

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
METALMECANICA F & J E.I.R.L. – TRUJILLO, AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Diana Rocio Salinas Rodriguez
Oscar Clever Zavaleta Baylon

Asesor:

Dr. Enrique M. Avendaño Delgado
<https://orcid.org/0000-0003-4403-0044>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIGI VATSLAV CABOS VILLA	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CARLOS FELIPE CULQUICHICON CACERES	07795890
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MARIO ALBERTO YAN LAU	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA METALMECANICA F & J E.I.R.L – TRUJILLO, AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por guiarme cada día, dándome la sabiduría, salud y fuerza para continuar con mis objetivos, por haberme ayudado a continuar adelante pese a los obstáculos y por ser mi guía en los momentos más difíciles.

A mi querida madre quien con su amor, dedicación y esfuerzo me ha apoyado incondicionalmente a continuar con mis estudios y con cada meta que me he propuesto, enseñándome con su ejemplo a ser una persona leal con principios y valores siendo mi inspiración y fortaleza para continuar adelante.

Diana Rocío Salinas Rodriguez

Dar gracias a Dios por guiarme en mi camino cada día y darme sabiduría, fuerza y salud en esta trayectoria de vida universitaria y permanecer conmigo en todo momento, dándome fuerza y coraje para superar los momentos difíciles.

A mis amados padres, porque con su amor, trabajo, ejemplo y sacrificio, me dieron la oportunidad de obtener una educación superior y ser lo que siempre quisieron, al verme como un profesional y una buena persona que ayuda a la comunidad. con un granito arena.

Oscar Clever Zavaleta Baylón

AGRADECIMIENTO

A nuestros seres queridos, tíos, tías, primos y abuelos por su increíble apoyo, sus consejos, por su constante aliento que nos ayudó a no rendirnos, pero sobre todo por su amor y preocupación por nosotros para que podamos ser personas de éxito usando nuestro potencial y conocimiento adquirido en buenas obras con nuestra sociedad y aportar en el desarrollo de nuestro país.

Al Profesor. Dr. Enrique Avendaño Delgado por su gran apoyo y aliento para culminar nuestra tesis y con ello nuestros estudios universitarios, y sobre todo por la orientación que siempre nos brindó para la culminación con éxito de la tesis.

Finalmente, a Metalmecánica F & J EIRL por acceder a realizar el estudio y brindarnos la información suficiente para realizar este trabajo investigativo que estamos seguros que aportara con información fehaciente a futuros trabajos investigativos.

Diana Rocío Salinas Rodríguez

Oscar Clever Zavaleta Baylón

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. Al nivel internacional	12
1.1.2. Al nivel nacional	14
1.1.3. Al nivel local	16
1.2. Antecedentes	18
1.2.1. Al Nivel Internacional	18
1.2.2. Al nivel Nacional	21
1.2.3. Al nivel Local	24
1.3. Marco Teórico	26
1.3.1. Calidad	26
1.3.2. Calidad del servicio	26
1.3.3. Cliente	27
1.3.4. Correlación	27
1.3.5. Diagrama de dispersión	27
1.3.6. Diagrama de Correlación	28
1.3.7. Dimensiones de las satisfacciones de los clientes	28
1.3.8. Escala de LIKERT	29
1.3.9. Fiabilidad	29
1.3.10. Calidad técnica percibida	29
1.3.11. Método de Análisis Pearson	30
1.3.12. Método SERVQUAL	31
1.3.13. Modelo de medición de la calidad de servicio	32

1.3.14. Satisfacción	33
1.3.15. Satisfacción de Cliente	33
1.3.16. Servicio	34
1.1. Formulación del problema	35
1.2. Objetivos	35
<i>Objetivo general</i>	35
<i>Objetivos específicos</i>	35
1.3. Hipótesis	35
<i>Hipótesis general</i>	35
<i>Hipótesis específicas</i>	36
1.4. Justificación	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1. Población y muestra	40
2.1. Técnicas e instrumentos de recolección	43
2.2. Procedimiento	45
2.3. Análisis de Datos	46
2.4. Aspectos Éticos	47
2.5. Aplicación de Herramientas	48
2.6. Métodos	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	66
ANEXOS	70
Anexo 1	70
Anexo 2	76
Anexo 2	84
Anexo 3	84
Anexo 4	85

Índice de tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	45
Tabla 3	46
Tabla 4	47
Tabla 5	49
Tabla 6	50
Tabla 7	50
Tabla 8	51
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	53
Tabla 14	54
Tabla 15	55
Tabla 16	55
Tabla 17	56
Tabla 18	57
Tabla 19	58

Índice de figuras

Figura 1.....	32
Figura 2.....	40
Figura 3.....	41
Figura 16.....	56
Figura 17.....	57
Figura 18.....	58

RESUMEN

El siguiente estudio investigativo se basa en una situación problemática actual que se ve en las organizaciones y que muchas han atravesado en la actualidad debido a la pandemia que ha afectado directamente y perjudicado a todo el mundo, es por ello que muchas presentan deficiencias en la calidad del servicio brindado a sus consumidores y la que se traduce en insatisfacción del cliente, por ende tienen la inseguridad de implementar estrategias nuevas para el crecimiento de la empresa, debido a que no consideran y toman en cuenta las dimensiones de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente.

Por esto esta investigación tiene como objetivo general es determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. Trujillo, Año 2021, así como implementar estrategias y soluciones. Para esta investigación se utilizó el método cuantitativo, esto ya que se desarrolló la investigación de aspecto social relacionado a la problemática de la organización en la actualidad, de manera que los resultados de esta investigación puedan ser cuantificados y así mismo se pueden complementar con los objetivos con la finalidad de que contribuya a la organización teniendo una perspectiva más clara de la situación de la organización y de los puntos fuerte y sobre todo débiles en los cuales debe de enfatizar para mantener una público más satisfecho.

En el trabajo investigativo se muestra una correlación positiva considerable de 0,901 según coeficiente de Pearson que relaciona las dos variables, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L.

Para la recolección de datos se hizo uso del instrumento de encuestas en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado el 75% representada por 218 usuarios lo considera de nivel alto con 23% medio y muy pocos usuarios con un 2% consideran que la calidad del servicio es mala. Por otro lado, según los resultados reflejados

por las encuestas el 91% de los clientes se encuentran satisfechos con la organización y solo un 9% que se encuentran neutro o insatisfecho, puntos que son mínimos en la calificación de la organización haciéndola ver como una buena empresa; estos puntos se evaluaron acorde a las dimensiones que se presentó en este estudio.

El estudio demuestra que proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la empresa metalmecánica F& J EIRL mejoraría el rendimiento de un 95 a un 100% estimado de acuerdo a los resultados obtenidos.

PALABRAS CLAVES: Servicio, Calidad, Cliente, Satisfacción, Relación y SERVQUAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Al nivel internacional

El cambio del mundo en los últimos años ha sido constante a nivel social, tecnológico, cultural, económico y ambiental esto ha hecho que las empresas tengan que estar actualizándose con frecuencia para poder seguir desarrollándose y no quedarse en el tiempo. Hoy en día ya que no solo se vende un producto o servicio como tal, también se vende experiencia al consumidor esperando lograr diferenciarse del incremento de competencias en los diferentes mercados, pero esto en la industria metalurgia a estado desenfocado ya que al ser una industria grande que genera muchos ingresos debería de brindarse mayor enfoque y recursos para mejorar su prestación de servicios, capacitando a sus colaboradores y también enfocar recursos en conocer las perspectivas de sus clientes sin embargo en las empresas metalúrgicas es un punto que se ha descuidado. Tal como lo menciona Dutto, R (2019) la sociedad actual cada vez es más competitiva y cambiante, lo que nos obliga a conocer más aun a nuestros clientes internos, conocer sus preferencias y cambios constantes para lograr fidelizarlos, retenerlos y que se involucren para lograr un compromiso con la empresa.

Varias fuentes indican que adquirir un nuevo cliente cuesta de 3 a 30 veces más que retener a un cliente existente. Además, American Express declaró en 2017 que el 33% de los estadounidenses está considerando cambiar de compañía después de un solo caso de baja satisfacción del cliente y calidad de servicio. En conclusión, según New Voice Media, la principal razón por la que un cliente cambia de productos o servicios es porque no se siente valorado por la marca o la empresa (Mosley, 2018).

Además, debido a la globalización e innovación dada en los últimos años, las empresas no solo tienen competencia nacional sino también internacional, es por ello que las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de brindar un valor agregado a su producto que se ofrece con la finalidad de tener un cliente satisfecho, adicional a ello complementándolo con una atención personalizada y de calidad que permite conformidad a sus clientes. Ante esto una de las grandes ventajas que puede lograr una empresa al darse cuenta de sus deficiencias es el brindar una gran calidad en el servicio ya que está relacionada directamente en la satisfacción percibida de ellos.

Por otro lado, las compañías han ido implementando diversas estrategias y alianzas para lograr mantenerse existentes en la mente del cliente con la finalidad de lograr satisfacerlo, pero en esta industria no es el caso.

Debido a la globalización e innovación dada en los últimos años, las empresas no solo tienen competencia nacional sino también internacional, es por ello, que las organizaciones se encuentran en una constante busca de brindar un valor agregado a su producto que se ofrece con la finalidad de tener un cliente satisfecho, además de ello complementándolo con una atención personalizada y de calidad que permite conformidad a sus clientes. Ante esto una de las grandes ventajas que puede lograr una empresa al darse cuenta de sus deficiencias es el brindar una gran calidad en el servicio ya que esta influye directamente en la satisfacción percibida de ellos.

Según Rivera (2019, p. 17) la calidad del servicio se ha convertido en un área importante de atención para los empleados, directivos e investigadores y es uno de los factores más importantes que se debe cuidar en toda empresa sin importar su tamaño, es decir, la calidad del servicio tiene una fuerte relación, en los negocios, ya que se considera uno de los elementos más importantes de la gestión de la competencia y la necesidad para el

desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que aumenta la productividad, reduce los costos siempre y cuando asegure la satisfacción del cliente. Por ende, en la actualidad la calidad del servicio en el sector metalúrgico es parte esencial de estas organizaciones, esto debido a que en los últimos años la globalización es un factor determinante para todas las industrias debido a la gran diversificación de bienes y servicios y esta industria no es ajena a esta creciente corriente de intercambio de bienes y servicios entre países y empresas de las diferentes partes del mundo ocasionando interés de mejora significativamente en la calidad de servicio en todas las empresas a nivel mundial si de verdad se quiere sobresalir y subsistir en un mercado cada vez más competitivo.

Ante esto ellos concluyeron que, en el rubro de restaurantes, para lograr ser competitivos necesitan adaptarse a los requerimientos mundiales; asimismo, hay una tendencia muy marcada en el cual se determina que el cliente espera obtener más de lo que da monetariamente, es por ello que afirman que se debe cumplir con los deseos del cliente mediante la calidad de prestación del servicio que se brinda.

Núñez y Juárez (2018, p. 21). México, los autores informaron que la satisfacción del consumidor se lograra al hacer coincidir el servicio que el cliente espera con el servicio percibido por este. Es por ello que el personal del contacto es determinante en una percepción positiva o negativa debido a la interacción que se da con el cliente ya que este lograra formar una experiencia determinante en el cliente. Asimismo, la atención del cliente post venta fortalecerá o perjudicará la satisfacción de este.

1.1.2. Al nivel nacional

En el Perú las empresas posicionadas en el mercado han mejorado la calidad brindada del servicio ya que de este modo se logrará la satisfacción y fidelización de sus clientes, es

por ello que han logrado una ventaja competitiva al nivel nacional sin embargo las micro, pequeñas y medianas empresas se han centrado en la venta de sus productos o servicios finales ignorando la importante de la satisfacción del cliente.

Según Troncos et al. (2020) al nivel nacional, brindar servicios de calidad que cumplan y satisfagan las expectativas de los clientes es una tarea difícil. Las organizaciones públicas y privadas a su lado ponen métodos estrictos para controlar los costos, mejorar la calidad del servicio, reducir el riesgo para lograr un alto valor de venta es ingresos netos favorables para las empresas.

Hoy en día las empresas tienen muchos problemas, esto pasa en cuanto a la calidad del servicio que brindan a sus clientes, ya que esto les permitirá diferenciarse de las demás, en el mercado en la actualidad se cuenta con muchas empresas competitivas que compiten constantemente por encontrar clientes satisfechos y para poder ser todo lo que esperan se debe de brindar ciertas comodidades e invertir ciertos recursos para enfatizar en ello, la calidad del trabajo es muy importante para las organizaciones, ya que los clientes siempre quieren lo mejor, con el tiempo, la tecnología y los desarrollos del mercado superan las expectativas, por lo que las 4 empresas modernas están en constante mejora, brindando beneficio y un buen Servicio al Cliente. La importancia de calidad en un servicio interviene mucho sobre clientes ya que es un punto primordial que toda empresa debe cumplir al momento de brindar sus servicios permitiendo resolver sus necesidades. Es por ello que es punto clave que las organizaciones y empresas de la industria metalurgia no descuiden este factor ya que debido a la gran demanda en mercado nacional hay muchas grandes empresas puestas a disposición de los clientes queriendo mejorar el servicio de estos para mantenerlos contentos y de este modo originar el declive de otras que descuidan la calidad en sus servicios.

Otra causa de una mala calidad es el trato inadecuado al atender al cliente, esto hará que la percepción de atención de la empresa sea mala haciendo que el cliente no desee volver a comprar el producto o servicio debido a la mala atención. La mala comprensión de procesos dentro de la empresa, así como la mala toma decisiones y el constante cambio hace que los empleados no tengan en claro sus actividades y exista incertidumbre en ellos, así también no tendrán en claro sus objetivos a corto y largo plazo, y esto se ve reflejado en la atención que se le da al cliente por ende también perjudica a la empresa.

Todos estos factores traen consecuencias que afectan en la lealtad del consumidor, así como en la imagen de la empresa. A largo plazo estos factores atraerán consecuencias en las finanzas de la organización trayendo descendencia de ganancias, reducción del valor del producto ante el cliente haciendo que estos no tengan decisión de compra por el producto o servicio que se brinda. Dentro de la empresa, habrá como consecuencia un mal ambiente de trabajo, así como desánimo de parte de los colaboradores, trayendo consigo la pérdida de empleados eficientes por la falta de visión y objetivos de la empresa perjudicando en las oportunidades futuras de la empresa.

Según Mejías at al. (2018, p. 16) afirmaron que los servicios deficientes afectarán a las organizaciones, incluso si estos son graves que pueden causar serios problemas económicos, pero de ser lo contrario el brindar alta calidad ayudará a enfocar los esfuerzos para mejorar los servicios y de este modo lograr clientes más satisfechos.

1.1.3. Al nivel local

En la ciudad de Trujillo podemos encontrar una gran cantidad de organizaciones metalúrgicas que se dedican al rubro de fundición de metales, sin embargo, las diferentes empresas no se preocupan por la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio que brindan sino simplemente por el producto que dan y compiten entre ellos a través de los

precios bajos mas no cuentan con otro diferenciador que les permita obtener mayor posicionamiento en el mercado.

La empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L. ubicada en el distrito de La Esperanza, ciudad de Trujillo, departamento La Libertad, Empezó con sus operaciones el 31 de marzo del 2006, esta empresa se dedica a la fundición de metales ferrosos – no ferrosos, fabricación de piezas industriales y placas recordatorias de bronce. Asimismo, presta sus servicios de maestranza, mantenimiento de equipos y maquinarias a sus diferentes clientes según lo requieran.

Si bien se sabe que hoy en día la innovación ha cambiado las estrategias y métodos de venta de un producto, las diversas pequeñas y medianas empresas se centran en vender sus productos o servicios sin tener en cuenta la experiencia del cliente. Ante esto, la empresa con una gran competencia local y la competitividad de precios bajos ha dejado de lado la importancia de la calidad del servicio que percibe el cliente y la relación de esta en la satisfacción y conformidad. En consecuencia, se ha identificado que la empresa Metalmecánica F & J E.I.R.L. cuenta con precios bajos y competitivos, sin embargo, debido a la calidad del servicio que brinda no logra dar una buena experiencia a sus clientes ya sea nuevos o potenciales.

Lo mencionado anteriormente es parte clave de esta investigación y punto fuerte que nos motivó a realizar esta investigación ya que en la organización no se brindaba una atención de calidad y algunos de sus clientes y consumidores no se encontraban satisfechos al 100%, cabe recalcar que no siempre se puede satisfacer a los clientes en su 100% pero si se puede enfocar parte de los recursos de una organización con el fin de cubrir estas molestias o percances, así como también mantener a nuestros clientes conformes con nuestro servicio brindado y de este modo lograr posicionarnos en el mercado trujillano, sobresaliendo por

encima de la competencia punto clave para la rentabilidad e ingresos de la empresa que van a ser factores determinantes para su crecimiento, además que la industria metalúrgica es uno de los nichos muy fructíferos del Perú y que la competencia no es muy aglomerada en comparación de otras industrias que requiere mayor flujo de efectivo y mucho mayor investigación de mercado para que puedan sobresalir por encima de sus competidores directos.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Al Nivel Internacional

Domínguez Alcívar, J. (2018), analizó dos variables: atención al cliente y calidad del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL de cambios en la satisfacción del cliente. El objetivo principal era analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción del cliente del Banco Internacional para brindar un estado de mejora de los mismos, en Guayaquil 2018. El método utilizado en este estudio se basó en el análisis cuantitativo y cualitativo. para el tipo de estudio que se ha realizado se tomó la población de forma descriptiva, ya que se contabilizó el número de usuarios de banca por internet de la ciudad de Guayaquil. El Banco Internacional tiene 60.000 clientes registrados en la banca en línea a nivel nacional a diciembre 2016, lo cual constituye al universo de la investigación. El 20.5% representa a los usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil lo que constituye a un total de 12.300 usuarios determinando de este modo que la población es contable y finita. Además, se empleó el instrumento de encuesta para poder analizar cada una de las variables a profundidad. Ante esto los resultados de la investigación confirmaron la validez de la hipótesis y que las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea, aunque las expectativas pueden ser usadas para la validación de un instrumento como este.

