

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN**



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC – 2017”**

TESIS

PRESENTADO POR:

FREDY CHACCARA DELGADO

IRENE PAREJA RIVEROS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ABANCAY – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC – 2017”

Presentado por los BACH. FREDY CHACCARA DELGADO E IRENE PAREJA
RIVEROS, para optar el título de:


LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado y aprobado el día lunes 07 de mayo del 2018 ante el jurado:


Presidente:


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Mauricio R. Escalante Cárdenas
DOCENTE
DR. MAURICIO RAÚL ESCALANTE CÁRDENAS

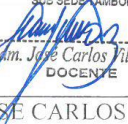
Primer Miembro:


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mg. Silvia Soledad López Ibáñez
D. ASO. ORDINARIO
MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ

Segundo Miembro:


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mg. Griselda Chino
MG. GRISelda CHINO

Asesor:


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
SUB SEDE TAMBOMBAMBA
Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez
DOCENTE
LIC. ADM. JOSÉ CARLOS VILCA NARVÁEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

RECTOR

DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

VICERRECTOR ACADÉMICO (E)

DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

DRA. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES

SECRETARIO GENERAL

ABOG. FRANK ENCINAS ORBEGOSO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

DECANO

DR. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

DIRECTOR

DR. VÍCTOR CARMELINO VARGAS GODOY

DIRECTORA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO

MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ



TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA,
CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC – 2017"

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Mauricio R. Escalante Cárdenas
DOCENTE

.....
PRESIDENTE DE JURADO
DR. MAURICIO RAÚL ESCALANTE CÁRDENAS

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mg. Silvia Soledad López Ibáñez
D. ASOCIADO ADMINISTRATIVO

.....
PRIMER MIEMBRO
MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mg. Gregorio Gauna Chino
DOCENTE

.....
SEGUNDO MIEMBRO
MG. GREGORIO GAUNA CHINO



UNIVERSIDAD NACIONAL
**MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Abancay, 12 de Junio del 2018

CARTA N° 008-2018-EAPA-FA-UNAMBA

Dr. Víctor C. Vargas Godoy
DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ciudad.-

ASUNTO: Conformidad de informe final de tesis.

Es grato dirigirme a usted para saludarle y a la vez manifestarle que, el que suscribe en calidad de asesor de tesis intitulado “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC - 2017**”, presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas Fredy Chaccara Delgado e Irene Pareja Riveros, doy conformidad respecto al informe final, considerando que los recurrentes han cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas en la sustentación de tesis y todos los procedimientos establecidos en el Reglamento General de Grados y Títulos 2018 de la UNAMBA.

Sin otro particular me suscribo a usted, reiterando las muestras de mi aprecio y estima personal.

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
SUCURSAL TAMBOGAMBA

Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez
DOCENTE

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



157

Acta de Sustentación y Defensa de los Bachilleres Fredy Chaccara Delgado y Irene Pareja Riveros. En el Auditorio de la facultad de Administración Situado en la Ciudad Universitaria - Tampusco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac a las dieciséis hora, del día lunes siete de mayo de dos mil dieciocho, se reúnen los miembros del jurado evaluador del informe final de tesis universitaria presidido por el Dr. Mauricio Raul Escalante Cárdenas, Mg. Sálvia Soledad López Ibañez, Mg. Gregorio Bauma Chino como primero y segundo miembro, en cumplimiento al memorando múltiple N° 088-2018-D-EAPA-FA-UNAMBA, en el cual se comunica fecha y hora de sustentación de proyecto de tesis en su versión final (Informe final) Intitulado: "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, Ciudad de Abancay, Apurímac-2017", desarrollado por los Bachilleres Fredy Chaccara Delgado y Irene Pareja Riveros aspirantes a optar el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo proyecto de tesis ha sido aprobado mediante Resolución Decanal N° 177-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 17 de agosto de 2017, presentado por el presidente del jurado evaluador, declarando Apto para la sustentación respectiva. Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento a lo establecido en el reglamento de Grados y Títulos - UNAMBA, con la sustentación oral del informe final de tesis

Investi



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

de parte de los Bachillers: Fredy Chaccara Delgado e Irene Pareja Rivera. y finalmente en la queda de preguntas y réplicas realizados por los miembros del Jurado Evaluador, cuyo calificativo es personalizado con las siguientes calificaciones: El Bachiller Fredy Chaccara Delgado con la nota de (13) doce y la Bachiller Irene Pareja Rivera la nota (14) catorce. Finalmente el Jurado Evaluador de la presente Sustentación, con el compromiso de haber llegado por escrito de las observaciones para su levantamiento de sus observaciones, declarando su pupestado final, se concluye el presente acto académico siendo las diecisiete y treinta y cinco horas del mismo día y en señal de conformidad firman los presentes.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mgt. Silvia S. Lopez Ibañez
D. ASOC. QUITASO

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Mauricio R. Escalante Córdova
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Gregorio Chino Chino
DOCENTE NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Irene Pareja Rivera
43619439

Fredy Chaccara Delgado
43608707

CERTIFICA:
Que el presente documento
Es copia fiel del original que obra en
Los archivos de esta Institución a los
Que no rinde en caso necesario.
22 JUN 2018

Abey Frank Encinas Orbegoso
SECRETARIO GENERAL

Acto de sustentación de tesis
COB / mayo / 2018.

Siendo las once de la mañana con diez minutos del día ocho de mayo del año 2018 dos mil dieciocho, reunidos en el salón de Grupos de Grado de la Facultad de Administración, en cumplimiento de Memorandum N.º 087 - 2018 - D - EAP 1 - FA - UNAMBA.



CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

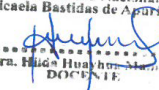
La que suscribe, Correctora de estilo,

HACE CONSTAR

Que, se ha corregido la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica del informe final de tesis intitulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC – 2017”** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas, Fredy Chaccara Delgado e Irene Pareja Riveros, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Abancay, 11 de junio de 2018

Universidad Nacional
Micaela Bastidas de Apurímac

Dra. Hilda Huayhuac
DOCENTE

Agradecimiento

En primer lugar, quisiéramos agradecer a Dios, porque nos permitió realizar todas nuestras metas, nuestros sueños y porque nunca nos abandonó, aun en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

También, quisiéramos agradecer a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por darnos la oportunidad de estudiar y formarnos como profesionales y sobre todo a nuestros docentes, quienes con sus conocimientos, experiencia y motivación, nos han impulsado a terminar nuestros estudios con éxito.

