2	5.0%	100%
Total	40	100%	

**Figura 56**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 39*



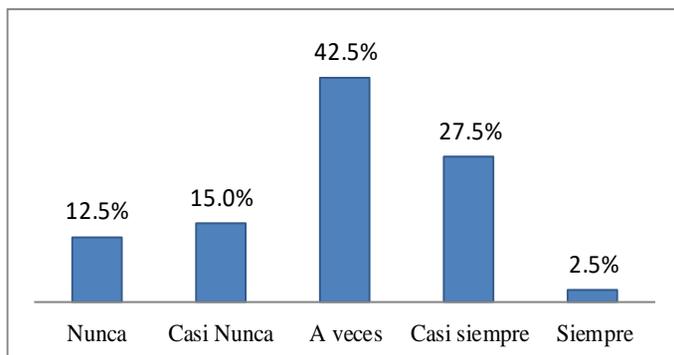
**Tabla 68**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 40*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12.5%	13%
Casi Nunca	6	15.0%	28%
A veces	17	42.5%	70%
Casi siempre	11	27.5%	98%
Siempre	1	2.5%	100%
Total	40	100%	

**Figura 57**

*Distribución de colaboradores encuestados según pregunta 40*



Anexo I. Resultado por nivel de la variable capacidad de atención

DIMENSION ATENCIÓN DE SERVICIOS DE INSTALACIONES														DIMENSIÓN DE GESTIÓN POR PROCESOS															
N°	Rqtos servicio			Términos específicos			Exp. sector			Accesibilidad al crédito			SUB-TOTAL	NIVEL	VALOR	Proveedores				Desarrollo del proveedor				SUB-TOTAL	NIVEL	VALOR	TOTAL	NIVEL POR VARIABLE	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19							
1	2	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	2	33	BAJO	2	3	3	3	2	2	1	1	15	BAJO	2	48	BAJO	2	
2	2	3	2	2	1	5	3	3	2	4	4	1	32	BAJO	2	3	3	3	1	2	2	1	15	BAJO	2	47	BAJO	2	
3	2	2	1	4	1	4	3	3	1	4	4	1	30	BAJO	2	4	3	4	1	2	1	1	16	BAJO	2	46	BAJO	2	
4	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	23	MUY BAJO	1	3	2	2	2	1	2	2	14	MUY BAJO	1	37	MUY BAJO	1	
5	3	2	1	5	2	4	4	3	3	5	3	4	39	MEDIO	3	4	3	2	3	1	1	2	16	BAJO	2	55	BAJO	2	
6	1	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	24	MUY BAJO	1	3	3	3	1	2	1	1	14	MUY BAJO	1	38	MUY BAJO	1	
7	1	2	3	5	2	5	3	2	3	5	5	2	38	MEDIO	3	2	3	4	4	1	2	1	17	BAJO	2	55	BAJO	2	
8	2	2	2	4	1	5	3	3	2	4	4	4	36	BAJO	2	3	4	3	3	2	2	1	18	BAJO	2	54	BAJO	2	
9	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	24	MUY BAJO	1	3	2	3	1	2	2	1	14	MUY BAJO	1	38	MUY BAJO	1	
10	1	3	2	5	2	5	4	3	3	5	5	5	43	MEDIO	3	4	4	3	1	2	1	2	17	BAJO	2	60	MEDIO	3	
11	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	36	BAJO	2	2	4	3	2	1	1	2	15	BAJO	2	51	BAJO	2	
12	3	1	1	5	2	2	2	2	3	3	5	3	32	BAJO	2	3	3	3	1	2	2	1	15	BAJO	2	47	BAJO	2	
13	1	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	23	MUY BAJO	1	4	2	2	2	1	1	1	13	MUY BAJO	1	36	MUY BAJO	1	
14	2	1	2	5	2	4	2	3	2	3	5	4	35	BAJO	2	3	4	1	1	3	1	3	16	BAJO	2	51	BAJO	2	
15	3	2	2	5	3	2	4	3	1	4	2	4	35	BAJO	2	4	4	4	3	2	2	3	22	MEDIO	3	57	BAJO	2	