Padilla Martínez y Naranjo Teneda (2020) concluyeron que el propósito de esta investigación es determinar la calidad de los servicios que brinda ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima. Para ello se utilizan métodos detallados, cuantitativos y deductivos, para esto se utilizó el instrumentó encuestas y cuestionarios como herramientas utilizadas en 250 clientes que se muestran como el Resultado Más Importante, 18.8% clientes manifestaron que el nivel de calidad era bajo para los servicios que brinda la organización ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima, en lo que a cosas se refiere a recursos tangibles, está en el sector operativo, 9.2% de los consumidores afirma que la calidad del servicio es baja en el sector de call center, se detecta un grado bajo de calidad de servicio en el call center y operaciones, lo que demuestra el personal de la organización Elevar un Negocio en la ciudad de Lima, donde la organización no cuenta con un manual calidad u operaciones, que no hayan recibido capacitación en materias que tengan la posibilidad de influir calidad del servicio y deberes de supervisión que no se cumplen, para lo cual se propone como opciones para medir la calidad del servicio y optimizar el proceso de elección en empresas, en la elaboración e implementación de modelos para evaluar la calidad del servicio.

López Mosquera (2018) tuvo como objetivo general el conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil” a través de una investigación de campo sobre las formas de mejorar la experiencia del cliente; El método utilizado en el presente estudio fue un estudio cuantitativo con muchos hallazgos que explican que es importante tener una evaluación de la calidad del trabajo si es posible administrar las actividades de la empresa, Con el fin de reducir los errores de servicio para lograr mayores beneficios económicos, ahora es posible identificar aspectos importantes de la calidad del servicio, a saber: respuesta rápida, trato personalizado, equipos y herramientas modernas que nos permitió demostrar que hay 70% de clientes,

mientras que 30% clientes no están satisfechos con el servicio porque sienten que no reciben un trato amable por parte de los empleados y creen que funciona con un número limitado de empleados generando tardanzas en la atención y generando disconformidad y molestia por parte de los consumidores, lo que incide en que el servicio no sea tan rápido como ellos esperan.

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de campo para desarrollar formas de mejorar el servicio al cliente. Se encontró que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es decir. A mejor calidad de servicio, la satisfacción del cliente aumentará o si la calidad del servicio disminuye, la satisfacción del cliente disminuirá.

Guashpa Córdova (2018), determinó cómo la calidad de los servicios de transporte de las empresas de taxis en Riobamba incide en la satisfacción del cliente entre junio de 2015 y junio de 2016, para fortalecer la imagen y el servicio personalizado. Se concluyó que la mayoría de los encuestados no estaban satisfechos con el servicio que recibieron, quienes pidieron un cambio importante de actitud hacia los conductores y el estado de los vehículos utilizados para prestar estos servicios; En esta investigación se utilizó la investigación descriptiva, y se seleccionó como objeto de estudio a los habitantes de la ciudad de Riobamba, con edades entre 25 y 68 años, que según el Censo de Población y Vivienda 2010 se considera como fuente de información. Además, se utilizó un método de muestreo simple de acuerdo al método descrito por Canavos (muestreo aleatorio simple) para la población final, además se utilizó encuestas, entrevistas y observación directa para la investigación; concluyendo que no cuentan con un servicio de calidad adecuado, los consumidores exigen mejor trato y mayor atención es por ello que los usuarios dan a conocer que las cooperativas

de taxi no dan seguridad al 100% ni comodidad es por ello que dan preferencia a las cooperativas que ofrecen un buen servicio.

1.2.2. Al nivel Nacional

Sandoval Mesía (2018), concluyó que la calidad del trabajo en RYJ Climotos S.R.L. En ellos influyen diversos factores como el cuidado personal y el nivel de comunicación entre el cliente y el personal de servicio, en este caso se ha comprobado que existe un impacto significativo en la satisfacción del cliente en esta empresa. lección. explicar, describir y corregir. Sin embargo, dado que describe el fenómeno que vemos, es posible ver diferentes áreas o el alcance del problema en esta situación, también explica por qué es la causa, no solo explica o no solo logra el problema, sino encontrar también su naturaleza y la raíz del problema. Es decir, nos permite descubrir su futuro, y es útil porque quiere descubrir las cuestiones relacionadas con estos dos tipos de eventos, trata de dar una solución al problema. El diseño no es experimental porque no hay manipulación de ningún cambio. La población total o muestra utilizada por 2608 clientes, la cual se utilizó para analizar la diferencia en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que se puede argumentar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes de RYJ Climotos S.R.L. Están muy satisfechos con la atención brindada y el servicio recibido; por otro lado, muestran gran satisfacción tanto con el precio como con el equipamiento del establecimiento.

Gómez Vidal y Gutiérrez Montero. (2019), decidieron que Bex, como uno de los bancos más importantes en el área de la Molina, mostró un alto nivel de servicio de acuerdo con los clientes, lo cual es importante para su satisfacción y lealtad.

En esta investigación se ha utilizado un método de evaluación porque la investigación se basa en la atención de las personas, además de que es un tipo de investigación estadística porque se utiliza con el fin de conocer la relación que existe entre las dos variables

analizadas. En muchos sentidos, el diseño del trabajo investigativo es No Experimental y Transversal – Correlacional en este trabajo no se manipula ninguna de las variables analizadas ya que hay una investigación consistente de Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La muestra empleada total de esta investigación fueron los 5536 clientes de la banca exclusiva con ejecutivos de negocios del distrito de la Molina, pero Se utilizó el muestreo de improbabilidad y conveniencia, para lo cual la muestra tomada fue de 360 consumidores con un ingreso de 12,000 a 20,000 soles mensuales del banco, se emplearon los instrumentos, SERVPERF de Cronin y Taylor y SERVQUAL haciendo uso del cuestionario. La presente investigación determinó que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad de los clientes de BEX de uno de los bancos más importantes del distrito de La Molina, además se halló que los elementos tangibles si tienen una relación con la satisfacción de los clientes y se llegó a la conclusión que la fiabilidad si tienen una relación con la satisfacción de los clientes de BEX.

Acosta Cueva, L. (2019), demostró en su estudio que el nivel de calidad de servicio en EMTRAFESA de Piura es alto, esto se debe a que la satisfacción del cliente es provocada por la calidad brindada, en este estudio se utilizó un método descriptivo, ya que quien toma la decisión es la calidad del servicio, que tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente, el diseño es no experimental, ya que no se manipulan las variables analizadas, la muestra es infinita, pero se trabajó con 680 usuarios utilizando el método de preguntas realizadas a los clientes a través de encuestas, Las variables analizadas en este estudio son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, como resultado se concluyó que el nivel de calidad que brinda EMTRAFESA S.A.C. es medio, y el nivel de satisfacción del cliente es medio bajo, lo que quiere decir que cuanto mayor es la calidad del producto que se ofrece al cliente, más

satisfecho se encuentra, lo cual es un factor importante para el servicio y reputación de la empresa, ya que afecta o se ve reflejado en los ingresos, mensual y anual.

Por otro lado, Gonzales Carachuque y Huanca Vilca. (2020) en sus estudios de investigación, su objetivo general fue conocer los factores que conforman el nivel general de servicio de las PYMES en los restaurantes, el método utilizado fue un modelo descriptivo del nivel en el que se encuestaron los clientes del restaurante, en Esta tesis se considera como una población distribuida en restaurantes de pollos, pero la muestra es de 384 clientes del restaurante de pollo de Mariano Melgar, a los clientes se les encuestó para poder obtener el análisis y resultado de este trabajo de investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario el cual permitió analizar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente permitiendo concluir que los restaurantes cuentan con un buen servicio y excelente calidad en los alimentos que ofrecen cada uno de ellos, demostrándose así que los factores: como “Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad” son los que benefician a la calidad, ofreciendo un servicio para que los clientes se sientan satisfechos Estos restaurantes están siempre en el mercado, aumentando así sus ganancias con un buen valor ofrecido a sus clientes. También señalar que en el estudio que los clientes entrevistados se dan cuenta que cada uno de los restaurantes tiene claro sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, por lo tanto, realizan estrategias de marketing que mejoran cada año y por ende pueden atraer a un público más amplio; por ello determinan la importancia de la tesis de investigación, donde nos ayuda a conocer la calidad del servicio y su relación en la calidad del servicio.

Crispín Aranda, J. (2019) determinó que la calidad del servicio de los bancos privados de Huánuco influye directamente en la satisfacción del cliente ya que la atención

que brinda el personal hace que el cliente tenga una buena experiencia en su visita, llevando una buena impresión de la atención brindada.

En este trabajo investigativo la metodología desarrollada es de tipo descriptiva ya que los componentes están identificados con la calidad del servicio que tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, el diseño de la investigación es no experimental ya que las variables no son manipuladas, Para este estudio se observó un grupo de clientes de El Súper SAC que visitan tiendas en promedio por día y registran su ticket de compra de más de S/100, y el promedio de clientes con este comportamiento fue de 1867 clientes. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario, el cual nos permitió analizar los diversos aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para concluir que existe una alta calidad en el servicio, clientes satisfechos. Lo bueno es la amabilidad que muestran los guardias y personal de atención. Del total de encuestados, el 100% reportó un alto nivel de satisfacción del cliente en la determinación de indicadores que afectan la calidad del servicio son las dimensiones y elementos tangibles de los problemas y la capacidad de respuesta de El Supera S.A.C.

1.2.3. Al nivel Local

Lascano Cruz, A. y Novoa Sánchez, E. (2019), demostraron en su estudio que la relación y relación de la calidad con la satisfacción es muy fuerte, esto se debe a que la satisfacción del cliente depende de la calidad brindada, este trabajo de investigación utilizó un método no experimental de combinación de métodos de diseño de diferentes piezas, debido a que varían, el ejemplo termina Incluye canales de venta en los últimos dos meses de Calzature Gianella, hasta 324 personas, la diferencia analizada en este estudio es la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, utilizando una herramienta analítica para analizar variables, concluyó que existe una relación positiva entre las variables “Calidad de

servicio” y “Satisfacción del cliente” de Calzature Gianella en Trujillo, por lo tanto, esto demuestra una gran aceptación del cliente y por ende resultados. que se refleja en el beneficio de la organización.

Alvarado Figueroa, Y. (2020), concluyó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas positivamente con respecto al SEGAT, teniendo una 89.6% con respecto a una buena calidad del servicio y un 100% con respecto a la satisfacción del usuario, demostrando que la relación entre la dimensión calidad y satisfacción es alta con respecto a SEGAT.

La metodología empleada en este trabajo investigativo fue de diseño no experimental y de corte transversal y descriptivo, debido a que se recogió información que se explica a detalle los comportamientos visualizados para luego analizar su significado. Se trabajó con una población infinita para el desarrollo investigativo. El trabajo estuvo conformado por 314,939 usuarios de la entidad de SEGAT, cifra que fue recuperada del último censo realizado por la INEI en el año 2017 cifra que permitió determinar la cantidad muestral que fue de 384 usuarios quienes fueron encuestados a través de cuestionarios, el tipo de variable es cuantitativa es por ello que permitió analizar las variables de calidad del servicio y satisfacción, llegando a la conclusión que se debe capacitar al personal en materia a la calidad requerida, la calidad esperada y la calidad subyacente con respecto al SEGAT, para que los usuarios se vean satisfechos con los resultados, Participar en la creación de trabajos orientados a brindar servicios de limpieza pública, mejoramiento y mantenimiento de áreas verdes además de Fortalecer los mecanismos de planificación del servicio de acción ambiental, de manera que produzca la consideración de una buena calidad de servicio desde el inicio y no solamente cuando el usuario se ve afectado.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Calidad

Según Berlinches (2004, p. 4), “La máxima de calidad se obtiene cuando coincide lo que quiere el cliente coma lo que se ha especificado hacer lo que se ha hecho realmente”, para ello se determinan 3 factores: a) Calidad necesaria, b) Calidad programada (especificada) y c) Calidad realizada. La máxima calidad se obtiene cuando coincide: Lo que quiere el cliente, Lo que se ha especificado hacer y lo que se ha hecho realmente.

1.3.2. Calidad del servicio

Según Taylor y Cronin (1992, p. 51) la calidad del servicio no se puede establecer de la misma manera para cada organización de servicio o producto, porque la calidad del servicio depende de diferentes condiciones y situaciones, la medición y evaluación de la calidad del servicio es muy difícil, también combina Acción desde la primera persona hasta el modo moderno, Esto se puede ver en función de la velocidad de atención además la conciencia del cliente se establece cuando el cliente ya tiene confianza y es capaz de experimentar la atención. Además de los recursos tangibles que brinda el producto, profesionalismo, civismo y estabilidad en el ambiente, también incluye recursos verbales, gestos y señales de atención al público. Esto se debe a que los clientes se han vuelto más exigentes con el tiempo y siempre buscan la mejor experiencia de compra.

Según Berlinches (2004, p. 51), la calidad de servicio puede ser determinada por el nivel de satisfacción de los clientes de la organización, por lo tanto, existen tres principios fundamentales que consideran la calidad de servicio, la cual está muy relacionada con el cliente, debido a que es el único evaluador de valor. del servicio, también refleja el nivel de prestación del servicio, por otro lado, la empresa debe gestionar las expectativas de sus

clientes, para reducir la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente, con el único fin de reducir la situación de los servicios que necesita entre los servicios prestados.

1.3.3. Cliente

“Empresa u organización que voluntariamente toma o compra productos o servicios que quiere o necesita para sí mismo u otra persona; Sin embargo, es la razón principal por la que se crean, producen y venden productos y servicios.” (Thompson, 2009).

1.3.4. Correlación

Según Berlinches (p. 73) se entiende por correlación el grado de relación existente entre 2 variables.

1.3.5. Diagrama de dispersión

Un diagrama representa una medida de la relación entre dos mediciones diferentes y diagramas de dispersión simples: a) Se recopilan todos los datos con una lista de verificación, b) Se marcan los ejes horizontal y vertical trazando la escala correspondiente se puede emplear el eje de la “X” para la causa “Y” el eje de las Y para el efecto. Y c) Se marcan los puntos correspondientes a cada par de datos en el gráfico, señalando círculos concéntricos cuando los valores se repiten. Después de ver los resultados, puede definir una coma, incluso si hay una conexión de coma, y si hay una coma, puede usar fórmulas numéricas para calcular la línea de regresión que mide el grado de correlación. La recta de correlación es la línea q matemática viene siendo expresada por la ecuación:

$$Y = a + b.x$$

Siendo b el coeficiente de regresión. Se determinan gráficos de dispersión donde se dan 4 casos de correlación:

- a) Correlación positiva: el aumento de “Y” depende del de “X”, si se domina “X” queda dominada “Y”.
- b) Posible correlación positiva: la creciente de x causa que “Y” también crezca, la variación de “X” influye y repercute un poco en “Y”, y genera que haya que buscar otras causas.
- c) No existe correlación: no influyen para nada en “Y” las variaciones de “X”.
- d) Correlación negativa: la creciente de “X” provocará la decreciente de “Y”, dominando “X” queda dominada “Y”.

1.3.6. Diagrama de Correlación

Según Berlinches (p. 57), “el diagrama de dispersión se utiliza para determinar la relación entre dos clases de datos o variables. Esta relación puede ser entre causa y efecto, entre dos causas o entre una causa y otra.”

1.3.7. Dimensiones de las satisfacciones de los clientes

Hoftman y Bateson (2011) afirmaron que las medidas directas e indirectas determinan el nivel de satisfacción del cliente. Las medidas indirectas de la satisfacción del cliente incluyen el seguimiento y la supervisión de los registros de ventas, las ganancias y las quejas de los clientes. Las empresas que se basan únicamente en medidas representativas adoptan un enfoque objetivo para determinar si la respuesta del cliente cumple o supera las expectativas. Además, si la empresa promedio no sabe nada sobre el 96 % de sus clientes insatisfechos, perderá muchos clientes esperando que el otro 4 % hable.

Una medida directa de la satisfacción se obtiene a través de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, estas revisiones no se limitan a diferentes empresas. Por ejemplo, las escalas utilizadas para recolectar datos son diferentes (hay una escala de 5 a 10), las

preguntas que se hacen a los entrevistados (desde preguntas generales a preguntas específicas) y los métodos de recolección de datos (como entrevistas cara a cara), entrevistas), así como preguntas contestadas por el propio entrevistador).

1.3.8. Escala de LIKERT

Según Evans y Lindsay (p. 123) una escala de Likert permite a los consumidores expresar sus opiniones. Una escala de 5 puntos ha mostrado buena confiabilidad y se usa comúnmente, aunque son comunes las escalas de 7 puntos e incluso de 10 puntos. La respuesta "5" indica que a la empresa le está yendo muy bien. Esos cuatro indican que se han cumplido las expectativas del cliente y que la empresa puede ser vulnerable a los competidores. 3 significa que el producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente y hay mucho margen de mejora. Las respuestas 1 o 2 indican un problema grave. Sin embargo, la mayoría de las escalas de "¿Cómo te sientes?" muestran respuestas sesgadas; es decir, la gente tiende a asignar valores más altos o más bajos. Cuando las respuestas se recopilan en la parte superior, es difícil distinguir las respuestas y la distribución resultante hace que se pierda el significado.

1.3.9. Fiabilidad

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) afirmaron que según lo contemplado en el modelo SERVQUAL, fiabilidad vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

1.3.10. Calidad técnica percibida

Según Kotler (2006) depende de la calidad del servicio y calidad en los mismos trabajadores, donde se hace el método deseado para elegir un producto o servicio, pero el empleado siempre guía y apoya al cliente hasta lograr el objetivo deseado.