De la misma manera, agradecemos a nuestro asesor de tesis, Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, sus sugerencias y sus consejos, ha logrado en nosotros que podemos terminar la investigación de tesis con éxito.

Tampoco podemos olvidar agradecer a los señores miembros del jurado de evaluación y sustentación de tesis, por sus valiosas observaciones y sugerencias constructivas que han permitido culminar este trabajo de investigación.

Además, un agradecimiento especial a nuestros padres, por su apoyo incansable, dedicación a favor de nuestro crecimiento y desarrollo personal e intelectual.

Finalmente, quisiéramos agradecer a todos aquellos, que de una u otra forma, nos ayudaron a culminar este trabajo de investigación. Agradecemos su amistad, sus consejos, su apoyo, su ánimo y su compañía en los momentos más difíciles. Para ellos, muchas gracias y que Dios los bendiga.



Dedicatoria

A mis padres, Cecilio e Vilma, porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos, por compartir conmigo los buenos y no tan buenos momentos de la vida.

Fredy Chaccara Delgado

A mis padres, Rosalío e Irene, por todo su esfuerzo, su dedicación y su inmenso amor para conmigo.

A mis hermanos, por su atención, paciencia y cariño incondicional.

A mis sobrinos, por ser mi inspiración y mi fuerza para continuar.

Irene Pareja Riveros



ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo I. Planteamiento del Problema	3
1.1 Descripción del Problema.....	3
1.2 Enunciado	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 General.....	5
1.3.2 Específicos.....	5
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitación	6
Capítulo II. Marco Teórico	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Marco Referencial	9
2.2.1 Calidad de Servicio.....	9
2.2.2 Satisfacción del Cliente.	16
2.3 Definición de Términos	19
Capítulo III. Diseño Metodológico	21
3.1 Definición de Variables	21
3.2 Operacionalización de Variables	21
3.3 Hipótesis de la Investigación.....	22
3.3.1 Hipótesis General.	22
3.3.2 Hipótesis Específicas.....	22
3.4 Tipo y Diseño de la Investigación	22
3.4.1 Tipo de Investigación.	22
3.4.2 Diseño de Investigación.....	22
3.4.3 Nivel de Investigación.....	23



3.4.4	Método de Investigación.	23
3.5	Población y Muestra	23
3.5.1	Población.	23
3.5.2	Muestra.	24
3.6	Procedimiento de la Investigación.....	25
3.7	Material de Investigación	26
3.7.1	Pruebas de Entrada Proceso y Salida de la Investigación.	26
3.7.2	Instrumentos de Investigación.	27
Capítulo IV.	Resultados	28
4.1	Descripción de los Resultados	28
4.1.1	Resultados Descriptivos.	28
4.1.2	Tablas de Contingencia.	41
4.1.3	Resultados Correlacionales.....	48
4.2	Contrastación de Hipótesis.	54
4.3	Discusión de Resultados	58
Capítulo V.	Conclusiones y Recomendaciones	60
5.1	Conclusiones.....	60
5.2	Recomendaciones	61
	Bibliografía	62
ANEXOS		



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	21
Tabla 2. Capacidad de Respuesta en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.....	28
Tabla 3. Cortesía en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017	29
Tabla 4. Competencias Personales en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.....	31
Tabla 5. Calidad de Servicio en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017	33
Tabla 6. Rendimiento Percibido en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.....	35
Tabla 7. Expectativas en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017	36
Tabla 8. Niveles de Satisfacción en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017	38
Tabla 9. Satisfacción de los Clientes en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017	39
Tabla 10. Capacidad de Respuesta Satisfacción de los Clientes tabulación cruzada	41
Tabla 11. Cortesía Satisfacción de los Clientes tabulación cruzada.....	42
Tabla 12. Competencias Personales Satisfacción de los Clientes tabulación cruzada	44
Tabla 13. Calidad de Servicio Satisfacción de los Clientes tabulación cruzada	46
Tabla 14. Correlación: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes	48
Tabla 15. Correlación: Cortesía y Satisfacción de los Clientes.....	49
Tabla 16. Correlación: Competencias Personales y Satisfacción de los Clientes	51
Tabla 17. Correlación: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes	52
Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis General	54
Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 1	55
Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 2	56
Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 3	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacidad de Respuesta en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	28
Figura 2. Cortesía en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	30
Figura 3. Competencias Personales en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	31
Figura 4. Calidad de Servicio en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	33
Figura 5. Rendimiento Percibido en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	35
Figura 6. Expectativas en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	37
Figura 7. Niveles de Satisfacción en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	38
Figura 8. Satisfacción de los Clientes en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.	40
Figura 9. Capacidad de Respuesta Satisfacción de los Clientes.	41
Figura 10. Cortesía Satisfacción de los Clientes.	43
Figura 11. Competencias Personales Satisfacción de los Clientes.	44
Figura 12. Calidad de Servicio Satisfacción de los Clientes.	46
Figura 13. Correlación: Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes.	48
Figura 14. Correlación: Cortesía y Satisfacción de los Clientes.	50
Figura 15. Correlación: Competencias Personales y Satisfacción de los Clientes.	51
Figura 16. Correlación: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.	53



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE
ABANCAY, APURÍMAC – 2017”

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



Introducción

No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, sino que son variables que siempre están presentes de manera relacionada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre. Se puede sostener que la calidad fue adoptada en muchas organizaciones, a partir del éxito que inicialmente este proceso obtuvo en Japón y Estados Unidos, definido como un proceso exitoso para aquellas empresas que lo implantaron, tomando la cultura y los elementos que correspondían a su país, el sector servicio es tan importante que en muchos países es el que más aporta al producto interno bruto, ocupando laboralmente a millones de personas. Pero el “servicio”, como parte del binomio calidad-servicio, ha de estar presente en todas las organizaciones, porque sin ello es imposible satisfacer las necesidades humanas.

Tal como indica Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad de servicio determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios deben cumplir las expectativas de los clientes, al final repercute en la satisfacción del cliente que lo valora como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”.