16	1	3	2	5	3	4	2	3	2	5	4	2	36	BAJO	2	3	4	4	2	1	3	1	18	BAJO	2	54	BAJO	2	
17	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	23	MUY BAJO	1	1	3	3	3	1	1	2	14	MUY BAJO	1	37	MUY BAJO	1	
18	1	2	2	4	3	5	3	2	1	5	3	4	35	BAJO	2	4	3	3	2	2	2	1	17	BAJO	2	52	BAJO	2	
19	1	2	3	4	3	4	1	3	3	3	1	3	31	BAJO	2	3	1	3	1	4	2	1	15	BAJO	2	46	BAJO	2	
20	2	2	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	40	MEDIO	3	4	3	2	2	1	1	2	15	BAJO	2	55	BAJO	2	
21	3	3	1	5	3	4	4	2	1	4	4	2	36	BAJO	2	3	3	3	1	2	2	2	16	BAJO	2	52	BAJO	2	
22	3	3	2	1	3	3	2	3	2	5	4	4	35	BAJO	2	4	3	3	2	5	4	2	23	MEDIO	3	58	MEDIO	3	
23	3	1	3	4	2	4	3	2	5	4	5	5	41	MEDIO	3	3	2	3	1	1	2	1	13	MUY BAJO	1	54	BAJO	2	
24	2	2	3	3	3	4	2	2	2	5	4	4	36	BAJO	2	4	3	3	2	1	1	1	15	BAJO	2	51	BAJO	2	
25	1	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	36	BAJO	2	3	4	3	2	1	1	2	16	BAJO	2	52	BAJO	2	
26	2	3	1	5	2	4	2	2	2	4	4	1	32	BAJO	2	4	2	3	3	2	1	4	19	BAJO	2	51	BAJO	2	
27	3	3	2	4	3	4	4	2	4	5	5	4	43	MEDIO	3	4	4	4	2	1	2	2	19	BAJO	2	62	MEDIO	3	
28	2	3	3	5	3	5	3	1	2	2	5	4	38	MEDIO	3	2	3	4	2	2	4	1	18	BAJO	2	56	BAJO	2	
29	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	35	BAJO	2	4	3	3	1	1	1	2	15	BAJO	2	50	BAJO	2	
30	3	3	3	5	2	2	3	3	3	1	5	2	35	BAJO	2	4	3	4	1	1	2	1	16	BAJO	2	51	BAJO	2	
31	1	2	2	1	2	4	2	1	1	2	3	1	22	MUY BAJO	1	1	3	3	1	2	2	1	13	MUY BAJO	1	35	MUY BAJO	1	
32	2	3	2	4	1	3	4	2	2	3	3	2	31	BAJO	2	2	3	3	2	1	2	1	14	MUY BAJO	1	45	BAJO	2	
33	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	39	MEDIO	3	4	2	3	2	2	1	3	17	BAJO	2	56	BAJO	2	
34	1	2	3	4	3	4	3	3	4	1	5	1	34	BAJO	2	4	4	4	1	2	5	1	21	BAJO	2	55	BAJO	2	
35	1	1	1	5	3	2	4	1	2	5	4	2	31	BAJO	2	3	1	4	4	2	2	1	17	BAJO	2	48	BAJO	2	
36	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	24	MUY BAJO	1	3	2	3	2	1	1	2	14	MUY BAJO	1	38	MUY BAJO	1	
37	2	2	1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	33	BAJO	2	4	3	3	3	2	2	2	19	BAJO	2	52	BAJO	2	
38	2	2	3	5	5	2	3	3	3	4	4	3	39	MEDIO	3	4	4	3	4	2	2	1	20	BAJO	2	59	MEDIO	3	
39	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	22	MUY BAJO	1	3	3	2	1	2	1	1	13	MUY BAJO	1	35	MUY BAJO	1	
40	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	24	MUY BAJO	1	3	2	2	1	2	2	2	14	MUY BAJO	1	38	MUY BAJO	1	