1.3.11. Método de Análisis Pearson

Karl Pearson en 1983 introduce la familia de distribuciones normales como una alternativa a la distribución normal de Gauss, llega a la familia de distribuciones considerando la combinación de dos distribuciones normales y concluye que puede haber situaciones donde los errores de observación son comunes. por lo tanto. Es de mayor realce comparar las condiciones de trabajo obtenidas por mezcla. Incluye una familia de distribuciones en su texto, resolviendo la primera línea de la ecuación diferencial lineal (Ec. 1), encuentra, para un valor bueno constante, beta simétrica, beta asimétrica, gamma y normal; Además, se introduce un método de tiempo para ajustar los parámetros.

$$\frac{1}{y} \frac{dy}{dx} = \frac{x}{c_1 + c_2X + c_3x^2}$$

Donde X - representa un cambio en el comportamiento o algo estudiado, Y - representa la probabilidad de un evento que muestra un cambio en el comportamiento o algo que se está evaluando, dx - representa un cambio continuo en la variable estudiada, dy. - representa un cambio continuo infinito en probabilidad, C1, C2, C3, - representa las estadísticas del histograma de frecuencia o la ley de distribución de probabilidad. La curva de frecuencia del criterio de Pearson o K (Kappa) se define mediante la Ec. 2.

$$K = \frac{\beta_1(\beta_2 + 3)^2}{4(2\beta_2 - 3\beta_1 - 6)(4\beta_2 - 3\beta_1)}$$

Si el valor de K es negativo, las raíces son reales y de distinto signo, se encuentra uno de los principales tipos de gap, denominado Karl Pearson Tipo I; si el valor de K es positivo y menor que 1 y las raíces son complejas, entonces se obtiene el segundo tipo grande de Pearson (tipo IV), y si el valor de K es positivo y mayor que 1 y las raíces es verdadera y el mismo., se obtiene el tercer modelo grande de Pearson (tipo VI). Si el signo es grande

(infinito), si es igual a una raíz y dos raíces son iguales (tipo V), y si es igual a cero, entonces las raíces son iguales en magnitud.

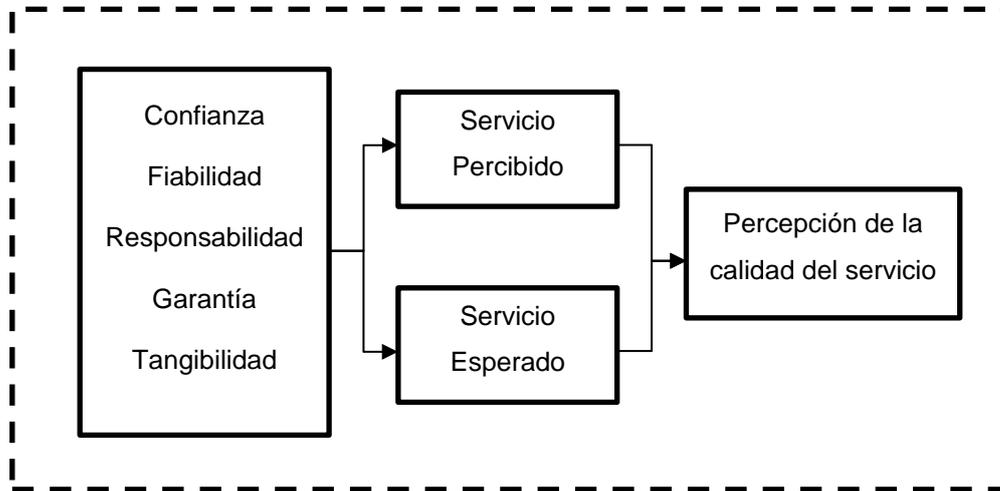
1.3.12. Método SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) este es un benchmark orientado al consumidor que intenta medir el tipo de gap creado por los mismos autores. Esta es una escala Likert de 7 puntos de dos puntas que describe las expectativas del cliente para varios atributos de servicio y experiencia del cliente. El juicio a realizar por parte de los consumidores se basa en 5 aspectos de la marca que fueron mostrados en otro estudio de los mismos autores: a) Tangibles, b) Reliability, c) Responsiveness, d) Assurance y e) Empathy.

1. Ventajas: Parece adecuado medir la calidad del servicio en su conjunto; Es decir, cómo obtener un resultado global sobre la calidad del servicio (acortando el gap 5 para x número de clientes evaluados).
2. Desventajas: Al enfocar el cuestionario en un cierto número de características, surge la duda de si se han completado todas las cosas importantes. Las discusiones representan la opinión de la empresa, dejándola inconveniente para los clientes. (pág. 186 - 187).

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Nota: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

1.3.13. Modelo de medición de la calidad de servicio

Los estudios sobre la historia de la evolución de la gestión del servicio, la gestión de la calidad y el marketing, que ahora se centran en la evaluación de la calidad del servicio, se dividen en dos escuelas: la escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela escandinava liderada por Grönroos.

Escuela nórdica. Este es un modelo conocido como imagen de marca, creado por Grönroos (1988, 1994) y tiene una relación entre la imagen de marca y la empresa. Según Grönroos (1994), la marca es percibida por los clientes como el valor técnico (lo que se ofrece) y el valor funcional (sus aportes) combinados, combinados como una imagen unificada. Esto significa que el daño al cliente es el resultado del servicio, a diferencia de cómo se ensambló la imagen. La calidad profesional está encaminada a un servicio perfecto que conduzca a un resultado aceptable, y todo está relacionado con el soporte físico, material

y significado que sean. El proceso se puede ordenar de tal forma que el usuario final se comprometa a mejorar el desarrollo al desarrollar el servicio.

Escuela americana: El modelo de círculo de sacos desarrollado por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) sugiere un prototipo SERVQUAL que tiene como objetivo medir la calidad del servicio. En algunos estudios u otros estudios que analizan la calidad del servicio que han visto, pueden crear una herramienta para medir esto y llamarla SERVQUAL. La herramienta permite comparar, conociendo las capacidades y sentimientos de insatisfacción del usuario, para dejar de guardar los artículos realizados por los clientes en este estudio. La imagen SERVQUAL de la almohada ha levantado 10 dimensiones establecidas por los autores para comparar la calidad de uso, sin embargo, posteriormente de críticas recibidas, adonde se indicaba que algunas dimensiones no eran independientes unas de otras, se logró abreviar a cinco dimensiones: a) Elementos tangibles, b) Empatía, c) Capacidad de respuesta, d) Seguridad y e) Confiabilidad

1.3.14. Satisfacción

La satisfacción según Alet y Vilaginés (2000) “es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa” (p. 97).

1.3.15. Satisfacción de Cliente

Según Quispe (2016) desde los últimos años se ha evaluado la satisfacción del cliente de diferentes formas, antiguamente se evaluaba la satisfacción a través de incentivos, ya que se ve desde el punto de vista de las ventas que lo que necesita el cliente es que la satisfacción sea un sentimiento que ve. calidad y entrega del servicio, que hacen que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida, donde se miden los aspectos emocionales, el agrado, el

tiempo de entrega y el comportamiento en el punto de venta, y por último, el sentimiento de gratitud luego de recibir un servicio.

Según Keller y Kotler (2012) la satisfacción del cliente es el número de emociones, como felicidad o tristeza, que se le ha preguntado a una persona sobre el resultado en comparación con el valor percibido de usar el producto (o resultado), en lugar de la expectativa que debería satisfacer, la naturaleza humana. juicio sobre el nivel de conocimiento del producto en términos de competencia (p.128).

Dimensiones de la satisfacción: a) Calidad funcional percibida, b) Calidad técnica percibida, c) Valor percibido, d) Confianza y e) expectativas.

1.3.16. Servicio

Según Berlinches (p. 58), un servicio es un conjunto de beneficios esperados por un cliente. Además de los relacionados con el producto por el precio, por la imagen y en ocasiones por la marca. La característica única del servicio es que es invisible, su provisión y uso suceden al mismo tiempo.

“Son actividades, que benefician o satisfacen en ofrecer en sus ventas o suministrar con respecto a las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen servicio como: “una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196)

Según Lane y Kotler (2006) el libro de Marketing de Servicios confirma que los servicios han mejorado con los años y hoy en día todas las organizaciones brindan servicios de clientes internos y por lo tanto se ven todos los días los principales mercados, muy dedicados debido a la alta demanda de cada producto o industria.

1.1. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de relación entre la calidad del servicio dado por la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. – Trujillo, Año 2021 y la satisfacción del cliente pese a la ausencia de un valor agregado en su producto y servicio ofrecido?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. Trujillo, Año 2021, así como implementar estrategias y soluciones.

Objetivos específicos

- Medir el nivel de calidad del servicio que presenta la empresa teniendo en cuenta el producto obsoleto que ofrecen.
- Medir el grado de satisfacción del cliente y motivo de compra pese a la mala atención y amplia competencia en el mercado.
- Medir la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y el efecto que causa en la organización.

1.3. Hipótesis

Hipótesis general

La ausencia de valor agregado del producto y servicio ofrecido afectaría directamente a la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L. – Trujillo, Año 2021 pese a los precios bajos que mantiene.

Hipótesis específicas

- La carencia de valor agregado en el producto afecta a la calidad del servicio percibido.
- La competencia y la mala atención de la empresa reduce la satisfacción del cliente y repercute de manera negativa.
- Existe una amplia relación entre las variables analizadas que afectan al desarrollo de la organización.

1.4. Justificación

La importancia de la realización de este proyecto investigativo nace de la necesidad de las empresas de esta industria que buscan alternativas para lograr un posicionamiento y prestigio dentro del mercado, enfocando parte de sus recursos en brindar un servicio de calidad, con la finalidad de mantener a sus clientes potenciales y nuevos clientes satisfechos con el servicio brindado, generando de esta manera la obtención de recursos o ingresos económicos que beneficien a la organización. Sin embargo para ello las empresas deben de crecer primero y empezar generando un entorno laboral que dé resultados eficientes y eficaces, teniendo claro que el éxito consiste en prestar servicios de calidad para lograr el equilibrio económico a partir de sus cualidades y de la cobertura de los mismos, para ello organizaciones y empresas de esta industria deben de invertir parte de sus recursos o ganancias en capacitación a su personal ya que En los mercados donde la competencia es muy intensa no basta con diseñar una oferta que permita satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, sino más bien incorporar una estrategia de eficacia que ayude a que los clientes se sientan satisfechos de los servicios que reciben. Al recibir un mal servicio, un usuario no solo tiene una mala percepción de la organización, sino que además a esto, el comunicará a otras personas la mala experiencia en cuanto a la calidad del servicio y ocasionará pérdida de clientes potenciales y futuros o nuevos clientes disminuyendo de esta manera los ingresos de la empresa cuál y del mismo modo afectando al crecimiento de la

organización. Si bien es cierto dentro de una organización muchas veces no se da importancia al equipo humano, esto es un error que puede llevar al fracaso a la empresa, un personal motivado, capacitado, pero sobre todo competente para el puesto de trabajo es la clave para corregir la situación actual del retraso en la correcta prestación de servicios y satisfacción de los clientes.

Por otro lado, contar con una atención personalizada a los clientes que nos brinde eficacia y soluciones a los problemas que se presenten dentro de la organización originará la disminución de la insatisfacción de nuestros clientes potenciales y de este modo aumentará la rentabilidad y recomendación de en nuestros potenciales clientes a nuevos clientes, generando un posicionamiento en el mercado y del mismo modo aumentando la rentabilidad de la organización y por ende el crecimiento y posicionamiento dentro de la industria metalúrgica en la ciudad de Trujillo, puntos que son claves para que la empresa metalmecánica F & J E.I.R.L sobresalga por encima de sus competidores directos y se posicione en la mente del consumidor trujillano.

La realización de este proyecto es factible por cuánto como responsables de esta investigación nos encontramos en plena capacidad tanto intelectual, económica como metodológica para la culminación del presente trabajo, lo que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados dentro de esta investigación y de este modo brindar a la empresa información relevante que pueda enfocar y analizar para el mejoramiento continuo de la organización.

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de dar una idea de la existencia del modelo SERVQUAL como herramienta de optimización de la calidad de servicio en el sector metalúrgico en la metrópolis de Trujillo - Perú, cuyos resultados se

podieron sistematizar en un diagnóstico que debe incluirse como un entendimiento en las ciencias administrativas. En este sentido, para la decisión de optimizar la calidad de los servicios prestados en el sector metalúrgico realizando esta investigación en la Empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L, se estudiará y analizará el modelo SERVQUAL creado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios”.

Justificación Académica

Para cumplir con los objetivos del análisis se utilizaron técnicas investigativas como la observación y el cuestionario. Asimismo, esta investigación es de naturaleza aplicada y se enfoca en las propiedades de un diseño no experimental.

Justificación valorativa

La realización de este trabajo ha fortalecido nuestros propios conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional y al mismo tiempo nos ha ayudado a ponerlos en práctica en esta empresa pudiendo contribuir con las investigaciones futuras en este rubro. Ante esta situación, la Empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L, en la ciudad de Trujillo, como profesional del futuro, tengo la satisfacción de contribuir al desarrollo de esta industria, que se proyecta para el desarrollo regional y el crecimiento de esta industria a nivel local y nacional es potencial.

justificación Aplicativo-practico

Con ayuda de este análisis se realizó un diagnóstico del modelo SERVQUAL aplicado en el distrito metalúrgico de la ciudad de Trujillo en Perú, con un enfoque en la empresa METALMECANICA F&J E.I.R.L, de esta ciudad, con el fin de mejorar la calidad del servicio en un entorno de análisis dedicado propio del sector en estudio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según García et al. (2014, p.17) la investigación es realizada en cualquier campo del conocimiento con el fin de descubrir factores o principios, ante ello, el autor afirma que según la imposición de su maniobra o la participación del investigador se encuentra la **investigación observacional o no experimental**, en la cual determina que el investigador no interviene en esta, dando los hechos de manera natural para luego ser los datos analizados y descritos.

Asimismo, a su vez afirma que la investigación puede clasificarse según su alcance y carácter, en donde se explica que un tipo de investigación es el estudio **descriptivo transversal** el cual realiza observaciones en el presente describiendo la relación de variable en un determinado tiempo, estos son estudios cortos y a la vez complejos según la cantidad de personas a evaluar y medir teniendo en cuenta tipo de variable, estos estudios también pueden ser llamados de corte transversal, encuestas, estudios epidemiológicos o de prevalencia. (García, 2014, p. 41).

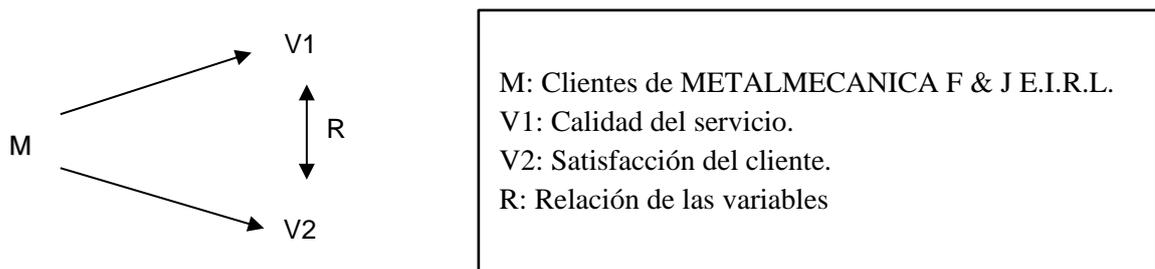
Hernández et al (2014) afirmó que el **enfoque cuantitativo** de una investigación suele ser secuencial y probatorio ya que tiene un proceso y un orden para así delimitar objetivos y preguntas de investigación, para ello se realiza la recolección de datos mediante la medición numérica y estadística con la finalidad de que se pruebe una hipótesis. (p. 4). Asimismo, determinó que la realidad no varía por las mediciones y observaciones realizadas ya que el investigador es imparcial, riguroso y objetivo ante el análisis. (p. 11).

Ante lo descrito por los diferentes autores se determinó que en la investigación realizada se usó el **diseño no experimental y de corte transversal – explicativo en donde se busca demostrar la relación entre las variables**, empleando la teoría de Hernández et al (2014, p. 18), esto ya que se recopiló información que se fundamenta en los

comportamientos observados por las dos variables analizadas para luego analizar su significado y poder obtener un resultado y un panorama más claro de cada perspectiva fundamentada y validada por autores y datos concretos.

Figura 2

Diagrama de la investigación correlacional



Nota: Esta figura representa la operacionalización de la investigación según variables y muestra.

2.1. Población y muestra

Según López (2014, p. 7) “**la población** es conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica.”

Ante ello para la aplicación de la investigación, se determinó considerar como población a los clientes frecuentes de la empresa, quienes tienen regularmente una frecuencia de compra de dos a tres veces semanales, teniendo una cantidad de 1000 personas según registro de la empresa.

La muestra, por lo contrario, es una parte de la población, la cual es seleccionada de modo aleatoria para ser sometida a observación científica, el cual tiene como finalidad de obtener resultados válidos para la investigación, ante lo dicho se tiene en cuenta los límites de error, así como la probabilidad que se pueden presentar en cada caso. (López, 2014, p. 6)

Ante esta premisa para la investigación se utilizó las fórmulas presentadas a continuación con la finalidad de determinar el tamaño de muestra quienes son únicamente los clientes de la empresa, para ello se tiene en cuenta el error muestral, así como la población global de la empresa.

Figura 3

Fórmula de determinación de tamaño de muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de Confiabilidad = 95% = 1.96

p = Probabilidad favorable = 0.95

E = Error = 5% =0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 500 * 0.95 * 0.05}{(500 - 1) * (0.05)^2 + (1.96^2 * 0.95 * 0.05)}$$

$$n = 218 \text{ Clientes}$$

Esta investigación tiene como muestra solo a los 218 clientes de la empresa.