Las empresas de supermercados no solo deben limitarse a la tarea de ventas o marketing, sino que tienen que introducir nuevos productos y servicios de calidad ya que los clientes exigen cada vez más. La preocupación por la producción en masa, mantener los costos bajos y obtener grandes utilidades a corto plazo ha cambiado debido al rápido crecimiento de la competencia, la mentalidad de las empresas ha ido cambiando en las últimas décadas, dándose cuenta que los negocios que han logrado sobrevivir y mantener su crecimiento en el mercado, son de aquellas empresas que además de buscar un máximo rendimiento, se esmeran en satisfacer las necesidades de los clientes, sobre todo las empresas de servicios, ponen un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Según manifiesta Herrán (2004) actualmente las empresas de supermercados se enfrentan a una competencia cada vez más dura, situación que incluso podría empeorar en el futuro ya que cada vez hay más empresas competidoras. Hoy en día, vemos que se pueden escoger entre una gran variedad de productos y servicios, por lo tanto si las empresas no ofrecen los productos y servicios que los consumidores demandan, pronto verán como sus clientes acudirán a la competencia.

En el Perú, las empresas de supermercados han aumentado su competitividad con la llegada de las empresas extranjeras que cuentan con funciones y estrategias innovadoras de



calidad y mejora continua en los servicios que ofrece, y que logran capturar una gran parte del mercado nacional, es por eso que las empresas peruanas preocupadas por sobrevivir en este sector buscan la manera de competir exitosamente.

Según la Sunat, en la ciudad de Abancay existen varias empresas de supermercados que ofrecen sus servicios a los clientes, algunas surgieron por necesidad de auto sostenerse y otras por la demanda que existe por la variedad de sus productos que ofrecen al cliente, en estas empresas se puede percibir ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos.

En la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ubicada en la ciudad de Abancay, como en empresa de otras ciudades la calidad de servicio es fundamental para generar demanda atrayendo más clientes y poder crecer en el mercado local, así también es fundamental que debe trabajar la mejora de la calidad como las grandes empresas de supermercados, de esta manera se pretende realizar un aporte importante para mejorar sus servicios mediante la determinación de la existencia de ciertos indicadores que permitirán medir y definir en la medida en que la calidad de servicio es determinante en la satisfacción de los clientes, por esta razón basada en las teorías respecto a la calidad y la satisfacción pretendiendo con ello determinar las relaciones en base a las dimensiones e indicadores que permitan conocer más ampliamente, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, determinar la relación entre la cortesía y satisfacción de los clientes, determinar la relación entre las competencias personales y satisfacción de los clientes, y finalmente determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, el nivel de significancia y la importancia de los indicadores. En el presente trabajo de investigación se pretende dar un aporte fundamental a la empresa en estudio con la finalidad de que pueda mejorar la calidad de sus servicios y todos los procesos organizacionales de la empresa para orientar todos sus recursos y conocimientos en un proceso de mejora continua.



Resumen

En el contexto actual de los cambios constantes y la competencia de los servicios, cada vez, se hace más difícil cumplir las exigencias de los clientes, quienes están midiendo y comparando constantemente la calidad de los servicios de las tiendas de supermercados. Así, surge la necesidad de identificar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada. Sobre la base de una revisión teórica del tema en investigación, se analizó la relación calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Teniendo como principales objetivos, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, la relación entre la cortesía y satisfacción de los clientes, la relación entre las competencias personales y satisfacción de los clientes, se concluyó que se relaciona significativamente entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, además que existe relación significativa entre la cortesía y satisfacción de los clientes, y que la relación que existe entre las competencias personales y satisfacción de los clientes es significativo, además la variable calidad de servicio está relacionada significativa con la satisfacción de los clientes. Así, se aceptó la hipótesis de la investigación, que indicaba que la calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, clientes.



Abstract

In the current context of constant changes and the competition of services, each time, it becomes more difficult to meet the demands of customers, who are constantly measuring and comparing the quality of the services of the supermarket stores. Thus, there is a need to identify the quality of service and customer satisfaction in order to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Company Santa Cecilia Limited Liability Company. On the basis of a theoretical review of the research topic, the relationship between quality of service and customer satisfaction was analyzed. Having as main objectives, determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction, the relationship between responsiveness and customer satisfaction, the relationship between the courtesy and satisfaction of customers, the relationship between personal competences and satisfaction of the clients, it was concluded that there is a significant relationship between the response capacity and satisfaction of the clients, in addition that there is a significant relationship between the courtesy and satisfaction of the clients, and that the relationship between personal competences and satisfaction of the clients customers is significant, in addition the quality of service variable is significantly related to customer satisfaction. Thus, the hypothesis of the investigation was accepted, which indicated that the quality of service is significantly related to the satisfaction of the clients in the Santa Cecilia Company Limited Liability Company.

Keywords: quality, service, satisfaction, customers.



Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

La calidad de servicios es considerada en la actualidad como uno de los temas fundamentales en los negocios actuales, teniendo como propósito fundamental la satisfacción de los clientes asegurando que todos los recursos, capacidades de las empresas estén orientadas a contribuir a satisfacer sus necesidades. Se puede afirmar que la calidad de servicio fue adoptada en muchas organizaciones, a partir del éxito que inicialmente este proceso obtuvo en los países industrializados, considerado como un proceso exitoso para aquellas empresas que lo implantaron.

Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad, basado en los beneficios para el cliente, un producto o servicio de buena calidad aumentara los beneficios que acredita la calidad de los servicios, en la búsqueda de la rapidez, confianza, eficiencia y garantía así como las cualidades que contengan los servicios llegando a ser apreciada y muy valorada por los consumidores, este proceso se ha trabajado con orientaciones muy exactas, partiendo de una investigación de mercado y finalizando en la retroalimentación y el ajuste permanente que se deriva de la ideología del mejoramiento continuo.

Así como sostiene Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad de servicio determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios deben cumplir las expectativas de los clientes, al final trasciende en la satisfacción del cliente que lo valora como un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio.

Las empresas de supermercados no solo deben limitarse a la tarea de ventas o marketing, sino también deben implementar nuevos productos y servicios de calidad ya que los clientes exigen cada vez más. La preocupación por la producción en masa, mantener los costos bajos y obtener grandes utilidades a corto plazo ha cambiado debido al rápido crecimiento de la competencia, la mentalidad de las empresas ha ido cambiando en las últimas décadas, dándose cuenta que los negocios que han logrado sobrevivir y mantener su crecimiento en el mercado, son de aquellas empresas que además de buscar un máximo rendimiento, se esmeran en satisfacer las necesidades de los clientes, sobre todo las empresas de servicios, ponen un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de los clientes.