Fuente: datos recopilados de la encuesta.

Anexo A. Resultado por nivel de la variable Calidad de atención

GRADO DE SATISFACCIÓN																									
N°	Cumplimiento de las expectativas			Mano de obra y/o Máquinas				Compromiso			Puntualidad			Capacidad de atención			Disposición ante inquietudes y sugerencias del cliente			Grado de comunicación y Comprensión de las necesidades			TOTAL	NIVEL	VALOR
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40				
1	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	60	BAJO	2		
2	3	1	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	61	BAJO	2	
3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	63	BAJO	2	
4	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	42	MUY BAJO	1	
5	3	1	2	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	66	MEDIO	3	
6	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	41	MUY BAJO	1	
7	4	1	2	4	3	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	64	MEDIO	3	
8	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	63	BAJO	2	
9	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	41	MUY BAJO	1	
10	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	68	MEDIO	3	
11	3	1	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	56	BAJO	2	
12	2	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	65	MEDIO	3	
13	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	42	MUY BAJO	1	
14	2	4	2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	64	MEDIO	3	
15	4	1	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	5	4	3	4	4	68	MEDIO	3	
16	3	1	1	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	3	63	BAJO	2	
17	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	39	MUY BAJO	1	
18	4	2	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	3	63	BAJO	2	
19	2	2	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	60	BAJO	2	
20	1	1	2	4	3	4	5	3	2	2	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	58	BAJO	2	
21	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	2	4	62	BAJO	2	
22	3	3	2	4	1	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	59	BAJO	2	
23	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	5	5	64	MEDIO	3	
24	3	2	2	4	1	4	4	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	59	BAJO	2	
25	2	1	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	5	2	63	BAJO	2	
26	4	1	3	4	3	4	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	65	MEDIO	3	
27	2	2	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	65	MEDIO	3	
28	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	5	3	1	3	3	4	3	4	3	66	MEDIO	3	
29	3	1	3	3	3	2	5	5	1	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	1	59	BAJO	2	
30	2	2	3	3	3	3	5	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	61	BAJO	2	
31	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	42	MUY BAJO	1	
32	3	2	3	4	4	2	5	3	3	2	2	3	2	3	2	2	5	1	3	3	3	60	BAJO	2	
33	4	1	2	3	3	3	4	2	4	3	2	4	1	3	2	2	3	3	4	2	2	57	BAJO	2	
34	4	1	1	4	4	3	3	3	4	1	2	1	3	4	2	3	5	1	3	4	3	59	BAJO	2	
35	3	1	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	5	4	3	3	3	65	MEDIO	3	
36	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	38	MUY BAJO	1	
37	3	2	2	4	5	4	4	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	66	MEDIO	3	
38	4	1	1	4	4	5	1	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	64	MEDIO	3	
39	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	37	MUY BAJO	1	
40	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	2	1	3	1	37	MUY BAJO	1	

Fuente: datos recopilados de la encuesta

**Anexo B. Validación de expertos**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	<b>FRANCISCO MEGO TORRES</b>
Cargo:	Gerente de proyectos
Institución /Empresa:	Panorama BPO

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO</b>	<b>CRITERIOS</b>  Sobre los ítems del instrumento	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					<b>X</b>
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles.					<b>X</b>
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				<b>X</b>	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					<b>X</b>
<b>5. PERTENENCIA Y SUFICIENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				<b>X</b>	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>		0	0	0	6	12
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		18				

Ubicar el sumatorio total y escriba sobre  
el espacio el resultado.

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

18

Intervalos	Resultado
0 - 3	Validez nula
4 - 7	Validez muy baja
8 - 11	Validez baja
12 - 15	Validez aceptable
16 - 18	Validez buena
19 - 20	Validez muy buena



FRANCISCO LEONARDO MEGO TORRES  
Ing. Mecánico Electricista  
CIP 201762

Lima, 2 de diciembre del 2021

**Anexo LL. Validación de expertos**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	<b>BRYAN MONTERO VERA</b>
Cargo:	Jefe de Obra
Institución /Empresa:	Menorca Inversiones S.A.C

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO</b>	<b>CRITERIOS</b>  Sobre los ítems del instrumento	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					<b>X</b>
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles.					<b>X</b>
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				<b>X</b>	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					<b>X</b>
<b>5. PERTENENCIA Y SUFICIENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					<b>X</b>
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>		0	0	0	3	16
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		19				

Ubicar el sumatorio total y escriba sobre  
el espacio el resultado.

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

**19**

<b>Intervalos</b>	<b>Resultado</b>
0 - 3	Validez nula
4 - 7	Validez muy baja
8 - 11	Validez baja
12 - 15	Validez aceptable
16 - 18	Validez buena
19 - 20	Validez muy buena



*Ing. Bryan Montero Vera*  
CIP 182312  
RESIDENTE PROYECTO CHICLAYO  
MENORCA INVERSIONES S.A.C

Lima, 6 de diciembre del 2021

Firma del validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Margarita Chevarria Moscoso
Cargo:	Docente Asociada
Institución /Empresa:	Departamento de Mecanización y Energía – FIA / UNALM

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

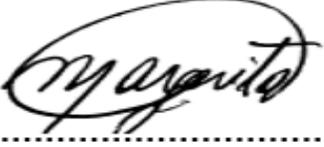
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS  Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0	1	2	3	4
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				<b>X</b>	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles.				<b>X</b>	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				<b>X</b>	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					<b>X</b>
<b>5. PERTENENCIA Y SUFICIENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados. Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					<b>X</b>
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					09	08
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>17</b>				

Ubicar el sumatorio total y escriba sobre  
el espacio el resultado.

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

17

<b>Intervalos</b>	<b>Resultado</b>
0 - 3	Validez nula
4 - 7	Validez muy baja
8 - 11	Validez baja
12 - 15	Validez aceptable
16 - 18	Validez buena
19 - 20	Validez muy buena

  
-----  
**Margarita Chevarria Moscoso**  
**Ingeniero Mecánico**  
**CIP. N° 91755**

Lima, 8 de diciembre del 2021

Firma del validador