Asimismo, En la tabla 1 llamada “Operacionalización de variables” se detalló la metodología de la investigación realizada, en donde se especifica el problema general, los objetivos e hipótesis tanto general como específicos, las variables, las dimensiones e indicadores según variable, la escala de medición e información general de la investigación

Tabla 1

Operacionalización de variables

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HÍPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	METODOLOGÍA	
¿Cuál es el grado de relación entre la calidad del servicio dado por la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. – Trujillo, Año 2021 y la satisfacción del cliente pese a la ausencia de un valor agregado en su producto y servicio ofrecido?	<u>General:</u> Determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. Trujillo, Año 2021, así como implementar estrategias y soluciones.	General: La ausencia de valor agregado del producto y servicio ofrecido afectaría directamente a la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L. – Trujillo, Año 2021 pese a los precios bajos que mantiene.	<u>Variable 1:</u> Calidad del Servicio	1. Elementos tangibles	1.1. Materiales 1.2. Equipamiento 1.3. Infraestructura	Método SERVQUAL	<u>Tipo de Investigación:</u> Cuantitativo	
	<u>Específico:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de calidad del servicio que presenta la empresa teniendo en cuenta el producto obsoleto que ofrecen. • Medir el grado de satisfacción del cliente y motivo de compra pese a la mala atención y amplia competencia en el mercado. • Medir la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y el efecto que causa en la organización. 	<u>Específico:</u> <ul style="list-style-type: none"> • La carencia de valor agregado en el producto afecta a la calidad del servicio percibido. • La competencia y la mala atención de la empresa reduce la satisfacción del cliente y repercute de manera negativa. • Existe una amplia relación entre las variables analizadas que afectan al desarrollo de la organización. 	<u>Variable 2:</u> Satisfacción del cliente	2. Empatía	1.1. Atención personalizada. 1.2. Horarios.		<u>Nivel de Investigación:</u> Explicativa	
				3. Capacidad de respuesta	1.1. Voluntad del personal 1.2. Capacidad técnica.		<u>Diseño de Investigación:</u> No experimental y de corte transversal - explicativo	
				4. Seguridad	4.1. Sinceridad 4.2. Honradez 4.3. Credulidad		<u>Unidad de Estudio:</u> Variable aleatoria	
				5. Confiabilidad	5.1. Privacidad 5.2. Cumplimiento			
				1. Calidad técnica	1. 1. Mejoras en el servicio 1. 2. Servicio conforme	<u>Método de Escala Likert</u>		
					2. Calidad funcional	2. 1. Servicio esperado 2. 2. Personal dispuesto a colaborar		<u>Población:</u> Clientes frecuentes de la empresa.
					3. Valor del servicio	3. 1. Precios adecuados 3. 2. Solución de problemas		<u>Muestra:</u> 218 personas
					4. Confianza	4.1. Preocupación por la necesidad de los usuarios		<u>Técnicas:</u> Cuestionario
					5. Expectativas	5.1. Personal preparado 5.2. Atención personalizada		<u>Instrumentos de recolección de datos:</u> Formatos de cuestionarios online

2.1. Técnicas e instrumentos de recolección

Carrasco afirmó que la técnica es el conjunto de reglas que ayudan a la guía de actividades en cada etapa de la investigación científica con el fin de resolver un problema metodológico previamente definido en donde se comprueba o desaprueba la hipótesis. (2006, p. 274).

La técnica de recolección de datos, según Hernández E. al (2013), es una forma de obtener la información requerida para un estudio. Una técnica puede agrupar a varios instrumentos.

Para la realización de la presente investigación se tomó en cuenta **la técnica de encuesta**, que según Carrasco (2006, p. 314) es una técnica social debida indagación, exploración y recolección de datos que se realiza, para ello se formulan preguntas directas o indirectas a la muestra ya previamente determinada.

Por otro lado, los **instrumentos de investigación** son aquellos elementos u objetos físicos o virtuales determinados según la técnica que permiten obtener y recolectar datos de los hechos y de la realidad. (Carrasco, 2006, p. 286). Ante ello, la técnica a usar es la encuesta, es por ello que se determinó al cuestionario como instrumento de investigación.

Según Carrasco, (2006) **el cuestionario** estudia un amplio número de personas debido a que este permite una respuesta rápida y directa, mediante una serie de preguntas con un valor determinado. Este instrumento se elabora en atención de las variables, así como la relación de los indicadores. (p. 318) para este trabajo de investigación se desarrolló el cuestionario mediante la plataforma de Google forms para una mejor recolección de datos.

Asimismo, se usó el instrumento llamado Escala de Likert para facilitar la respuesta del cuestionario; este instrumento “es una estructura que presenta un conjunto de ítems en

forma de proposiciones positivas, ..., en los cuales se pide que las personas sometidas expresen su opinión o actitud”. (Carrasco, 2006, p.296)

También se usó como instrumento de medición SERVQUAL de Cronin y Taylor (1994), para poder medir la variable de calidad del servicio teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, Responsabilidad y capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, esto nos podrá mostrar la situación de la empresa bajo la percepción del cliente, dicho instrumento no ha sido adaptado. Asimismo, se tuvo en cuenta los 22 ítems de SERVPERF bajo la percepción del cliente, el cual está compuesto por las mismas 5 dimensiones, pero de una manera más detallada en la cual brindara información más precisa para la data, este instrumento tampoco ha sido adaptado; al determinar la satisfacción del cliente se tuvo en cuenta como instrumento de medición una escala Likert del 1 al 5, teniendo 1 como “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” como índice de medición en el cual nos permitirá una mejor procesamiento de datos.

- Nombre: Cuestionario de medición de nivel de relación en calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Autor: Cronin y Taylor (1994), Hubbert (1994)
- Duración: 2 a 5 minutos
- Número de ítems: 28 en total
- Validez: 0.91

Por otro lado, se puede visualizar en la tabla número 2 el nivel de las dimensiones de la variable de la calidad de servicio, en donde se determinó un rango teniendo en cuenta los datos obtenidos al aplicar el cuestionario, teniendo en cuenta el mínimo puntaje y el máximo según las dimensiones. Para ello, se realizó una baremación de los datos hallados por en el cuestionario.

2.2. Procedimiento

La empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L mantiene dos turnos de trabajo, ante esto el cuestionario fue aplicado la mitad en la mañana y la mitad en el turno de tarde. Asimismo, se realizó una cantidad de cuestionarios por día durante una semana para tener una recolección de datos más detalladamente, así como poder determinar cómo se brinda la calidad según la percepción del cliente en los diferentes días y horarios que brinda la empresa.

Tabla 2

Cronograma de Aplicación de encuestas

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mañana	X	X	X	X	X	X
Tarde	X	X	X	X	X	X

La empresa contaba con los siguientes turnos de trabajo:

- ✓ MAÑANA: 8:00 AM – 12:00 PM
- ✓ TARDE: 2:00 PM – 6:00 PM

La presente tabla representa los días y las horas en la cual se realizó las encuestas en la empresa Metal Mecánica EIRL con sede central en la esperanza, ante ello se optó por realizarse de manera intercalada en mañana y tarde con la finalidad de poder captar a los clientes y trabajadores de la organización en todos los aspectos en el transcurso del día y de este modo poder evaluar la relación y si es variable el comportamiento de estos, así como el nivel de satisfacción y desenvolvimiento por parte de los trabajadores esperando lograr resultados precisos y transparentes para la realización de este trabajo con la finalidad de tener un panorama más claro en la organización y poder brindar información relevante con este estudio para otras organizaciones logrando contribuir con la sociedad.

2.3. Análisis de Datos

Al realizar el análisis de datos estadísticos se recopilado todos los datos correspondientes mediante la aplicación del instrumento ejecutado a la muestra seleccionada, estos fueron descargados a una base de datos en Excel y posteriormente fueron procesados como se observa en el anexo 1. Asimismo, se determinó cada variable independientemente mediante la escala de Likert para saber los intervalos, la baremación y los totales por variables (Anexo 2 y Anexo 3) teniendo en cuenta el mínimo puntaje y el máximo según las dimensiones calculando los rangos en cada variable Tabla 3.

Tabla 3

Nivel de dimensiones de la variable calidad del servicio

NIVEL	ELEMENTOS TANGIBLES	EMPATÍA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	CONFIABILIDAD
Bajo	4 – 9	5 – 11	4 – 9	4 – 9	5 – 11
Medio	10 – 15	12 – 18	10 – 15	10 – 15	12 – 18
Alto	16 – 20	19 – 25	16 – 20	16 – 20	19 – 25

Según el análisis realizado en este proyecto se evaluó la variable calidad del servicio, esta evaluación se realizó gracias a los indicadores de confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y cuan tangibles son, determinando una puntuación específica para cada indicador donde gracias a las puntuaciones se puede determinar si es alto, medio o bajo. Y para cada índice se determinó un intervalo de puntuación para determinar cada indicador.

Por consiguiente, con los datos obtenidos de la variable de satisfacción del cliente también se puede realizar la baremación para obtener los rangos de esta variable (Tabla 3), para después aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 4*Niveles de la variable satisfacción del cliente*

NIVEL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Insatisfecho	6 – 13
Neutral	14 – 21
Satisfecho	22 – 30

Los resultados obtenidos y las salidas de estos estadísticos fueron presentados en tablas de frecuencias y gráficos para estructurar mejor los contenidos. Finalmente, se realizó el análisis de los resultados, se redactó las conclusiones y se plantearon las recomendaciones del caso.

2.4. Aspectos Éticos

Para esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos los cuales, según Martín, S. (2013) en la presente investigación se tiene en cuenta los ciertos principios éticos en todo el trabajo de estudio como es:

- ✓ Justicia: Comprendió el trato justo antes, durante y después de su participación, se tuvo en cuenta: - La selección justa de participantes. - El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad y confidencialidad.
- ✓ Protección a las personas: Se respetó la dignidad humana, su identidad, su diversidad, así como la privacidad y confidencialidad de sus actividades con la única finalidad de respetar la participación voluntaria del cliente, así como su aceptación de la información que se recibió con base al respeto pleno de sus derechos fundamentales, es por ello que en el desarrollo de las encuestas se trató de la manera más apropiada y respetuosa a los clientes.
- ✓ Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de los clientes quienes fueron el pilar del trabajo de investigación; se cuidó la información brindada por el

encuestado con la intención de que la información dada tenga un beneficio máximo para la investigación. Ante ello se informó al encuestado que se trata de un trabajo académico y la información no será usada con fines lucrativos, sino a para obtener resultados claros y transparentes en la investigación con la finalidad de brindar un mejor servicio a sus consumidores y de beneficio para la organización.

- ✓ Integridad en la investigación: En el momento de aplicar las encuestas se realizaron de la manera más cordial, serena y recta posible para así lograr obtener la información más verídica e importante.

2.5. Aplicación de Herramientas

En la presente investigación la herramienta a usar para determinar la correlación o relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente fue el diagrama de correlación o también llamada de dispersión, esta herramienta mide el grado de relación entre dos variables. Según el análisis de los datos obtenidos se determinará qué tipo de correlación tienen las variables en los resultados de la empresa, siendo positiva en caso tenga relación la calidad en la satisfacción o negativa si esta no tiene interacción.

2.6. Métodos

Asimismo, se determinó como método de investigación al método cuantitativo, ya que se desarrolló la investigación de aspecto social relacionado a la problemática de la organización en la actualidad (especificada anteriormente), con la finalidad de que los resultados de esta investigación puedan ser cuantificados y puedan complementarse con los objetivos. La finalidad de lo antes mencionado es de contribuir a la organización brindando una perspectiva más clara de la situación de la organización y del mismo modo contribuya para otros estudios en años posteriores.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Generalidades

La empresa Metalmecánica F & J EIRL fue constituida el 30 de marzo del 2006, teniendo como gerente a Aguilar Guzmán Tania Lysset, fecha en la cual fue inscrita con número de RUC 20481290130 dedicada a la fundición de metales ferrosos y no ferrosos, fabricación de piezas industriales, placas recordatorios de bronce y prestación de servicios de maestranza, mantenimiento de equipos y maquinarias a sus diferentes clientes que lo requieran, contando como principales clientes a casa grande, Dámper, SEDALIB, HIDRANDINA, etc. Actualmente cuenta con domicilio fiscal en la esperanza Cal. 06 de enero Nro. 805 P.J. (Trujillo – Perú).

Actualmente la organización cuenta con 30 empleados en planilla actualmente reconocida por SUNAT como buen contribuyente contando con todos sus libros contables y declaraciones mensuales y anuales, así como cumpliendo con el pago de todos los impuestos y derechos a sus trabajadores, haciendo reconocida a esta organización como una de las mejores en su rubro y mostrando una buena cara a la sociedad.

a. Nivel de la Calidad del Servicio de la Empresa Metalmecánica F & J E.I.R. L

Tabla 5

Primera Dimensión: Elementos Tangibles

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	4	2%
MEDIO	36	17%
ALTO	178	82%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se evaluó la percepción de cliente con respeto a los elementos tangibles de la empresa, en donde se tuvo en cuenta si la empresa presenta equipos modernos y rápidos, la presentación del personal, si las instalaciones físicas y los materiales

asociados al servicio se encuentran en buen estado y visualmente atractivas. Se determinó que el nivel de percepción bajo es del 4%, el nivel medio es de 17% y el nivel alto es de 82% según la perspectiva del cliente. Esto demuestra que el producto brindado satisface la necesidad sin embargo no mantiene un valor agregado para lograr posicionarse en el mercado.

Tabla 6

Segunda Dimensión: EMPATÍA

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	5	2%
MEDIO	27	12%
ALTO	186	85%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se determinó el nivel de empatía que siente el cliente con respecto al servicio de la empresa en donde se tuvo en cuenta el nivel de atención y la rapidez de esta, nivel de comodidad percibida, atención en las necesidades específicas del cliente y finalmente si el horario de atención es adecuado para el cliente. Ante lo previamente informado se determinó que el 2% lo evalúa como bajo, el 12% como medio y el 85% como alto. Esto demuestra que hay un servicio de parte del personal directo al cliente medio-alto, sin embargo, no se logró la fidelización de este.

Tabla 7

Tercera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	4	2%
MEDIO	40	18%
ALTO	174	80%
TOTAL	218	100%

Nota: Según se muestra en los datos se determinó la capacidad de respuesta de los colaboradores, en donde se tuvo en cuenta si el servicio se brindaba con prontitud, si la información brindada era oportuna o no, el nivel de disposición a ayudar al cliente y la

atención directa. Ante esto se determinó que el 2% determinaron como bajo la capacidad de respuesta, el 18% como medio y finalmente el porcentaje del nivel alto fue 80%. Esto demuestra que la atención presencial es apta y rápida en la empresa, sin embargo, no cuentan con un medio de atención virtual impidiendo al crecimiento nacional e internacional.

Tabla 8

Cuarta dimensión: SEGURIDAD

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	3	1%
MEDIO	38	17%
ALTO	177	81%
TOTAL	218	100%

Nota: Al analizar los datos según la perspectiva del cliente en relación a la seguridad brindada se tuvo en cuenta la cortesía y confianza que brinda el personal, la seguridad que percibe el cliente al ingresar a la empresa y si los conocimientos informativos del personal responden a las inquietudes del cliente. Por consiguiente, se determinó que el nivel bajo tiene un 1%, el nivel medio tiene 17% y finalmente el nivel alto tiene el nivel más grande siendo el 81% el total. Esto demuestra que se cumple con lo necesario que es entregar el producto óptimo al cliente.

Tabla 9

Quinta Dimensión: CONFIABILIDAD

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	5	2%
MEDIO	23	11%
ALTO	190	87%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se evaluó el nivel de confiabilidad que brinda la empresa con respecto a la perspectiva de cliente, en donde se evalúa si la empresa brinda o no soluciones a los problemas, si también cumple con los tiempos establecidos, si los servicios ofrecidos se desempeñan correctamente y si según la perspectiva del cliente la organización

se preocupa por brindar un servicio sin errores. Ante ello, el 2% de los encuestados determinaron como Bajo la confiabilidad, el 11% como medio y 87% como Alto demostrando que según la perspectiva del cliente mayormente la confiabilidad es Alta. Esto demuestra que el producto brindado cumple con su propósito más no hay un seguimiento post venta de parte de la empresa.

Tabla 10

Promedio Calidad del Servicio de la Empresa

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	4	2%
MEDIO	30	14%
ALTO	184	84%
TOTAL	218	100%

Nota: En el cuadro anterior se demuestra el nivel de satisfacción de la variable calidad del servicio general de todas las dimensiones en donde se muestra que el nivel Bajo tiene un 2%, el nivel Medio tiene un 14% y finalmente el nivel Alto es de 84% en donde se demuestra que la mayor parte de los encuestados observan un nivel alto en la calidad del servicio brindado por la empresa. Esto demuestra que la calidad de servicio es buena para sus clientes frecuentes, sin embargo, la calidad percibida no es suficiente para los nuevos y futuros clientes por la ausencia de innovación.

b. Nivel de Satisfacción del cliente de la Empresa Metalmecánica F & J E.I.R. L

Tabla 11

Primera Dimensión: CALIDAD TECNICA

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	7	3%
MEDIO	106	49%
ALTO	105	48%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se evaluó el nivel de calidad técnica que brinda la empresa con respecto a la óptica de cliente, en donde se determinó si la empresa brinda o no un

producto y servicio de calidad, con productos buenos, si la empresa brinda garantías de su producto, además de ello si el establecimiento de la empresa es el adecuado para los clientes, etc. Ante ello, el 3% de los encuestados determinaron como Bajo la Calidad Técnica, el 49% como medio y 48% como Alto demostrando que según la perspectiva del cliente mayormente la calidad técnica es media – Alta. Esto demuestra que el promedio de los clientes considera al producto óptimo para su uso mas no esencial o único.

Tabla 12

Segunda dimensión: CALIDAD FUNCIONAL

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	8	4%
MEDIO	117	54%
ALTO	93	43%
TOTAL	218	100%

Nota: Se evaluó el nivel de calidad funcional que brinda la empresa con respecto a la óptica de cliente, determinado si se brinda un servicio de calidad y a la velocidad esperada por el consumidor, con atenciones personalizadas, solvencia de dudas, etc. Ante ello, el 4% de los encuestados determinaron como Bajo la Calidad funcional, el 54% como medio y 43% como Alto demostrando que según la perspectiva del cliente mayormente la calidad funcional es media – Alta, esto demuestra que el cliente está conforme con la atención y grado de ayuda en los problemas presentado de manera diaria y personal. Pero de manera virtual hay una falta de soluciones y apoyo.