Según manifiesta Herrán (2004) actualmente las empresas de supermercados se enfrentan a una competencia cada vez más dura, situación que incluso podría empeorar en el futuro ya que cada vez hay más empresas competidoras. Hoy en día, vemos que se pueden escoger entre una gran variedad de productos y servicios, por lo tanto si las empresas no ofrecen los productos y servicios que los consumidores demandan, pronto verán como sus clientes se irán a la competencia.

Según sostiene Vargas y Aldana (2011) desde que existe la humanidad la calidad y el servicio han estado presentes, al llegar a nuestros días se ven grandes desarrollos en servicios, a los cuales pueden acceder todas las clases sociales; entre estos servicios se encuentran las empresas de supermercados. (p. 7).

El sector servicio es tan importante que en muchos países es el que más aporta al producto interno bruto, ocupando laboralmente a millones de personas. Pero el “servicio”, como parte del binomio calidad-servicio que se mencionó anteriormente, ha de estar presente en todas las organizaciones, porque sin él es imposible satisfacer las necesidades humanas.

En el Perú, las empresas de supermercados han aumentado su competitividad con la llegada de las empresas extranjeras que cuentan con funciones y estrategias innovadoras de calidad y mejora continua en los servicios que ofrece, logrando capturar una gran parte del mercado nacional, es por eso que las empresas peruanas preocupadas por sobrevivir en este sector buscan la manera de competir exitosamente.

Según la Sunat en la ciudad de Abancay existen 3 empresas de supermercados que ofrecen sus servicios a los clientes. Algunas surgieron por necesidad de auto sostenerse y otras por la demanda que existe por la variedad de sus productos que ofrecen al cliente, muchas de ellas no cuentan con conocimientos técnicos y mucho menos con conocimientos científicos en cuanto a la atención al cliente, en estas empresas se puede percibir ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos.

La Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, está ubicada en la Av. Arenas N° 401 de la ciudad de Abancay en donde exhibe su variedad de productos como: productos de primera necesidad, artículos de limpieza e higiene, bebidas, lácteos, cereales, etc. en un ambiente físico muy reducido, todo esto influye directamente en la satisfacción de sus clientes que a diario asisten a consumir sus servicios.



1.2 Enunciado

1.2.1 General.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017?

1.2.2 Específicos.

- a) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017?
- b) ¿Qué relación existe entre la cortesía y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017?
- c) ¿Qué relación existe entre las competencias personales y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

1.3.2 Específicos.

- a) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.
- b) Determinar la relación entre la cortesía y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.
- c) Determinar la relación entre las competencias personales y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

1.4 Justificación

En los últimos tiempos los cambios de la globalización han hecho que las personas sean más exigentes en la satisfacción de sus necesidades que la prestación de un servicio sea en la



medida o mejor a sus expectativas. Así este trabajo permitirá mostrar los cambios que han surgido en cuanto a la satisfacción de los clientes y si la calidad con que brinda sus servicios la empresa cumple en satisfacer las necesidades de sus clientes y profundizar los conocimientos teóricos sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en las empresas de supermercados. La fundamentación teórica considera que la calidad es eje fundamental en los servicios que se brinda en las empresas de supermercados, tiene un valor fundamental en los servicios ofrecidos y sean de buena calidad por lo cual les permita a los supermercados ser más competitivos y atraer más clientes.

La calidad está íntimamente relacionada con la percepción de los consumidores y los servicios que compiten en el mercado, si en esta percepción materializada los clientes al adquirir o haber recibido un servicio lo califican de buena calidad por haber cubierto sus exigencias entonces tiene perdurabilidad la calidad, esto crea valor tanto para la empresa como para el cliente, pero la empresa debe exclusivamente saber dirigir a su clientes esa percepción de la calidad y su materialización. De manera esta investigación se justifica porque permite conocer la calidad de servicio mediante la capacidad de respuesta de la empresa a las necesidades de sus clientes, la cortesía que se le brinda a sus clientes en el momento que solicitan sus servicios y las competencias personales de los trabajadores, y en qué medida estas acciones satisfacen las necesidades, para finalmente determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada.

1.5 Delimitación

El ámbito de la investigación fue la ciudad de Abancay, Apurímac, durante el periodo 2017, a través del estudio a los clientes de la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada.



Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Los trabajos de investigación sobre la calidad de servicio se han desarrollado con más profundidad en los últimos años debido a que los cambios sociales hacen que las personas sean más exigentes, como indica Reyes (2014) en su investigación “Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, tesis para optar el Título de Administradora de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango (Guatemala), Septiembre de 2014. cuyos objetivos fueron verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la Asociación Share, sede Huehuetenango, implementar una capacitación de calidad del servicio en dicha asociación mediante la identificación de las características de un servicio de calidad, identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio, medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos se utilizan para medir la satisfacción del cliente, verificar los métodos de retención de clientes utilizados en la Asociación Share y si son los adecuados y finalmente, identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en Asociación Share.

Los principales resultados obtenidos permiten comprobar la hipótesis, la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la Asociación Share, para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable, se determinó que la Asociación Share invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos.

Según considera Millones (2009) en su investigación “Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado”, tesis para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, noviembre de 2009. El cual tiene como objetivo general evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados cossto, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad, detallando con más precisión los objetivos desarrollados en el presente trabajo es conocer las percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de los supermercados, si presentan sugerencias a la empresa para mejorar la atención en el servicio, y dan a conocer a la empresa los factores que importan a sus clientes. De los objetivos establecidos llego a las siguientes conclusiones; que la satisfacción del cliente viene determinada por factores de



satisfacción, agrupados en dimensiones o grupos de calidad, el mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo. La empresa deberá hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio. La empresa al conocer los factores más relevantes de su servicio, debe procurar la utilización de sus recursos a estos, sin descuidar los otros factores, la percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo.