Tabla 13

Tercera dimensión: VALOR DEL SERVICIO

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	4	2%
MEDIO	122	56%
ALTO	92	42%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se determinó si los colaboradores brindan un servicio de calidad con valor agregado donde los clientes recomienden la atención a otros potenciales o nuevos clientes debido a que la atención es personalizada y la solvencia de dudas concisa ya que son tratadas de manera amable, etc. Ante ello, el 2% de los encuestados determinaron como Bajo el valor del servicio, el 56% como medio y 42% como Alto demostrando que según la perspectiva del cliente mayormente el valor es medio – Alto, ante ello se concluye que el valor del servicio de la organización es bueno y que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, aunque se podría mantener una comunicación más constante y concreto con el cliente.

Tabla 14

Cuarta dimensión: CONFIANZA

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	6	3%
MEDIO	96	44%
ALTO	116	53%
TOTAL	218	100%

Nota: En la tabla anterior se puede visualizar la evaluación de la dimensión de confianza que brinda la empresa con respecto a la perspectiva del cliente, en donde se evalúa si la empresa brinda confianza a sus clientes con sus productos y servicio brindado. Ante ello, el 3% de las personas encuestadas determinaron como Bajo el nivel de confianza, el 44% como medio y 53% como Alto demostrando que según la perspectiva del cliente mayormente la confianza de la calidad del producto y servicio en la empresa es Alta, factor determinante que afirmó que los clientes confían en que se les dé un producto usable más no único.

Tabla 15

Quinta dimensión: EXPECTATIVAS

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	6	3%
MEDIO	26	12%
ALTO	186	85%
TOTAL	218	100%

Nota: En esta dimensión se evaluó si los trabajadores prestan una atención personalizada a los clientes si el producto es de buena calidad y si la solvencia de dudas es clara y detallada logrando de este modo cumplir con las expectativas esperadas por los clientes. Ante ello, el 3% de los encuestados determinaron como Bajo el cumplimiento de sus expectativas, el 12% como medio y 85% como Alto demostrando que según la visión del cliente mayormente si cumple con sus expectativas y si recibe lo que espera, pero no encuentran innovación y posicionamiento en lo que ofrecen en referencia a sus competidores potenciales.

Tabla 16

Satisfacción del Cliente de la empresa

NIVEL	CANTIDAD	POCENTAJE
Insatisfecho	4	1.8%
Neutro	15	6.9%
Satisfecho	199	91.3%
Total	218	100%

Nota: Según los resultados reflejados por las encuestas el 91% de los encuestados se encuentran satisfechos con la organización y solo un 9% por ciento que se encuentran neutro o insatisfecho con la organización, sin embargo, no cumple con todas las expectativas que un cliente exige en comparación a la competencia de grandes empresas.

c. Relación que existe entre las dimensiones de las variables de la Empresa Metalmecánica F & J E.I.R. L

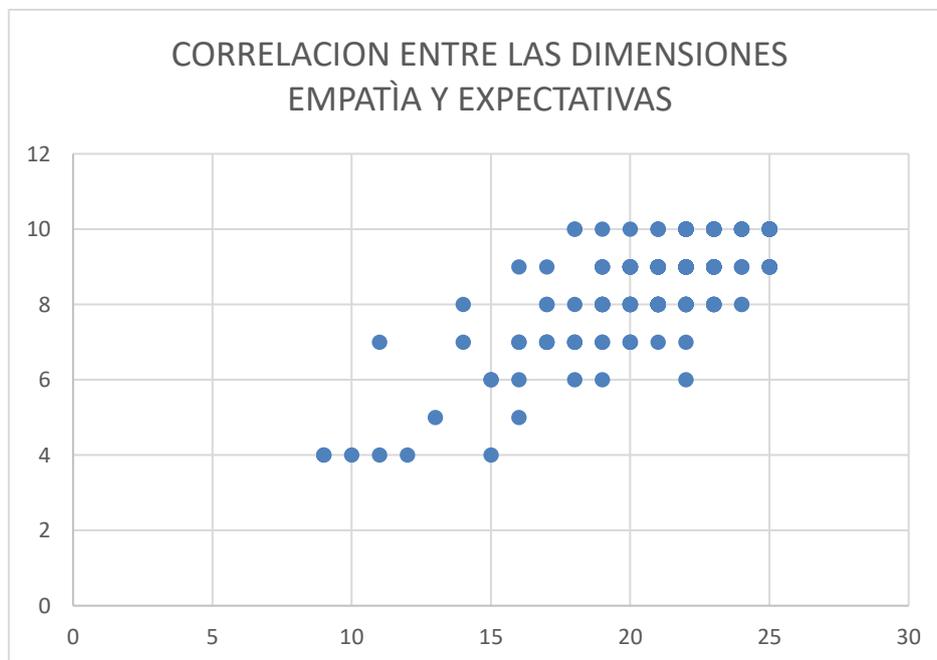
Tabla 17

Correlación entre las dimensiones Empatía y Expectativas

		EMPATIA	EXPECTATIVAS
Calidad del Servicio: EMPATIA	Pearson's r	—	—
	p-value	—	—
	Spearman's rho	—	—
	p-value	—	—
Satisfacción del Cliente: EXPECTATIVAS	Pearson's r	0.771	—
	p-value	< .001	—
	Spearman's rho	0.663	—
	p-value	< .001	—

Figura 4

CORRELACION ENTRE LAS DIMENSIONES EMPATIA Y EXPECTATIVAS



Se realizó el análisis de la dimensión Empatía de la variable Calidad del servicio con la dimensión Expectativa de las variables Satisfacción del Cliente para medir su nivel de relación, se obtuvo una correlación de 0.771 según Pearson y de 0.555 según Spearman, ante ello se puede observar una correlación óptima y posible con respecto al servicio básico que brindan.

Tabla 18

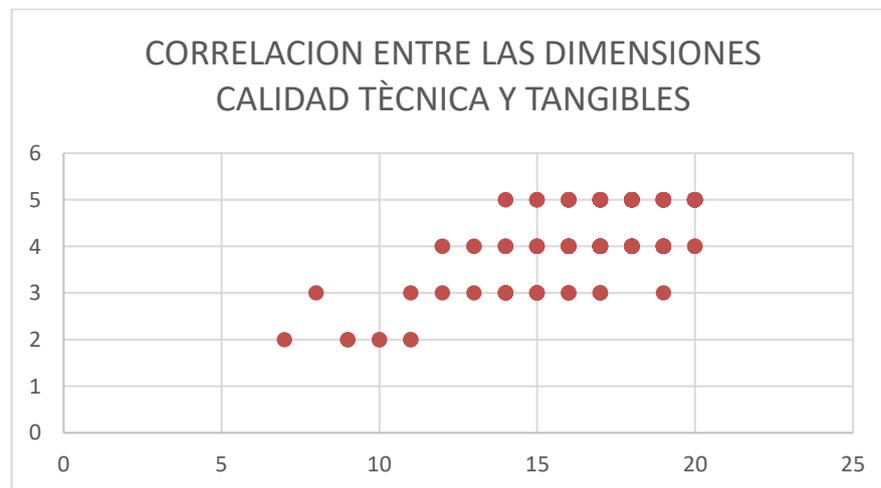
Correlación entre las dimensiones Calidad Técnica y Tangibles

		CALIDAD TECNICA	TANGIBLES	
Calidad del Servicio:	Pearson's r	—	—	
	p-value	—	—	
	CALIDAD TECNICA	Spearman's rho	—	—
		p-value	—	—
Satisfacción del Cliente:	Pearson's r	0.676	—	
	p-value	< .001	—	
	TANGIBLES	Spearman's rho	0.555	—
		p-value	< .001	—

Nota: Elaboración propia mediante el uso de la aplicación Jamovi

Figura 5

CORRELACION ENTRE LAS DIMENSIONES CALIDAD TÉCNICA Y TANGIBLES



Se analizó la dimensión Calidad Técnica de la variable Calidad del servicio con la dimensión Tangibles de las variables Satisfacción del Cliente para medir su nivel de relación, se obtuvo una correlación de 0.676 según Pearson y de 0.555 según Spearman, ante ello se puede observar una correlación posible estando en el promedio, esto quiere decir que la calidad que percibe el cliente es de regular a bueno. Sin embargo, se espera un producto y servicio con valor agregado que diferencie de su competencia en estos años de constante innovación.

d. Relación que existe entre la calidad de servicio por dimensiones y satisfacción de los clientes de la Empresa Metalmecánica F & J E.I.R. L

Tabla 19

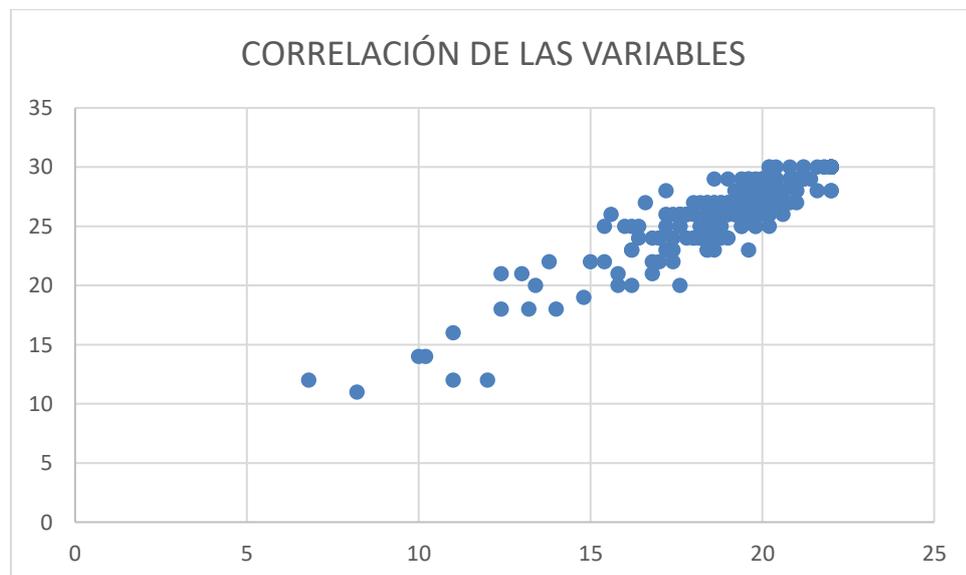
Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad del Servicio	Pearson's r	—	—
	p-value	—	—
	Spearman's rho	—	—
	p-value	—	—
Satisfacción del Cliente	Pearson's r	0.901	—
	p-value	< .001	—
	Spearman's rho	0.831	—
	p-value	< .001	—

Nota: Elaboración propia mediante el uso de la aplicación Jamovi

Figura 6

Nivel de correlación entre las variables



Nota: Elaboración propia mediante el uso de la aplicación Jamovi

Según los resultados obtenidos por las respuestas recolectadas se muestra que la fiabilidad de la empresa Metalmecánica F & J E.I.R.L (fuente Tabla 8), en estado de emergencia sanitaria la correlación entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente es altamente positiva perfecta ya que según los resultados obtenidos nos refleja

un puntaje de 0.901 según la correlación de Pearson y 0.831 según la correlación de Spearman determinando una correlación positiva y altamente influyente en el mercado trujillano; por otro lado muy poco de nuestros clientes antiguos reflejan un desacuerdo, pero con la innovación y desarrollo tecnológico las nuevas generaciones exigen un servicio acorde a su perspectiva creada por otras empresas nacionales e internacionales mejor estructuradas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

- ✓ En esta investigación se determinó la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. Trujillo, 2021 se pudo determinar el coeficiente de Pearson el cual es 0.901, lo que nos da a conocer que existe una relación buena y positiva entre ambas variables; Esto quiere decir que según los resultados obtenidos por las respuestas recolectadas se muestra que la fiabilidad de la empresa en estado de emergencia sanitaria y la correlación entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente es altamente positiva perfecta ya que según los resultados obtenidos nos refleja un puntaje de 1.13 mediante la ecuación de regresión lineal determinando una correlación positiva y altamente influyente en el mercado trujillano. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis que la ausencia de un valor agregado en el producto o servicio afecta directamente a la relación de la calidad del y la satisfacción del cliente de la empresa METALMECANICA F & J E.I.R.L. – Trujillo pese a los precios bajos que mantiene”. Estos resultados son corroborados por Hernández, Fernández y Baptista (2016). Los autores previamente mencionados afirmaron en su investigación que el coeficiente de correlación de Pearson es útil para evaluar la relación entre X, Y de un tema específico. Cuanto mayor sea la calidad de servicio que brindan las organizaciones a sus clientes, mayor será la satisfacción del cliente.
- ✓ En segundo lugar, gracias a este estudio se pudo medir el nivel de calidad de servicio en la empresa METALMECÁNICA F&J E.I.R.L. y se puede considerar que la calidad de los servicios prestados por Metalmecánica F&J EIRL está en riesgo para la salud; el 75%, representado por 218 usuarios, la considera alta, el 23% - media y

unos pocos usuarios (2%) consideran que la calidad del servicio es mala. Esto significa que la mayoría de sus clientes están satisfechos con la calidad de los servicios prestados por la empresa de metalurgia F & J EIRL les brinda y que debido a esto son fieles a la empresa.

- ✓ Por último, en esta investigación previamente realizada se logró medir la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Pearson tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre estas dos variables. Donde X_i e Y_i se refieren a las puntuaciones diferenciales de cada par; n al número de casos; es por ello que en los resultados obtenidos es 0.901 según el coeficiente de Pearson. Esto quiere decir que la correlación al ser mayor que cero y casi igual a 1 con un total de 0.901 nos da a entender que la correlación de estas variables es altamente positiva perfecta; brinda satisfacción plena a más del 90% de sus clientes y por ende la comunidad trujillana es fiel a la organización. Frente a lo aludido se acepta la hipótesis “La calidad del servicio es uno de los pilares más importantes para el cliente al tomar la decisión de compra y ser fieles a una empresa u organización”. Dichos resultados son corroborados por Zapata M. (2019) quien en su investigación realizada concluye que la calidad de servicio hoy por hoy es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento continuo de la empresa, y por ende lograr un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. De tal modo Condori, S. & Huamán, B. (2017), determinaron que la atención personalizada, la seguridad ambiental y la correcta preservación que se realiza en los baños termales de Umaru logran una alta satisfacción en los turistas extranjeros esto es debido a la correcta presentación de los elementos tangibles de este lugar brindando una gran calidad del servicio a sus usuarios. Así también

Crispín, J. (2019), afirmo que la calidad del servicio de los bancos privados de Huánuco influye directamente en la satisfacción del cliente ya que la atención que brinda el personal hace que el cliente tenga una buena experiencia en su visita, llevando una buena impresión de la atención brindada. En tal sentido frente a lo referido en lo antepuesto se afirma que mientras un cliente sea satisfecho y la organización haya cumplido con satisfacer todas sus necesidades y expectativas esta repercutirá de manera positiva en la organización ocasionando fidelizar a sus clientes y por consecuencia de ello la obtención o logro de nuevos clientes potenciales, punto que beneficia de manera formidable a las organizaciones.

Limitaciones

- La primera limitación fue que muchas de las organizaciones de este rubro se vieron perjudicadas debido al problema de salud que afectó a todo el mundo como fue la pandemia del covid-19 que obligó a las empresas de este sector a reinventarse y a implementar nuevas ideas, objetivos y estrategias para poder mantener a la empresa a flote.
- El segundo obstáculo encontrado en esta investigación también estuvo relacionado con los problemas causados por el covid-19, ya que cuando estábamos en esta epidemia, nos dificultó ir a la organización y poder verificar constantemente que los clientes 100 % satisfecho con la calidad de los servicios que los empleados brindan a sus clientes.
- La tercera limitación que se tuvo fue que no se pudo tratar muy a fondo con los clientes debido a problemas de contagio es por ello que las encuestas que se realizaron para esta investigación las realizamos de manera virtual.

Implicancias

Las organizaciones que dirigen sus esfuerzos y recursos en el campo de la venta de repuestos y autopartes para máquinas industriales ven la importancia de mejorar cada día la calidad del servicio, ya que la empresa quiere satisfacer a sus clientes y al mismo tiempo depende de él. Encuentre o logre lo anterior, lo que repercutirá en sus ventas y en el crecimiento de la empresa, ya que tener un cliente satisfecho atraerá más clientes, promoverá a la organización como una de las mejores, capacidad de atraer más clientes que podrán convertirse en clientes potenciales de la empresa en un futuro, esto ocasiona que la organización saque ventaja a sus principales competidores en el rubro logrando posicionar su marca en el mercado y en la mente del consumidor ocasionando ganar territorio a la competencia directa en el mercado establecido. Es por ello que para esta investigación se determinó como objetivo principal “Determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa METALMECÁNICA F & J E.I.R.L. Trujillo, Año 2021, así como implementar estrategias y soluciones”

Conclusiones

- Se ha concluido que el nivel de calidad de servicio en METALMECANICA F&J E.I.R.L. Es alto, ya que más de 75% de clientes expresaron su opinión sobre la calidad del servicio que recibieron por parte de la empresa, lo que por lo general demuestra que los clientes antiguos se encuentran satisfechos ante el servicio brindado, pero se espera una mejoría e innovación para los futuros clientes potenciales
- Se ha concluido que las variables analizadas se relacionan de manera directa, afectando de manera positiva y negativamente la una con la otra, es por ello que en la empresa metal mecánica se tiene que mejorar en el desarrollo de su espacio y sus

estrategias para fidelizar a sus clientes nuevos y potenciales para generar mayor posicionamiento de marca y mayor rentabilidad a la empresa.

- Se ha concluido que, si la organización no invierte parte de sus recursos en marketing de la empresa y en desarrollo de imagen y marca, no podrá subsistir en el mercado trujillano, de igual manera no podrá mantenerse en la mente de sus consumidores actuales y tampoco podrá ser reconocida y recordada por su nuevos clientes a pesar que el producto que ofrecen sea de gran calidad.
- De igual forma se midió el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, donde se encontró que 91% de clientes se mostraron satisfechos con el servicio, sin embargo, el no captar nuevos clientes afecta a la organización de manera negativa en sus ingresos, así como su imagen.
- Finalmente, el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en METALMECÁNICA F&J E.I.R.L. según el coeficiente de Human, es igual a 0,901, lo que demuestra que la relación entre los dos factores es buena o positiva manteniendo a sus clientes antiguos fidelizados, pero el brindar el mismo producto y servicio sin valor agregado como la competencia disminuye la cantidad de nuevos clientes potenciales afectando directamente a la rentabilidad de la organización así como también en el posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Al analizar la variable de calidad del servicio y satisfacción del cliente se puede determinar que la relación de la calidad es muy relevante. Más aún en las dimensiones relacionada con el servicio/producto y la perspectiva de la atención. Ante esto, se recomendaría:

1. Mejorar el lugar de atención al cliente, pues no tienen un espacio definido y acogedor para sus clientes en donde puedan esperar su turno de atención.
2. Personalizar su marca para poder posicionarse en la mente de sus consumidores potenciales con mayor facilidad y así mismo también de sus nuevos clientes generando facilidad al momento de recordarlo y generando familiarización con esta, volviéndola más estética ante los ojos del cliente.
2. Mejorar la presentación del producto, contar con afiches o banners publicitarios de los productos que ofrece la empresa, así como también posibles promociones generando conformidad y satisfacción a sus clientes,
3. Se recomienda además contar con más personal para que se pueda atender a más clientes a la brevedad posible evitando de este modo generar estrés y disconformidad con los clientes, respecto al tiempo de espera de atención estimada.
6. Mayor orden permitirá a la organización contar con más espacios en el establecimiento que permitirá que los clientes sentirse más cómodos y satisfechos.

REFERENCIAS

- Acosta Cueva, L. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMTRAFESA S.A.C. PIURA 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Digital - ALICIA. CONCYTEC.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_fe5b9c8b83d6b2ba8d32470ac95fbdd8
- Aguilar, S; Gutiérrez, L; Samudio, M.(2018). ESTIMULACIÓN DE LA ATENCIÓN DE LA MEMORIA. PERMANYER MÉXICO.
- Alvarado Figueroa, Y. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO POR EL SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO EN ESTADO DE EMERGENCIA SANITARIA*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional - UCV
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52579/Alvarado_FY_K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Díaz, S. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Editorial San Marcos.
- Crispín Aranda, J. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CUIDAD DE HUÁNUCO 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2275/CRISP%c3%8dN%20ARANDA%2c%20Jhony%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Alcívar, J. (2018). “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- García García, J., López Alvarenga, J., Jiménez Ponce, F., Ramírez Tapia, Y., Lino Pérez, L., Reding Bernal, A. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN BIOESTADÍSTICA*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Gómez Vidal, R. y Gutiérrez Montero, L. (2019). *RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTES DE BANCA EXCLUSIVA DE UN BANCO DEL DISTRITO DE LA MOLINA 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>

Gonzales Carachuque, L. y Huanca Vilca, E. (2020). “*LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE POLLOS A LA BRASA DE MARIANO MELGAR, AREQUIPA 2018*” [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional - Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

Guashpa Córdova, M. (2018). “*LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 – JUNIO 2016*”. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>

Hernández Sánchez, M. (2020) “*CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018*” [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Zampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION*. 6ta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

- Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*. PEARSON.
- Kotler, P; Lane, K. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. PEARSON.
- Lezcano Cruz, A. y Novoa Sánchez, E. (2019). “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CALZATURE GIANELLA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2019”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23299/Novoa%20Sanchez_L_ezcano%20Cruz.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- López Mosquera, D. (2018). “*CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA*. Universidad Autónoma de Barcelona
- Mejías Acosta, A.; Godoy Durán, E. y Piña Padilla, R. (2018). *IMPACTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE MANTENIMIENTO*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Núñez Tobías, L. y Juárez Mancilla, J. (2018). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS DIMENSIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.
<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/analisis-comparativo-modelos-evaluacion-calidad-servicio-partir-dimensiones-relacion-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Padilla Martínez, M. y Naranjo Teneda, R. (2020). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IESS*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UCSG.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>

- Rivera Reyes, S. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GREENANDES ECUADOR*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Sandoval Mesia, J. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA R Y J CLIMOTORS S.R.L*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- THE JAMOVI PROJECT (2021). *JAMOVI*. (VERSION 1.6) [Computer Software].
<https://www.jamovi.org>.
- Troncos Vílchez, I.; Maldonado Jiménez, O. y Ortega Chaparrea, D. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE CRUZ DEL SUR CARGO S.A.C. SANTA ANITA 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>

ANEXOS**Anexo 1***Validación de Expertos*CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACION POR
EXPERTOS**CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

YO, Aldo Luis Nosiglia Aicardi, con Documento de Identidad N° 07783712, de profesión Administrador, con grado académico Ba. Economía y Mg. Administración, labor que ejerzo actualmente como consultor independiente y docente universitario, en la institución Universidad Privada del Norte y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado “CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, cuyo propósito es medir el nivel de confiabilidad del instrumento, a los efectos de su aplicación a los profesionales del área.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Instrucciones: MA = Muy adecuado /BA= Bastante adecuado /A= Adecuado /PA= Poco adecuado
NA= Nada adecuado

CRITERIOS EVALUADOS	Valoración Positiva			Valoración Negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte.	X				
Puntaje total: (máximo 20 puntos)	Diecisiete puntos				

Apreciación total: (17) puntos

Trujillo 13 de Mayo del 2023.

Apellidos y Nombres: Nosiglia Aicardi, Aldo Luis

DNI: 07783712

FIRMA:



CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACION POR EXPERTOS

Juicio de Experto sobre la pertinencia del instrumento

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado /BA= Bastante adecuado /A= Adecuado /PA= Poco adecuado NA= Nada adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas para medir la Calidad del Servicio

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACION
N ^a	Items	MA	BA	A	PA	NA	
Primera Dimensión: CONFIABILIDAD							
1	¿El personal de la empresa brinda solución a sus problemas?		BA				
2	Cuando deja un trabajo o pedido pendiente, ¿La empresa cumple en el tiempo establecido?		BA				
3	¿Los servicios que ofrece la empresa lo desempeña de manera correcta?		BA				
4	¿La empresa cumple con lo prometido?		BA				
5	¿La empresa se preocupa por dar un servicio sin errores?			A			
Segunda Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	¿El personal brinda información oportuna de los servicios?			A			
7	¿El personal le brinda el servicio con prontitud?			A			
8	¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo?		BA				
9	¿El personal está atento a su solicitud?		BA				
Tercera Dimensión: GARANTÍA							
10	¿El personal lo trata con cortesía?		BA				
11	¿El comportamiento del personal lo inspiran confianza?			A			
12	¿Siente seguridad al momento que ingresa a la empresa?			A			
13	¿El personal cuenta con los conocimientos informativos para responder a sus inquietudes?		BA				
Cuarta Dimensión: EMPATÍA							
14	¿La empresa le da atención individual?			A			
15	¿La empresa cuenta con personal que al momento que ingresa, este lo atiende de inmediato?			A			
16	¿La empresa se preocupa por su comodidad?		BA				
17	¿El personal entiende sus necesidades específicas?		BA				
18	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes a sus necesidades?		BA				
Quinta Dimensión: TANGIBLES							
19	¿Los equipos de la empresa son modernos y rápidos?						
20	¿La presentación del personal es buena?			A			
21	¿Las instalaciones físicas de la empresa están visualmente en buen estado?			A			
22	¿Los materiales asociados con el servicio de la empresa están visualmente atractivos y en buen estado?			A			

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACION POR EXPERTOS

Preguntas para medir la Satisfacción del Cliente

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACION
N ^a	Items	MA	BA	A	PA	NA	
23	¿Qué tan satisfecho está con confiabilidad de la empresa?			A			
24	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta del personal?		BA				
25	¿Qué tan satisfecho está con la garantía brindada en la empresa?		BA				
26	¿Qué tan satisfecho está con la empatía que te brinda el personal?			A			
27	¿Qué tan satisfecho está con los materiales, equipos e instalaciones que tiene la empresa?			A			
28	En general, ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la calidad del servicio que brinda la empresa?			A			

Se valorizo en medida del Escala de Likert de 1 al 5 siendo el máximo puntaje totalmente de acuerdo y el mínimo totalmente en desacuerdo para la variable Calidad de Servicio. Para Satisfacción del Cliente se midió del 1 al 5 siendo el máximo puntaje totalmente satisfecho y el mínimo puntaje totalmente insatisfecho. Este instrumento fue de aplicación virtual mediante la plataforma Google Forms.

Apellidos y Nombres: Nosiglia Aicardi, Aldo Luis

DNI: 07783712

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACION POR EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

YO MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA, con Documento de Identidad N° 41578586 de profesión LIC. MARKETING, grado académico MAGISTER, con código de colegiatura _N° 25006, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE, en la institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado “CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, cuyo propósito es medir el nivel de confiabilidad del instrumento, a los efectos de su aplicación a los profesionales del área.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Instrucciones: MA = Muy adecuado /BA= Bastante adecuado /A= Adecuado /PA= Poco adecuado NA= Nada adecuado

CRITERIOS EVALUADOS	Valoración Positiva			Valoración Negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte.	X				
Puntaje total: (máximo 20 puntos)					

Apreciación total: (20) puntos

Trujillo 19 de ABRIL del 2023

Apellidos y Nombres: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

DNI: 41575886

FIRMA _____



CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACIÓN POR
EXPERTOS

Juicio de Experto sobre la pertenencia del instrumento

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado /BA= Bastante adecuado /A= Adecuado /PA= Poco adecuado NA= Nada adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas para medir la Calidad del Servicio

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACION
N ^a	Items	MA	BA	A	PA	NA	
Primera Dimensión: CONFIABILIDAD							
1	¿El personal de la empresa brinda solución a sus problemas?	X					
2	Cuando deja un trabajo o pedido pendiente, ¿La empresa cumple en el tiempo establecido?	X					
3	¿Los servicios que ofrece la empresa lo desempeña de manera correcta?	X					
4	¿La empresa cumple con lo prometido?	X					
5	¿La empresa se preocupa por dar un servicio sin errores?	X					
Segunda Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	¿El personal brinda información oportuna de los servicios?	X					
7	¿El personal le brinda el servicio con prontitud?	X					
8	¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo?	X					
9	¿El personal está atento a su solicitud?	X					
Tercera Dimensión: GARANTÍA							
10	¿El personal lo trata con cortesía?	X					
11	¿El comportamiento del personal lo inspiran confianza?	X					
12	¿Siente seguridad al momento que ingresa a la empresa?	X					
13	¿El personal cuenta con los conocimientos informativos para responder a sus inquietudes?	X					
Cuarta Dimensión: EMPATÍA							
14	¿La empresa le da atención individual?	X					
15	¿La empresa cuenta con personal que al momento que ingresa, este lo atiende de inmediato?	X					
16	¿La empresa se preocupa por su comodidad?	X					
17	¿El personal entiende sus necesidades específicas?	X					
18	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes a sus necesidades?	X					
Quinta Dimensión: TANGIBLES							
19	¿Los equipos de la empresa son modernos y rápidos?	X					
20	¿La presentación del personal es buena?	X					
21	¿Las instalaciones físicas de la empresa están visualmente en buen estado?	X					
22	¿Los materiales asociados con el servicio de la empresa están visualmente atractivos y en buen estado?	X					

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE APLICACION POR EXPERTOS

Preguntas para medir la Satisfacción del Cliente

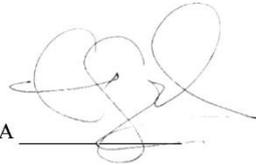
PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACION
N ^a	Items	MA	BA	A	PA	NA	
23	¿Qué tan satisfecho está con confiabilidad de la empresa?	X					
24	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta del personal?	X					
25	¿Qué tan satisfecho está con la garantía brindada en la empresa?	X					
26	¿Qué tan satisfecho está con la empatía que te brinda el personal?	X					
27	¿Qué tan satisfecho está con los materiales, equipos e instalaciones que tiene la empresa?	X					
28	En general, ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la calidad del servicio que brinda la empresa?	X					

Se valorizo en medida del Escala de Likert de 1 al 5 siendo el máximo puntaje totalmente de acuerdo y el mínimo totalmente en desacuerdo para la variable Calidad de Servicio. Para Satisfacción del Cliente se midió del 1 al 5 siendo el máximo puntaje totalmente satisfecho y el mínimo puntaje totalmente insatisfecho. Este instrumento fue de aplicación virtual mediante la plataforma Google Forms.

Apellidos y Nombres: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

DNI: 41575886

FIRMA



Anexo 2

Base de Datos del cuestionario

ENCUESTADOS	CALIDAD DEL SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																													
	Primera Dimensión: CONFIABILIDAD					Segunda Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA					Tercera Dimensión: GARANTÍA					Cuarta Dimensión: EMPATÍA					Quinta Dimensión: TANGIBLES					Satisfacción del Cliente																								
	1. El personal de la empresa brinda solución a sus problemas? 2. Cuando deja un trabajo o pedido pendiente, ¿La empresa cumple en el tiempo establecido? 3. ¿Los servicios que ofrece la empresa lo desempeña de manera correcta? 4. ¿La empresa cumple con lo prometido? 5. ¿La empresa se preocupa por dar un servicio sin errores?					SUMA TOTAL DE DIMENSION 1 CATEGORIZACIÓN					6. ¿El personal brinda información oportuna de los servicios? 7. ¿El personal le brinda el servicio con prontitud? 8. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo? 9. ¿El personal está atento a su solicitud?					SUMA TOTAL DE DIMENSION 2 CATEGORIZACIÓN					10. ¿El personal lo trata con cortesía? 11. ¿El comportamiento del personal lo inspiran confianza? 12. ¿Siente seguridad al momento que ingresa a la empresa? 13. ¿El personal cuenta con los conocimientos informativos para responder a sus inquietudes? 14. ¿La empresa le da atención individual? 15. ¿La empresa cuenta con personal que al momento que ingresa, este lo atiende de inmediato? 16. ¿La empresa se preocupa por su comodidad? 17. ¿El personal entiende sus necesidades específicas? 18. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes a sus necesidades?					SUMA TOTAL DE DIMENSION 3 CATEGORIZACIÓN					19. ¿Los equipos de la empresa son modernos y rápidos? 20. ¿La presentación del personal es buena? 21. ¿Las instalaciones físicas de la empresa están visualmente en buen estado? 22. ¿Los materiales asociados con el servicio de la empresa están visualmente atractivos y en buen estado?					SUMA TOTAL DE DIMENSION 4 CATEGORIZACIÓN					23. ¿Qué tan satisfecho está con confiabilidad de la empresa? 24. ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta del personal? 25. ¿Qué tan satisfecho está con la garantía brindada en la empresa? 26. ¿Qué tan satisfecho está con la empatía que te brinda el personal? 27. ¿Qué tan satisfecho está con los materiales, equipos e instalaciones 28. En general, ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la calidad del					TOTAL SATISFACCION DEL CLIENTE CATEGORIZACION DE SATISFACCION TOTAL GENERAL CATEGORIZACION DE AMBAS VARIABLES				
E1	4	3	4	4	4	19	A	3	4	4	4	15	M	4	4	4	4	16	A	4	3	4	4	4	19	A	3	3	3	4	13	M	4	4	4	4	4	24	A	106	A									
E2	3	3	3	3	3	15	M	4	4	4	5	17	A	5	5	3	4	17	A	4	3	4	4	3	18	M	4	4	4	4	16	A	4	4	4	5	5	5	27	A	110	A								
E3	4	4	4	3	3	18	M	3	4	4	3	14	M	4	3	4	4	15	M	3	4	3	4	4	18	M	4	3	4	4	15	M	3	3	4	5	5	5	25	A	105	A								
E4	5	5	4	5	3	22	A	5	4	3	3	15	M	5	4	3	5	17	A	5	4	5	4	4	22	A	5	5	5	5	20	A	4	4	5	4	5	5	27	A	123	A								
E5	5	4	4	5	5	23	A	4	5	4	4	17	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	4	4	5	4	5	5	27	A	132	A								
E6	4	4	5	4	5	22	A	4	5	4	5	18	A	5	5	4	5	19	A	5	2	5	4	5	21	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	4	5	4	27	A	126	A								