Así también Ñahuirima (2015) en su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, diciembre de 2015. cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías, determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente, determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías, determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. =.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías, con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. =.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías. La relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito. En el resultado del cuarto objetivo específico, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía



del servicio y satisfacción del cliente de la pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Calidad de Servicio.

A. Calidad

La calidad es la capacidad que tiene un bien o un servicio de cumplir las expectativas de un cliente o un conjunto de personas quienes lo utilizan, pero es el resultado de un conjunto de acciones que realiza el hombre responde al valor que está dispuesto a pagar los clientes por los servicios que cumpla ciertos requisitos o atributos para definirlo como de buena calidad.

Según considera Sosa (2006) la calidad no es un atributo de los productos ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo. Lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad.

De esta manera se puede afirmar que la calidad es el resultado de un conjunto de actividades que realizan las personas en un bien o servicio y de aquellas que lo utilizan son quienes finalmente en la medida en que se sientan conformes o haya cubierto sus expectativas puedan definir si dicho bien o servicio es de calidad. Según manifiesta Riveros (2007) “para lograr una mayor calidad las empresas deben mejorar su software, hardware y el talento humano”.

El software se refiere a los procedimientos en general y se puede mejorar a través de las personas. La capacidad del individuo asume nuevos procedimientos de acuerdo a su nivel de conocimiento, habilidad y creatividad.

El hardware se mejora mediante aportes de capital para comprar los equipos y materiales que permitan contar con la tecnología adecuada.

El talento humano se mejora solamente optimizando el nivel de conocimiento de las personas y buscando la mejor cualidad en el desempeño de las funciones.

Tal como indica Gutiérrez (2010) en su libro la calidad no cuesta, publicado en 1979 y calidad sin lágrimas en 1984, fueron muy populares y leídos por muchos gerentes, lo que ayudo a difundir la importancia de la calidad. Sus propuestas daban mucha importancia al problema de motivación y expectativas, y entro en rivalidades con enfoques como el de Deming que veía la calidad como un problema sistemático en el que la alta dirección tenía la mayor parte de la responsabilidad. Estas rivalidades entre los maestros de la calidad en



ocasiones propiciaban visiones excluyentes, sin embargo, a la postre, las ideas de ambos contribuyeron de manera significativa al movimiento por la calidad.

Por lo cual la calidad ayuda a definir el papel que los ejecutivos deben desempeñar para lograr organizaciones que conlleven a la calidad. Tal como indica Crosby sobre los 14 pasos para que las organizaciones pueden iniciar y continuar su movimiento por la calidad permitiendo que se generen mayores expectativas motivando a los empleados que se involucraran. El autor también señala en su libro que la clave de la calidad es hacerlo bien a la primera por lo cual es la base del cambio hacia la calidad, es decir que es posible ofrecer un producto o servicio que cumplan con los requisitos del cliente.

Además, la calidad es la mejora continua que se debe realizar en periodos cortos de tiempo, es decir, innovar en busca de nuevas ideas y ponerlas en práctica para generar mayor satisfacción y rentabilidad, según sostiene Vargas y Aldana (2011) “es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable”. (p. 101).

B. Características del servicio de calidad

Existen un conjunto de características en la calidad de los servicios es así que, Según considera López (2013) las características más importantes que se debe seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son los siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz, citado por Verdú (2013). Que estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes estos son:

- i. Iniciativa:** Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- ii. Ambición:** Tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.



- iii. Autodominio:** Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- iv. Imaginación:** Es la capacidad de generar nuevas ideas y de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- v. Recursos:** Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

En resumen, se puede afirmar que la calidad de los servicios dependerá mucho de las capacidades que tenga la persona quien lo brinda, quiere decir que en una empresa de servicios, para que el servicio sea considerada de calidad el personal debe estar bien capacitado, poseer habilidades, conocimientos y principalmente principios para poder transmitir confianza, seguridad y predisposición, que finalmente termine en una buena percepción de calidad por parte del cliente.

C. Dimensiones de la calidad

Las dimensiones de la calidad son un conjunto de componentes que permite definir si un servicio es de buena calidad o de baja calidad de esta manera. Tal como indica Munch (2006) las dimensiones de la calidad son:

- i. Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo acordado.
- ii. Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- iii. Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como la destreza del personal que atiende a los clientes.
- iv. Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- v. Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- vi. Empatía:** Va más allá de la cortesía consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada.

D. Servicio

El servicio es la capacidad que tiene un conjunto de acciones o procedimientos de lograr cubrir las expectativas o deseos de los que lo esperan, también se puede decir que el servicio



es un conjunto de atributos que tiene un bien. Según considera Estrada (2007) “el servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención especial”.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Según sostiene Vargas y Aldana (2011) el servicio es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos. (pp. 85-86).

E. Características del servicio

Según sostiene Vargas y Aldana (2011) los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño, estas características son:

- i. Especificación del servicio:** El cliente interno o el externo aporta información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario del mismo.
- ii. La intangibilidad:** Los servicios no tienen existencia más que en la medida que son producidos y consumidos. El usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo.
- iii. Heterogeneidad:** En el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales; por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.
- iv. Caducidad:** Como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo, los servicios son perecederos. Los servicios no pueden almacenarse; pueden repetirse pero no recobrase.
- v. Control de calidad:** Esta característica orienta a la organización, en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos, en cuanto al dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los usuarios. (pp. 91-92).



Las características señaladas precisan en que el servicio en el momento que se solicita y se ejecuta debe realizarse en un proceso de amplia información permitiendo interactuar entre las partes para que sea más eficiente, a si también buscar una diferencia única debido a que no puede ser generalizado debido a su inmediatez y debe ser evaluado permanentemente con la finalidad de corregir algunas deficiencias o implementar más atributos y acciones.

F. Calidad de servicio

La calidad de servicio se puede entender como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes con la finalidad de ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, también podemos decir que la calidad de servicio tiene dos extremos importantes primero está la percepción que uno tiene respecto a lo que espera recibir y finalmente el otro extremo es lo que realmente recibió, que finalmente define si el servicio fue de calidad.

Según sostiene Barroso y Armario (1999) la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

De esta manera se puede comprender la calidad de servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades, a más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad, quiere decir que debe estar proporcionado a las necesidades de quien lo solicita.

Según se refiere Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. (p. 193).