E7	5	4	5	4	5	23	A	4	5	4	5	18	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	4	5	23	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	5	5	30	A	132	A
E8	5	5	5	4	5	24	A	4	5	5	4	18	A	4	5	5	5	19	A	4	4	5	5	4	22	A	5	4	4	4	17	A	4	5	5	5	5	5	29	A	129	A
E9	4	3	4	5	4	20	A	3	3	4	4	14	M	5	4	4	3	16	A	3	4	4	5	3	19	A	4	5	4	3	16	A	5	4	3	4	3	5	24	A	109	A
E10	4	5	5	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	4	5	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	4	5	29	A	136	A
E11	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E12	4	3	4	4	3	18	M	3	4	4	5	16	A	4	5	4	2	15	M	3	2	3	3	3	14	M	4	4	5	5	18	A	4	4	3	3	5	4	23	A	104	A
E13	5	4	5	5	4	23	A	5	5	4	4	18	A	4	4	3	5	16	A	3	3	4	4	3	17	M	5	5	4	4	18	A	4	5	4	3	4	5	25	A	117	A
E14	5	5	5	5	5	25	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	5	23	A	5	4	4	4	17	A	5	4	4	4	4	4	25	A	126	A
E15	4	4	4	4	4	20	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	20	A	4	4	4	4	16	A	5	1	4	2	3	5	20	M	108	A
E16	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E17	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E18	4	2	3	5	4	18	M	4	3	4	3	14	M	4	4	4	2	14	M	4	3	3	2	4	16	M	3	3	3	4	13	M	4	4	4	3	3	4	22	A	97	A
E19	4	4	5	4	4	21	A	4	4	4	4	16	A	5	4	4	4	17	A	4	4	4	4	5	21	A	4	4	4	4	16	A	4	5	4	4	4	4	25	A	116	A
E20	5	5	5	5	5	25	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	20	A	5	4	4	5	5	23	A	5	5	4	5	19	A	5	4	5	5	5	5	29	A	135	A
E21	2	3	3	4	3	15	M	4	4	3	3	14	M	4	4	4	4	16	A	3	4	4	4	4	19	A	3	4	4	4	15	M	3	4	3	3	4	3	20	M	99	A
E22	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E23	4	1	2	3	1	11	B	4	1	5	5	15	M	5	3	3	3	14	M	1	3	1	4	2	11	B	5	4	2	3	14	M	3	3	3	3	5	4	21	M	86	A
E24	4	4	4	5	5	22	A	5	5	4	4	18	A	4	4	4	5	17	A	4	4	4	4	4	20	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	4	24	A	117	A
E25	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E26	3	2	3	5	4	17	M	4	2	5	5	16	A	3	2	5	5	15	M	4	4	4	3	5	20	A	5	5	3	3	16	A	4	2	3	3	5	4	21	M	105	A
E27	5	4	5	5	4	23	A	5	4	5	5	19	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	4	5	5	29	A	135	A
E28	5	4	4	5	4	22	A	4	4	5	5	18	A	3	3	3	5	14	M	4	5	4	4	3	20	A	3	3	2	4	12	M	5	5	5	5	4	4	28	A	114	A
E29	5	5	4	5	5	24	A	5	4	4	4	17	A	4	5	4	5	18	A	4	5	4	4	5	22	A	4	5	4	3	16	A	4	4	3	5	5	5	26	A	123	A
E30	2	5	1	4	4	16	M	2	3	4	2	11	M	2	1	5	1	9	B	4	3	1	3	3	14	M	3	3	2	4	12	M	3	2	4	3	4	5	21	M	83	A
E31	3	3	3	3	3	15	M	3	2	2	2	9	B	3	2	3	3	11	M	3	3	3	3	3	15	M	3	3	2	2	10	M	2	2	2	2	2	2	12	B	72	M
E32	3	2	2	2	4	13	M	2	3	2	3	10	M	4	2	3	2	11	M	2	3	2	2	2	11	B	2	3	2	3	10	M	2	2	2	2	2	2	12	B	67	M
E33	4	5	4	5	5	23	A	5	4	4	4	17	A	5	4	5	5	19	A	5	5	4	3	4	21	A	3	5	5	4	17	A	5	3	4	5	4	4	25	A	122	A
E34	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E35	1	2	1	1	1	6	B	1	1	1	1	4	B	1	1	1	1	4	B	1	1	2	2	3	9	B	3	3	2	3	11	M	2	2	2	2	2	2	12	B	46	B
E36	1	3	3	2	1	10	B	3	3	2	4	12	M	5	5	3	5	18	A	4	5	4	5	2	20	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	4	4	25	A	102	A
E37	5	4	4	5	4	22	A	5	4	4	5	18	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	5	23	A	4	5	5	5	19	A	4	5	4	5	4	5	27	A	127	A

E38	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	4	4	28	A	138	A	
E39	3	2	4	4	3	16	M	3	4	3	2	12	M	4	4	4	4	16	A	2	3	4	4	3	16	M	3	4	4	3	14	M	3	3	5	2	3	3	19	M	93	A
E40	4	4	4	4	4	20	A	2	4	4	4	14	M	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	3	19	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	4	24	A	109	A
E41	1	4	5	3	4	17	M	5	3	5	5	18	A	5	5	3	3	16	A	4	3	3	4	3	17	M	4	3	3	3	13	M	3	3	3	3	4	4	20	M	101	A
E42	4	4	5	5	4	22	A	4	4	5	5	18	A	5	5	5	5	20	A	3	5	5	4	3	20	A	5	5	4	5	19	A	5	5	4	4	5	5	28	A	127	A
E43	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E44	4	4	4	4	4	20	A	4	3	3	4	14	M	4	3	3	4	14	M	4	4	4	4	4	20	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	4	24	A	108	A
E45	5	5	4	5	4	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	5	4	18	A	4	4	5	5	4	22	A	4	5	4	4	17	A	5	4	5	5	5	4	28	A	126	A
E46	4	5	4	5	4	22	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	5	18	A	4	4	5	4	4	21	A	5	5	4	4	18	A	5	4	5	5	5	4	28	A	124	A
E47	3	3	3	3	3	15	M	3	3	3	3	12	M	3	3	3	3	12	M	3	3	3	3	3	15	M	3	3	3	3	12	M	3	3	3	3	3	3	18	M	84	A
E48	5	5	5	4	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	139	A
E49	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E50	5	4	4	5	5	23	A	4	5	4	5	18	A	4	5	5	4	18	A	4	3	5	4	4	20	A	5	4	3	5	17	A	5	4	4	4	5	4	26	A	122	A
E51	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E52	4	5	3	4	5	21	A	5	4	5	4	18	A	5	5	4	5	19	A	5	4	2	4	4	19	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	5	5	4	27	A	122	A
E53	4	3	4	4	4	19	A	4	4	4	4	16	A	5	4	4	4	17	A	4	4	4	5	5	22	A	4	4	4	4	16	A	4	5	4	5	4	4	26	A	116	A
E54	5	5	5	5	5	25	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	5	19	A	5	5	4	5	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	136	A
E55	5	4	5	5	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	3	18	A	5	5	3	4	5	22	A	2	5	4	3	14	M	4	4	4	4	3	4	23	A	121	A
E56	4	3	4	4	4	19	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	20	A	4	4	4	4	16	A	4	4	4	4	4	4	24	A	111	A
E57	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E58	5	4	4	5	4	22	A	4	4	5	5	18	A	5	5	5	5	20	A	4	5	4	4	5	22	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	5	5	30	A	131	A
E59	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E60	3	4	3	3	3	16	M	3	3	3	3	12	M	3	3	3	3	12	M	3	3	4	3	3	16	M	4	3	3	4	14	M	3	3	3	3	3	3	18	M	88	A
E61	5	5	5	5	5	25	A	4	4	4	5	17	A	5	5	4	5	19	A	4	4	5	4	3	20	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	4	5	4	26	A	125	A
E62	5	5	4	5	5	24	A	4	5	5	5	19	A	5	4	4	4	17	A	4	5	5	4	4	22	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	5	4	26	A	125	A
E63	5	5	4	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	4	5	5	5	4	23	A	5	5	4	4	18	A	5	5	5	5	5	5	30	A	134	A
E64	5	4	5	4	4	22	A	5	5	4	4	18	A	5	4	5	4	18	A	4	5	5	4	4	22	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	5	5	4	27	A	125	A
E65	5	5	5	4	4	23	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	5	4	22	A	4	5	4	5	18	A	5	5	4	5	5	5	29	A	128	A
E66	5	4	5	4	4	22	A	5	4	4	4	17	A	5	5	4	4	18	A	5	4	5	5	4	23	A	4	5	4	5	18	A	4	5	4	5	4	4	26	A	124	A
E67	4	5	5	4	5	23	A	4	4	5	5	18	A	4	4	4	4	16	A	4	5	4	5	4	22	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	4	5	27	A	124	A
E68	5	4	4	5	5	23	A	5	4	4	5	18	A	5	5	5	4	19	A	4	4	4	3	3	18	M	4	4	4	3	15	M	3	5	4	4	3	4	23	A	116	A

E69	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	4	5	5	4	5	5	28	A	138	A	
E70	5	3	4	4	3	19	A	5	4	4	4	17	A	5	4	4	5	18	A	4	4	5	4	5	22	A	4	4	5	4	17	A	5	5	4	4	5	4	27	A	120	A
E71	4	5	5	4	5	23	A	4	4	5	5	18	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	4	4	23	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	4	4	5	28	A	130	A
E72	5	3	4	3	3	18	M	4	4	3	3	14	M	4	4	3	3	14	M	4	3	5	4	4	20	A	3	4	5	4	16	A	4	4	4	5	4	4	25	A	107	A
E73	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E74	5	5	5	4	4	23	A	4	5	4	4	17	A	4	4	5	4	17	A	5	4	5	4	5	23	A	4	5	4	5	18	A	4	4	5	4	5	4	26	A	124	A
E75	4	5	5	5	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	139	A
E76	5	5	3	4	4	21	A	4	5	4	5	18	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	4	5	22	A	4	4	4	3	15	M	5	4	4	4	5	5	27	A	121	A
E77	4	5	4	4	3	20	A	4	4	5	4	17	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	5	4	22	A	5	4	4	3	16	A	5	4	4	4	5	4	26	A	119	A
E78	5	4	4	5	5	23	A	4	4	5	4	17	A	3	4	4	5	16	A	5	4	4	3	4	20	A	4	4	5	4	17	A	4	5	4	5	4	4	26	A	119	A
E79	5	4	5	4	5	23	A	4	4	5	5	18	A	4	3	4	4	15	M	4	5	4	3	4	20	A	4	5	4	4	17	A	5	4	3	4	4	5	25	A	118	A
E80	5	4	4	3	5	21	A	4	4	3	4	15	M	5	4	4	5	18	A	4	4	5	4	4	21	A	5	4	5	4	18	A	5	4	4	4	4	5	26	A	119	A
E81	5	4	5	4	4	22	A	4	5	5	3	17	A	4	4	5	4	17	A	4	5	5	5	4	23	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	5	4	5	27	A	123	A
E82	5	5	5	5	5	25	A	4	5	5	4	18	A	5	5	5	5	20	A	4	5	5	5	5	24	A	5	5	4	5	19	A	5	4	5	5	5	5	29	A	135	A
E83	5	4	5	4	5	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	5	5	19	A	4	4	5	4	5	22	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	4	5	27	A	127	A
E84	5	4	5	4	5	23	A	4	5	4	3	16	A	4	4	4	5	17	A	3	4	5	4	4	20	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	5	4	4	26	A	121	A
E85	4	5	4	4	4	21	A	5	4	5	5	19	A	4	4	4	5	17	A	4	3	4	4	4	19	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	4	5	4	26	A	121	A
E86	5	4	4	5	5	23	A	3	4	4	5	16	A	4	4	4	5	17	A	5	4	5	4	5	23	A	5	4	5	4	18	A	4	4	5	4	5	4	26	A	123	A
E87	5	4	4	5	4	22	A	5	5	4	5	19	A	4	4	5	4	17	A	5	4	5	4	4	22	A	5	4	5	4	18	A	5	4	4	5	4	5	27	A	125	A
E88	5	5	4	4	5	23	A	4	5	4	4	17	A	4	4	5	5	18	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	4	19	A	5	4	5	5	4	4	27	A	129	A
E89	5	4	5	4	5	23	A	4	4	4	5	17	A	4	5	4	5	18	A	4	5	4	2	3	18	M	4	3	3	4	14	M	5	4	4	4	4	3	24	A	114	A
E90	5	4	4	5	5	23	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	4	4	23	A	5	5	5	5	20	A	4	4	5	5	5	5	28	A	133	A
E91	4	5	4	4	4	21	A	4	5	5	5	19	A	5	5	4	4	18	A	5	4	4	5	4	22	A	4	4	4	5	17	A	5	5	5	4	5	5	29	A	126	A
E92	5	5	4	4	4	22	A	5	5	4	5	19	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	4	4	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	5	5	4	27	A	129	A
E93	5	4	4	3	4	20	A	4	5	4	5	18	A	4	4	3	4	15	M	5	4	4	4	4	21	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	4	5	4	26	A	118	A
E94	4	4	3	5	4	20	A	4	4	4	5	17	A	5	4	4	4	17	A	4	4	5	4	5	22	A	5	5	4	4	18	A	4	5	4	3	5	5	26	A	120	A
E95	5	5	5	5	5	25	A	4	4	5	5	18	A	4	3	5	4	16	A	4	4	5	5	5	23	A	4	4	4	5	17	A	4	5	4	4	4	4	25	A	124	A
E96	5	4	5	4	4	22	A	4	4	5	4	17	A	3	3	4	5	15	M	5	5	4	4	3	21	A	4	4	3	4	15	M	4	5	4	4	3	4	24	A	114	A
E97	4	5	5	4	4	22	A	5	5	5	5	20	A	5	4	4	5	18	A	4	4	4	4	5	21	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	5	5	4	28	A	128	A
E98	5	4	4	5	4	22	A	4	5	5	4	18	A	4	4	4	5	17	A	4	3	3	4	3	17	M	3	4	4	3	14	M	4	5	5	4	4	4	26	A	114	A
E99	5	4	4	4	5	22	A	5	4	4	5	18	A	4	5	4	4	17	A	5	5	4	4	5	23	A	4	4	3	4	15	M	5	4	5	5	3	5	27	A	122	A

E100	4	4	4	5	3	20	A	5	4	3	3	15	M	4	3	4	4	15	M	4	3	4	4	4	19	A	4	5	4	4	17	A	3	5	5	4	4	4	25	A	111	A
E101	4	5	5	5	5	24	A	5	5	5	4	19	A	4	5	4	4	17	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	4	4	18	A	5	4	4	5	5	4	27	A	130	A
E102	5	4	5	5	4	23	A	4	4	5	5	18	A	4	5	5	5	19	A	4	5	5	4	5	23	A	4	4	5	5	18	A	4	4	4	5	5	5	27	A	128	A
E103	2	3	3	2	2	12	M	3	2	4	3	12	M	2	3	2	3	10	M	3	2	3	2	3	13	M	2	3	2	1	8	B	3	2	3	2	3	3	16	M	71	M
E104	5	5	5	4	4	23	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	5	19	A	4	5	5	4	4	22	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	5	5	4	27	A	127	A
E105	4	3	4	3	4	18	M	4	3	4	3	14	M	3	3	4	4	14	M	3	3	3	3	4	16	M	3	4	5	4	16	A	4	4	5	5	4	4	26	A	104	A
E106	3	3	2	3	3	14	M	2	2	3	4	11	M	3	2	3	3	11	M	3	2	4	3	3	15	M	2	3	3	3	11	M	4	3	3	3	2	3	18	M	80	M
E107	5	4	4	5	5	23	A	4	4	5	4	17	A	5	4	5	5	19	A	4	4	4	5	5	22	A	5	4	5	5	19	A	4	5	4	4	4	5	26	A	126	A
E108	5	5	5	4	5	24	A	4	4	4	4	16	A	5	4	5	4	18	A	4	4	5	5	4	22	A	4	5	4	4	17	A	5	5	4	4	4	3	25	A	122	A
E109	4	5	4	4	5	22	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	4	17	A	5	3	4	4	5	21	A	4	4	5	4	17	A	4	4	5	4	3	4	24	A	118	A
E110	2	3	2	3	2	12	M	3	2	3	2	10	M	3	2	3	2	10	M	1	2	2	2	3	10	B	2	3	2	2	9	B	2	3	3	2	2	2	14	M	65	M
E111	4	4	5	5	5	23	A	5	4	4	4	17	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	4	4	23	A	5	4	5	4	18	A	4	5	4	4	5	5	27	A	127	A
E112	3	4	4	4	3	18	M	3	4	3	4	14	M	4	3	3	4	14	M	3	4	4	3	4	18	M	4	3	4	4	15	M	4	4	3	3	4	3	21	M	100	A
E113	5	4	5	4	5	23	A	4	4	5	4	17	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	5	4	22	A	4	5	5	4	18	A	4	4	5	4	4	5	26	A	124	A
E114	5	4	5	3	4	21	A	5	5	4	3	17	A	5	4	5	5	19	A	4	4	5	4	4	21	A	5	4	4	4	17	A	5	4	4	4	3	4	24	A	119	A
E115	5	5	4	5	5	24	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	4	18	A	5	4	5	4	3	21	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	5	4	29	A	129	A
E116	4	5	4	5	4	22	A	5	4	5	4	18	A	4	4	4	5	17	A	4	4	4	5	4	21	A	5	4	4	5	18	A	4	4	5	5	4	4	26	A	122	A
E117	5	4	5	5	5	24	A	4	5	5	4	18	A	4	4	5	5	18	A	5	5	5	5	5	25	A	5	3	5	4	17	A	5	5	5	5	4	5	29	A	131	A
E118	5	3	4	5	5	22	A	3	4	5	5	17	A	3	4	4	4	15	M	4	4	3	3	3	17	M	4	5	3	4	16	A	3	4	4	4	5	3	23	A	110	A
E119	5	4	5	4	5	23	A	5	4	4	5	18	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	5	5	23	A	4	5	4	5	18	A	5	4	4	4	5	5	27	A	126	A
E120	3	4	4	3	4	18	M	3	4	3	3	13	M	4	4	3	4	15	M	3	3	4	4	3	17	M	3	4	4	3	14	M	4	4	3	4	3	4	22	A	99	A
E121	4	5	3	4	4	20	A	4	5	4	4	17	A	3	4	4	5	16	A	3	5	4	4	5	21	A	5	5	4	4	18	A	4	4	4	3	4	4	23	A	115	A
E122	5	5	5	5	5	25	A	4	4	5	5	18	A	4	5	5	5	19	A	4	4	5	5	4	22	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	4	4	5	26	A	129	A
E123	4	5	5	4	4	22	A	5	5	4	5	19	A	5	4	4	5	18	A	5	4	5	4	4	22	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	5	5	4	27	A	126	A
E124	4	4	5	3	4	20	A	3	3	5	3	14	M	4	5	5	4	18	A	5	4	4	5	4	22	A	3	3	4	4	14	M	4	4	5	4	5	4	26	A	114	A
E125	4	4	3	5	4	20	A	4	4	3	4	15	M	5	4	4	5	18	A	4	3	4	5	4	20	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	5	5	4	27	A	117	A
E126	4	4	3	5	5	21	A	4	5	5	3	17	A	4	3	4	3	14	M	4	4	3	3	3	17	M	4	5	3	4	16	A	4	4	4	3	3	4	22	A	107	A
E127	5	4	4	5	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	138	A
E128	5	4	5	4	5	23	A	5	4	4	4	17	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	5	5	24	A	4	5	4	5	18	A	4	5	4	5	5	5	28	A	129	A
E129	1	3	2	2	3	11	B	2	2	2	2	8	B	2	3	3	2	10	M	2	3	2	3	2	12	M	2	3	2	2	9	B	2	3	3	2	2	2	14	M	64	M
E130	4	5	4	3	4	20	A	4	3	4	4	15	M	4	4	4	5	17	A	5	4	5	5	4	23	A	4	4	4	5	17	A	5	4	4	4	5	4	26	A	118	A

E131	4	4	5	5	4	22	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	136	A	
E132	5	4	4	5	4	22	A	5	5	4	5	19	A	5	5	4	4	18	A	5	5	5	4	5	24	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	4	5	5	29	A	131	A
E133	4	5	5	5	5	24	A	4	4	5	3	16	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	4	4	22	A	4	5	4	4	17	A	5	4	4	5	4	4	26	A	124	A
E134	4	3	4	4	4	19	A	4	5	5	4	18	A	3	4	5	4	16	A	5	3	3	3	4	18	M	3	4	4	4	15	M	5	4	4	3	3	4	23	A	109	A
E135	5	5	4	4	4	22	A	5	4	5	5	19	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	5	5	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	4	5	4	26	A	125	A
E136	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E137	4	4	4	3	3	18	M	2	3	3	3	11	M	2	3	3	3	11	M	3	3	3	3	4	16	M	3	2	3	3	11	M	4	3	3	4	3	3	20	M	87	A
E138	5	4	5	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	4	4	4	17	A	5	4	5	4	5	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	4	5	5	27	A	128	A
E139	5	4	5	4	5	23	A	5	4	4	5	18	A	4	4	4	4	16	A	5	5	5	5	5	25	A	4	5	5	5	19	A	4	5	5	5	5	4	28	A	129	A
E140	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E141	4	4	3	5	3	19	A	5	5	4	5	19	A	5	4	4	5	18	A	4	4	3	4	5	20	A	4	4	3	5	16	A	5	3	5	4	4	4	25	A	117	A
E142	3	4	4	4	3	18	M	3	4	4	4	15	M	4	4	4	3	15	M	3	4	4	3	3	17	M	4	4	4	4	16	A	4	4	4	5	4	4	25	A	106	A
E143	4	4	5	4	5	22	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	5	22	A	5	5	5	5	20	A	4	5	5	5	5	5	29	A	127	A
E144	4	4	4	5	4	21	A	5	4	4	5	18	A	5	5	5	5	20	A	5	4	4	4	4	21	A	4	5	5	4	18	A	5	4	5	4	4	4	26	A	124	A
E145	5	5	4	4	5	23	A	4	5	4	4	17	A	5	4	4	4	17	A	4	4	4	4	4	20	A	5	4	4	4	17	A	5	5	4	4	4	4	26	A	120	A
E146	5	5	5	5	5	25	A	5	4	3	4	16	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	4	4	21	A	4	4	5	5	18	A	5	5	5	4	5	5	29	A	127	A
E147	5	4	5	5	4	23	A	5	4	4	4	17	A	5	5	5	4	19	A	4	4	5	5	5	23	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	4	5	5	27	A	128	A
E148	5	4	4	3	5	21	A	4	4	4	5	17	A	4	4	4	5	17	A	4	4	4	5	4	21	A	4	4	5	5	18	A	4	4	3	4	5	5	25	A	119	A
E149	3	4	3	5	4	19	A	5	4	5	3	17	A	5	3	3	5	16	A	5	4	4	5	4	22	A	5	4	3	5	17	A	4	4	5	5	5	4	27	A	118	A
E150	4	4	4	5	4	21	A	4	4	3	3	14	M	4	4	5	2	15	M	4	3	4	4	4	19	A	3	4	4	4	15	M	4	4	4	3	3	4	22	A	106	A
E151	5	4	5	5	5	24	A	5	5	5	5	20	A	5	5	4	4	18	A	4	5	5	5	4	23	A	4	4	4	4	16	A	5	5	5	5	5	5	30	A	131	A
E152	5	4	5	4	5	23	A	4	5	4	5	18	A	4	5	5	5	19	A	4	5	5	5	5	24	A	4	4	5	4	17	A	5	5	4	5	5	5	29	A	130	A
E153	4	4	5	5	4	22	A	4	5	5	4	18	A	5	4	4	4	17	A	5	4	4	4	4	21	A	4	4	5	5	18	A	4	5	4	4	4	5	26	A	122	A
E154	4	4	5	4	3	20	A	3	4	4	4	15	M	4	4	3	4	15	M	5	5	3	4	4	21	A	4	4	4	3	15	M	5	3	5	5	4	4	26	A	112	A
E155	4	5	5	4	4	22	A	5	5	5	5	20	A	4	4	4	4	16	A	4	5	5	5	4	23	A	4	4	4	5	17	A	4	5	5	5	4	5	28	A	126	A
E156	4	5	5	4	4	22	A	4	5	4	5	18	A	5	4	5	4	18	A	3	4	5	3	4	19	A	5	3	4	5	17	A	5	4	4	5	4	5	27	A	121	A
E157	5	4	4	5	5	23	A	4	5	4	4	17	A	4	5	5	5	19	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	4	19	A	5	5	5	5	4	4	28	A	131	A
E158	3	3	3	3	4	16	M	2	2	4	3	11	M	4	2	2	3	11	M	3	4	3	4	3	17	M	4	4	3	3	14	M	4	4	3	3	4	4	22	A	91	A
E159	5	4	5	5	4	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	4	5	4	5	5	28	A	136	A
E160	5	5	5	4	4	23	A	5	4	5	3	17	A	4	4	4	4	16	A	5	4	4	5	4	22	A	4	5	4	4	17	A	5	4	5	5	5	5	29	A	124	A
E161	4	3	4	5	5	21	A	4	4	4	5	17	A	4	5	5	4	18	A	5	5	4	4	5	23	A	4	5	5	5	19	A	5	5	4	4	3	5	26	A	124	A

E162	4	3	4	4	5	20	A	4	4	4	5	17	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	4	4	21	A	5	5	4	4	18	A	4	4	4	4	4	5	25	A	119	A
E163	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	4	19	A	5	5	4	5	19	A	5	5	5	5	5	25	A	5	4	4	4	17	A	5	4	5	5	5	5	29	A	134	A
E164	4	5	4	5	5	23	A	4	5	5	4	18	A	5	5	4	5	19	A	5	4	5	5	4	23	A	4	5	4	4	17	A	5	5	4	4	5	5	28	A	128	A
E165	5	4	4	5	4	22	A	3	5	3	5	16	A	5	3	5	5	18	A	4	5	4	4	4	21	A	4	4	5	4	17	A	5	4	5	4	4	4	26	A	120	A
E166	4	4	5	3	5	21	A	4	5	4	4	17	A	4	4	3	5	16	A	3	5	4	5	4	21	A	4	3	5	4	16	A	3	4	5	3	4	5	24	A	115	A
E167	5	4	5	5	4	23	A	5	4	5	4	18	A	4	4	5	5	18	A	5	4	5	5	5	24	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	4	5	4	26	A	127	A
E168	4	4	5	4	4	21	A	5	4	4	3	16	A	5	4	3	3	15	M	4	4	4	3	4	19	A	4	4	5	3	16	A	5	4	4	4	5	4	26	A	113	A
E169	1	3	2	2	2	10	B	1	2	2	3	8	B	2	1	2	2	7	B	2	2	1	2	2	9	B	1	2	2	2	7	B	1	2	2	2	2	2	11	B	52	M
E170	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A
E171	5	4	4	4	3	20	A	4	5	3	4	16	A	5	3	4	5	17	A	3	4	5	3	4	19	A	5	3	4	5	17	A	3	4	5	3	4	5	24	A	113	A
E172	4	5	4	4	5	22	A	4	4	3	4	15	M	4	4	3	4	15	M	3	4	4	4	5	20	A	4	4	3	4	15	M	4	4	3	3	4	4	22	A	109	A
E173	5	4	5	4	5	23	A	4	5	5	4	18	A	4	5	4	5	18	A	4	4	4	5	4	21	A	4	5	5	4	18	A	5	5	4	5	4	5	28	A	126	A
E174	5	4	4	3	4	20	A	3	3	4	4	14	M	5	5	4	4	18	A	4	4	4	5	4	21	A	4	4	4	4	16	A	4	5	5	4	4	4	26	A	115	A
E175	4	3	5	4	4	20	A	4	4	5	3	16	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	5	4	23	A	3	5	5	3	16	A	5	5	4	5	5	5	29	A	122	A
E176	5	4	4	4	5	22	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	4	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	4	5	4	28	A	133	A
E177	5	5	5	5	4	24	A	5	4	5	4	18	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	4	5	23	A	4	4	5	5	18	A	5	4	5	4	5	5	28	A	129	A
E178	4	4	3	5	3	19	A	5	4	5	4	18	A	5	4	5	4	18	A	5	3	5	3	5	21	A	4	5	4	3	16	A	5	5	5	3	4	5	27	A	119	A
E179	5	5	4	4	4	22	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	17	A	5	5	5	4	4	23	A	4	5	5	5	19	A	5	5	4	4	5	5	28	A	126	A
E180	4	5	5	4	4	22	A	5	5	4	5	19	A	5	5	4	4	18	A	5	5	4	4	4	22	A	5	5	5	5	20	A	4	4	4	5	4	5	26	A	127	A
E181	4	4	5	3	4	20	A	4	4	3	4	15	M	4	4	4	4	16	A	3	4	5	4	5	21	A	4	5	4	4	17	A	5	5	4	4	4	4	26	A	115	A
E182	5	4	5	4	5	23	A	5	4	4	5	18	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	4	4	22	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	5	4	5	27	A	127	A
E183	5	4	3	3	4	19	A	5	4	3	5	17	A	4	3	3	5	15	M	3	5	4	5	3	20	A	5	4	3	5	17	A	4	4	4	4	4	5	25	A	113	A
E184	4	5	5	5	4	23	A	4	5	5	4	18	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	5	4	22	A	4	5	4	5	18	A	4	5	5	5	4	5	28	A	128	A
E185	4	4	5	4	5	22	A	5	4	5	5	19	A	4	4	5	5	18	A	4	4	5	5	5	23	A	5	4	5	5	19	A	5	5	5	4	4	5	28	A	129	A
E186	5	4	5	4	5	23	A	5	4	5	4	18	A	4	5	4	5	18	A	5	4	5	4	5	23	A	4	3	4	5	16	A	4	4	5	5	4	5	27	A	125	A
E187	4	5	4	5	5	23	A	4	4	5	4	17	A	5	5	5	4	19	A	5	5	4	5	5	24	A	5	5	5	4	19	A	5	4	5	5	5	5	29	A	131	A
E188	5	4	4	5	5	23	A	4	3	3	4	14	M	4	4	5	4	17	A	4	4	4	5	4	21	A	4	4	5	4	17	A	4	4	5	5	4	5	27	A	119	A
E189	4	4	5	4	5	22	A	3	5	5	4	17	A	4	5	4	4	17	A	4	5	4	4	4	21	A	4	3	4	3	14	M	3	5	4	4	3	5	24	A	115	A
E190	3	5	4	5	4	21	A	4	5	5	4	18	A	4	3	5	4	16	A	5	4	4	4	5	22	A	4	4	4	4	16	A	4	5	3	4	5	4	25	A	118	A
E191	5	4	5	4	4	22	A	5	5	5	5	20	A	4	4	4	3	15	M	4	4	4	4	5	21	A	4	4	5	4	17	A	4	4	4	5	4	5	26	A	121	A
E192	4	5	5	4	5	23	A	4	5	4	4	17	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	25	A	4	4	4	5	17	A	5	5	4	5	5	5	29	A	131	A

E193	5	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	25	A	5	5	5	5	20	A	5	5	5	5	5	5	30	A	140	A	
E194	3	4	5	3	5	20	A	4	4	3	5	16	A	4	5	4	3	16	A	5	4	4	4	5	22	A	3	5	5	5	18	A	5	5	3	3	5	3	24	A	116	A
E195	4	5	4	4	4	21	A	4	5	4	4	17	A	5	5	4	5	19	A	5	4	4	4	4	21	A	5	5	4	5	19	A	4	4	5	5	4	4	26	A	123	A
E196	5	3	4	5	4	21	A	3	4	5	4	16	A	4	3	4	4	15	M	5	4	3	4	4	20	A	4	5	3	4	16	A	4	5	4	5	4	4	26	A	114	A
E197	4	5	5	4	5	23	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	4	18	A	5	5	5	4	4	23	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	5	4	5	28	A	129	A
E198	4	4	5	5	4	22	A	4	5	5	4	18	A	4	4	4	4	16	A	5	5	4	4	5	23	A	4	5	4	5	18	A	5	4	4	4	4	5	26	A	123	A
E199	4	5	3	4	5	21	A	3	4	5	3	15	M	4	5	3	4	16	A	5	3	4	5	3	20	A	4	5	3	5	17	A	5	4	3	5	4	5	26	A	115	A
E200	5	4	5	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	4	5	19	A	4	5	5	5	5	24	A	5	4	4	5	18	A	5	5	4	4	5	4	27	A	131	A
E201	5	5	5	4	4	23	A	3	4	4	5	16	A	3	4	5	3	15	M	4	5	3	3	4	19	A	5	4	4	5	18	A	5	4	5	3	4	4	25	A	116	A
E202	5	5	4	5	5	24	A	4	4	5	5	18	A	5	4	4	5	18	A	5	4	5	5	5	24	A	4	5	5	4	18	A	4	5	5	4	5	5	28	A	130	A
E203	5	5	4	4	5	23	A	4	5	4	5	18	A	4	4	5	4	17	A	5	4	4	5	4	22	A	5	4	5	5	19	A	5	4	4	4	4	4	25	A	124	A
E204	4	5	5	4	5	23	A	4	4	4	4	16	A	3	4	4	3	14	M	5	4	4	5	4	22	A	4	4	4	5	17	A	4	5	4	4	4	4	25	A	117	A
E205	5	4	5	4	5	23	A	5	5	5	4	19	A	4	5	5	3	17	A	5	5	4	4	5	23	A	3	3	5	4	15	M	5	5	4	4	5	5	28	A	125	A
E206	5	4	5	4	5	23	A	5	4	5	4	18	A	4	4	5	5	18	A	4	5	5	4	4	22	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	4	5	5	28	A	128	A
E207	4	5	4	5	5	23	A	5	5	3	4	17	A	5	3	4	5	17	A	3	4	5	3	4	19	A	5	3	4	5	17	A	3	4	5	3	4	5	24	A	117	A
E208	4	4	5	5	4	22	A	4	4	5	4	17	A	4	5	4	4	17	A	4	4	5	5	4	22	A	3	3	4	5	15	M	4	4	5	5	5	4	27	A	120	A
E209	4	3	4	5	4	20	A	4	3	4	4	15	M	5	4	3	4	16	A	5	4	3	4	4	20	A	4	4	5	4	17	A	5	4	3	4	4	5	25	A	113	A
E210	5	4	5	4	4	22	A	5	3	4	4	16	A	4	4	5	4	17	A	4	5	4	5	4	22	A	5	3	4	5	17	A	4	5	4	4	4	5	26	A	120	A
E211	5	4	4	5	3	21	A	5	3	5	3	16	A	3	5	4	4	16	A	4	5	5	4	4	22	A	5	3	5	3	16	A	4	4	3	5	4	4	24	A	115	A
E212	5	5	4	4	5	23	A	4	4	4	5	17	A	5	5	5	5	20	A	4	5	5	5	4	23	A	5	5	5	5	20	A	5	4	4	5	5	5	28	A	131	A
E213	4	4	5	4	5	22	A	5	4	5	4	18	A	4	5	4	5	18	A	5	5	4	5	5	24	A	3	4	4	4	15	M	4	5	4	4	4	5	26	A	123	A
E214	4	4	5	4	4	21	A	3	5	2	3	13	M	4	5	3	3	15	M	4	3	3	4	4	18	M	4	3	3	4	14	M	5	4	3	3	4	4	23	A	104	A
E215	5	4	5	5	4	23	A	5	4	5	5	19	A	4	5	5	5	19	A	5	5	4	4	5	23	A	5	5	5	5	20	A	5	5	4	5	5	5	29	A	133	A
E216	5	3	4	4	5	21	A	3	5	4	3	15	M	5	4	5	4	18	A	4	5	4	5	3	21	A	4	5	5	5	19	A	4	4	5	3	5	5	26	A	120	A
E217	5	4	5	4	5	23	A	4	4	4	4	16	A	5	3	4	5	17	A	3	4	5	3	4	19	A	5	3	4	5	17	A	3	4	4	5	3	4	23	A	115	A
E218	4	5	4	4	5	22	A	5	5	4	4	18	A	5	4	5	4	18	A	5	5	4	5	5	24	A	4	5	5	4	18	A	5	5	4	5	5	5	29	A	129	A

PROM. POR PREGUNT	4.4	4.2	4.3	4	4.3	4.2	4.2	4.3	4	4.4	4.2	4.3	4.3	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.3	4.3	4.3	4.3	17	4.4	4.3	4.3	4.2	4.3	4.4
-------------------	-----	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Anexo 3

Baremación de variables

BAREMACIÓN						
Variable	Dimensión	Pregunta	MÍN 1	MAX 5	RANGO	AMPLITUD
Calidad del Servicio	D1	5	5	25	20	6.67
	D2	4	4	20	16	5.33
	D3	4	4	20	16	5.33
	D4	5	5	25	20	6.67
	D5	4	4	20	16	5.33
Satisfacción del cliente		6	6	30	24	8.00
TOTAL		22	22	110	88	29.33

Anexo 4

Intervalo de puntuación para determinar el nivel de satisfacción

INTERVALO				
Variable	Dimensión	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad del Servicio	D1	5 - 11	12 - 18	19 - 25
	D2	4 - 9	10 - 15	16 - 20
	D3	4 - 9	10 - 15	16 - 20
	D4	5 - 11	12 - 18	19 - 25
	D5	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Satisfacción del cliente		6 - 13	14 - 21	22 - 30
TOTAL		22 - 51	52 - 81	82 - 110

Anexo 4

Producción de la empresa



ANEXO 5

Oficina de la empresa