Entiéndase que la calidad de servicio es lo que el cliente percibe respecto a que la empresa puede ofrecerle, de esta manera podemos disgregar el servicio como una acción de servir u ofrecer algo intangible que una persona lo puede percibir mediante el uso de un bien y la calidad como el nivel o grado de satisfacción de la persona quien lo recibe, si cumple las expectativas esperadas o no.



Según manifiesta Peresson (2007) la calidad de servicio es parte de la “aptitud para el uso”. Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, supermercados y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. (p. 10).

La aptitud para el uso queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas (puntualidad, cortesía, consistencia, exactitud, entre otros) según sea el caso del servicio a solicitar.

La calidad de servicio para López (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, ágil, útil, seguro y confiable; aún bajo situaciones imprevistas o ante errores. De tal manera que el cliente se sienta atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, por lo tanto, habrá mayores ingresos y menores costos para la organización. Se puede decir también que es la filosofía o política de una empresa para actuar en circunstancia que le permita utilizar herramientas, estrategias e ideas para brindar un servicio con calidad, debe estar inmersa la calidad en el ADN de la empresa y todos los colaboradores deben manejar una sola filosofía de calidad.

G. Dimensiones de la calidad de servicio

Entendiendo la calidad de servicio como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado, existen dimensiones que permiten entenderlo de mejor manera es así que según indica Munch (2006) las dimensiones de calidad de servicio se dividen en tres:

- 1. Capacidad de Respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra dos indicadores: consistencia del servicio y rapidez en la atención.
- i. Consistencia del servicio:** Consiste en que el cliente interactúa antes de comprar el servicio y cada vez tiene un nivel de satisfacción elevado sobre la capacidad de respuesta, la información física recibida podemos aventurar que la consistencia en su ciclo de vida fortalecerá la relación con la marca y servirá como predicción sobre la experiencia global del cliente.
- ii. Rapidez en la atención:** Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una



atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

2. Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características. Dentro de la cortesía se encuentra dos indicadores: trato personal y amabilidad.

i. Trato personal: Consiste en ofrecer seguridad, hacer uso de un lenguaje corporal y verbal tanto sencillo como cercano, saber escuchar, ser respetuoso, amable, brindar simpatía, dar buena muestra de profesionalidad. A nivel laboral o social en general, el buen trato aparece vinculado al respeto y la solidaridad. El uso de expresiones como: por favor, gracias forman parte del buen trato.

ii. Amabilidad: Si miramos con detenimiento esta bella palabra amable es el que hace de la delicadeza, la cordialidad, la empatía y la atención su carta de presentación. El que considera al otro objeto de respeto, el que brinda opciones a la alegría del tercero sin motivo, sin espera de retorno, simplemente por el hecho de alegrarse de su encuentro aunque el otro sea un desconocido.

3. Competencias Personales: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte, y por supuesto capacidad del directivo. Dentro de las competencias personales se encuentra dos indicadores: experiencia laboral y personalidad.

i. Experiencia laboral: Hace referencia al conjunto de conocimientos y aptitudes que un individuo o grupo de personas ha adquirido a partir de realizar alguna actividad profesional en un transcurso de tiempo determinado. La experiencia es considerada entonces como un elemento muy importante en lo que se refiere a la preparación profesional y en un mejor desempeño laboral en general.

ii. Personalidad: Es un conjunto de rasgos psicológicos que define todo el universo de sentimientos y cogniciones que configura los comportamientos y la manera habitual en que el individuo se relaciona consigo mismo y con los demás.



2.2.2 Satisfacción del Cliente.

La satisfacción de un cliente se entiende como la conformidad que experimenta después de haber utilizado un servicio o un bien, quiere decir este servicio o bien haya cumplido con lo que realmente esperaba el cliente o tal vez haya generado una expectativa mayor debido a que el servicios o bien cumplió más de lo que esperaba. Según sostiene Philip y Armstrong (2003) la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.

Según considera Thompson (2006) en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”. Ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc. De las empresas exitosas.

Por tal motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas de los clientes; para que de esta manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según manifiesta Peresson (2007) el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de la venta o servicio ofrecido a este; cobra una altísima importancia al conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. (p. 85).

Conocer las necesidades del cliente es fundamental para la empresa, se debe llevar a cabo una prioridad en el conocimiento de sus necesidades, con el objetivo de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

Según manifiesta Peresson (2007) “la satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho”. (p. 107).



El acomodamiento de satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

A. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Dentro de la satisfacción del cliente se puede identificar un conjunto de factores que resultan ser dimensiones para poder definir la satisfacción, es así que se tiene:

1. Rendimiento Percibido: Según considera Thompson (2006) el desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

De esta manera dentro del rendimiento percibido se encuentra dos indicadores que permiten medir las dimensiones de la satisfacción como:

- i. Resultado:** Los resultados nacen de acciones u operaciones y pueden ser positivos o negativos, agradables o desagradables. Se aplica en diferentes contextos, por ejemplo: el balance de mis negocios arrojaron un resultado muy exitoso.
- ii. Desempeño:** Como uno de los mayores retos que enfrentan las organizaciones hoy en día, es contar con el personal calificado que pueda ayudar de manera activa a concretar los objetivos estratégicos de la compañía a través de sus competencias, habilidades, actitudes y conocimientos a la par que se les motiva y desarrolla.

2. Expectativas: Según considera Thompson (2006) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Los clientes se producen por el efecto de estos escenarios:

- Proposiciones que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión (artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.



Según manifiesta Peresson (2007) las necesidades y expectativas de los clientes a menudo son muy diferentes. En la mayoría de los casos, las primeras son mucho más fáciles de satisfacer que las segundas. Los clientes tienden a comunicar y a preparar las especificaciones con base a sus necesidades, pero miden el desempeño de la organización fundamentada en sus expectativas. (p. 104).

Las organizaciones necesitan comprender a sus clientes y asegurarse de interpretar sus necesidades, expectativas y deseos. Como mínimo, es necesario que satisfaga sus necesidades y expectativas.

Dentro de las expectativas se encuentra dos indicadores: interés personal y confiabilidad.

i. Interés personal: Todo lo que hacemos y decimos es debido a nuestro interés personal. Si no tuviéramos interés no lo haríamos ni diríamos lo que decimos. La diferencia entre una buena y una mala persona reside en el objetivo de su interés. El objeto podrá ser noble pero el interés personal siempre está presente lo interesante e importante de la sociedad abierta es que, cada uno, al perseguir su interés personal, sirve a los demás como un medio para la propia satisfacción.

ii. Confiabilidad: Es la capacidad de desempeño eficiente y eficaz de las personas en todos los procesos, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual, durante su competencia laboral, en un entorno organizacional específico. La confiabilidad incluye diversos elementos de influencia personal, que permiten optimizar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes; de los miembros de la empresa con la finalidad de generar capital intelectual.

3. Niveles de Satisfacción: Según considera Thompson (2006) luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres indicadores de satisfacción:

i. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

ii. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

iii. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, deslealtad condicionada por la misma empresa. El cliente satisfecho se



mantendrá leal, pero no, si encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor, lealtad condicional. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional, lealtad incondicional.

Tal como indica Caldera (2011) el nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca, un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata. El cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

2.3 Definición de Términos

Accesibilidad: Es el grado en el que todas las personas pueden acceder a un servicio o utilizar un objeto.

Atención al cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

Calidad: Es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos y necesidades dentro de un marco razonable.

Calidad de servicio: Es una metodología en que las organizaciones públicas y privadas implementan para garantizar la plena satisfacción de los clientes.

Capacidad de respuesta: Consiste en mantener contento a los clientes es la clave para que estén satisfechos.

Cliente: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Competencias personales: Son las capacidades, conocimientos y experiencias que hacen que una persona ejecute determinadas labores con eficiencia.

Comunicación: Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de recibir significados a través de un sistema compartido de signos.

Confiabilidad: La capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista.

Cortesía: Es el comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión del uso práctico de las buenas costumbres.

Expectativa: Es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista.

Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio.



Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral.

Satisfacción del cliente: Es un concepto natural al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación al producto que ha adquirido.

Servicio: Es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de deseos y necesidades de quien lo requiera.



Capítulo III. Diseño Metodológico

3.1 Definición de Variables

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p. 105).

3.2 Operacionalización de Variables

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) la operacionalización de las variables es el “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”. (p. 120).

Según se refiere Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. (p. 193).

Según considera Thompson (2006) en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”. Ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc. De las empresas exitosas.

Tabla 1.

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta	Consistencia del Servicio
		Rapidez en la Atención
	Cortesía	Trato Personal
		Amabilidad
	Competencias Personales	Experiencia Laboral
		Personalidad
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Rendimiento Percibido	Resultado
		Desempeño
	Expectativas	Interés Personal
		Confiabilidad
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción
		Satisfacción
		Complacencia

Fuente: Elaborado por los autores.



3.3 Hipótesis de la Investigación

3.3.1 Hipótesis General.

La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

3.3.2 Hipótesis Específicas.

- a) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.
- b) La cortesía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.
- c) Las competencias personales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

3.4 Tipo y Diseño de la Investigación

3.4.1 Tipo de Investigación.

Tal como indica Carrasco (2008) “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. En el trabajo de investigación desarrollado se utilizó el tipo de investigación básica, porque solo se amplió y profundizó los conocimientos científicos respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Santa Cecilia.

3.4.2 Diseño de Investigación.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el diseño de investigación, responde al diseño no experimental, transversal y Correlacional-descriptivo. Los diseños no experimentales se divide en dos: transversales y longitudinales. Los diseños transversales se subdividen en diseños transversales descriptivos, explicativos, causales y correlacionales”. (pp. 128-154). En el trabajo de investigación desarrollado se utilizó el diseño no experimental, transversal; no experimental, porque no se manipulo, solamente se observó y por último se analizó las variables. Transversal, porque solamente se recogió los datos en un tiempo único; es decir; se describió e investigo los hechos en un momento dado respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Santa Cecilia.



3.4.3 Nivel de Investigación.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una modelo o contexto en particular”. (p. 93). En el trabajo de investigación desarrollado se utilizó el nivel Correlacional, porque se ha dado a conocer la relación que existe entre las variables; calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Santa Cecilia.

3.4.4 Método de Investigación.

Según manifiesta Álvarez (2009) es un procedimiento a seguir para hacer de su actividad una práctica científica de lo general a lo particular. El método deductivo tiene varios pasos: observación del fenómeno a estudiar mediante la utilización de instrumentos científicos, creación de la hipótesis para explicar dicho fenómeno y la comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

En el trabajo de investigación desarrollado se utilizó el método deductivo, porque ha permitido explicar y detallar todos los aspectos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Santa Cecilia, con un enfoque cuantitativo de la investigación.

Según manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4). Es así que en el trabajo de investigación desarrollado se recolecto los datos en base a la medición estadística con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 174). En el trabajo de investigación desarrollado la población promedio al mes es de 2000 clientes que concurren a la Empresa Santa Cecilia.

A. Características y Delimitación

La población del trabajo de investigación desarrollado está conformado por 2000 clientes entre varones y mujeres, de 20 a 50 años de edad, que concurren promedio al mes a la Empresa Santa Cecilia.

- i. Delimitación geográfica:** La investigación se desarrolló en la Empresa Santa Cecilia, ubicada en la Av. Arenas N° 401 de la ciudad de Abancay, Apurímac.



ii. Delimitación conceptual: La investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

iii. Delimitación social: El objeto de estudio de la investigación, según datos conseguidos del área de administración de la Empresa Santa Cecilia, son 2000 clientes que concurren promedio al mes.

3.5.2 Muestra.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran los datos y que debe ser representativo de esta”. (p. 173). En el trabajo de investigación desarrollado la muestra fue de 277 clientes concurrentes al mes a la Empresa Santa Cecilia.

A. Técnica de muestreo: probabilístico

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo. (p. 175). En el trabajo de investigación desarrollado, la población es de 2000 clientes que acuden promedio al mes a la Empresa Santa Cecilia mediante el tipo de muestreo probabilístico, con la finalidad de generalizar los datos obtenidos debido a que la población de estudio tiene características comunes respecto al contexto en el que interactúan y a los cambios que enfrentan.

B. Tamaño y cálculo de la muestra

Según considera Linares (2013) “para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, mediante la fórmula de selección de muestra”. Según datos conseguidos del área de administración de la Empresa Santa Cecilia, la población es de 2000 clientes que acude promedio al mes.

Según considera Linares, (2013) “la fórmula que a continuación se detalla se establece para determinar una muestra adecuada de la población”.

La muestra de la investigación se halla mediante la siguiente fórmula:

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



Dónde:

n= Tamaño de muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

p= Proporción de elementos que representa la característica de la población.

q= Proporción de elementos que no representa la característica de la población.

e= Margen de error que se está dispuesto a aceptar.

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{2000(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(2000 - 1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 322$$

Aplicando la técnica de reajuste:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{322}{1 + \frac{322}{2000}}$$

$$n = 277$$

La muestra está conformado de 277 clientes concurrentes al mes a la Empresa Santa Cecilia.

3.6 Procedimiento de la Investigación

Para el adecuado desarrollo de esta investigación se realizó el procedimiento de una secuencia de actividades que a continuación se detallan:

- Selección del tema de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, Ciudad de Abancay, Apurímac – 2017”.
- Determinación del planteamiento del problema.
- Formulación del problema y objetivos de la investigación.



- Preparación del marco teórico.
- Diseño de un sistema de variable con su respectiva definición conceptual y operacional.
- Formulación del marco metodológico.
- Se precisó la población de estudio y se calculó la muestra aplicando el instrumento correspondiente.
- Construcción del instrumento de recolección de datos con la aplicación efectiva del instrumento.
- Recolección y análisis de los resultados arrojados por el instrumento.
- Sistematización y Análisis de los datos recogidos, en el programa SPSS.
- Presentación de los datos en cuadros y análisis de los resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.7 Material de Investigación

3.7.1 Pruebas de Entrada Proceso y Salida de la Investigación.

A. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Tal como indica Castañeda, Cabrera y Navarro (2010) el SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas como Microsoft Excel que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos. El SPSS también permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. (p. 15).

B. Coeficiente de correlación de Spearman (ρ)

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) coeficiente de correlación de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323).

Los métodos de análisis de datos utilizados son los siguientes:

- Para el procesamiento de los datos se empleó el programa Excel.
- Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el programa SPSS, por lo cual este programa nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas y figuras.
- Las tablas y las figuras se hicieron para cada una de las variables y dimensiones.



- Para la verificación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7.2 Instrumentos de Investigación.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de uno o más variables a medir”. (p. 217). El instrumento de investigación que se utilizó en el trabajo de investigación fue el cuestionario, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a los sujetos materia de investigación, es decir a los clientes de la Empresa Santa Cecilia.

El cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas, 11 preguntas para la primera variable (calidad de servicio) y 9 preguntas para la segunda variable (satisfacción de los clientes). Las alternativas de las preguntas de las dos variables tuvieron la siguiente valoración: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Para la validación del instrumento se acudió a 3 especialistas expertos en la materia, quienes entendieron su juicio respecto a la redacción y al contenido del cuestionario, dieron por valido el cuestionario.



Capítulo IV. Resultados

4.1 Descripción de los Resultados

4.1.1 Resultados Descriptivos.

Tabla 2.

Capacidad de Respuesta en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	41	14,8	14,8	14,8
	Indeciso	144	52,0	52,0	66,8
	De acuerdo	88	31,8	31,8	98,6
	Totalmente de acuerdo	4	1,4	1,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

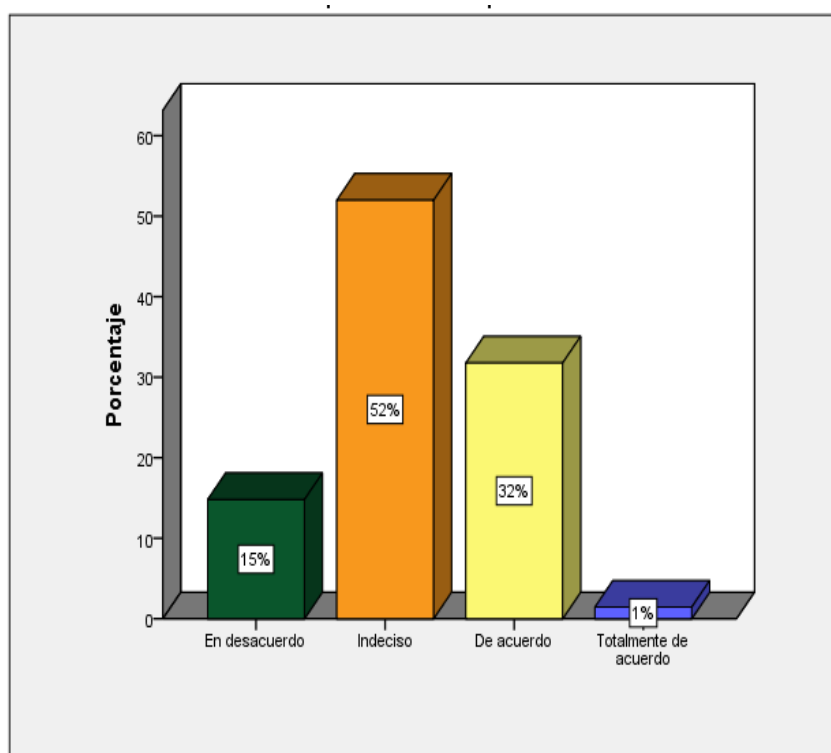


Figura 1. Capacidad de Respuesta en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 2 y figura 1, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a la capacidad de respuesta, el 52% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a la consistencia del servicio y a la rapidez en la atención que se planteó en la dimensión capacidad de respuesta, mientras que el 32% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la dimensión capacidad de respuesta, asimismo el 15% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la dimensión capacidad de respuesta y por último el 1% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo respecto a la dimensión capacidad de respuesta que se dan a los clientes, quiere decir que este grupo de personas se encuentran satisfechos con la respuesta que les dan en la empresa al momento de solicitar sus servicios.

En la dimensión capacidad de respuesta del trabajo de investigación desarrollado, entendida como la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas, en permanente interacción antes de comprar el servicio con rapidez, se fundamentó según indica Munch (2006). Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra dos indicadores: consistencia del servicio y rapidez en la atención. Por lo que se consideró la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio.

Tabla 3.

Cortesía en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	5,4	5,4	5,4
	Indeciso	142	51,3	51,3	56,7
	De acuerdo	109	39,4	39,4	96,0
	Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



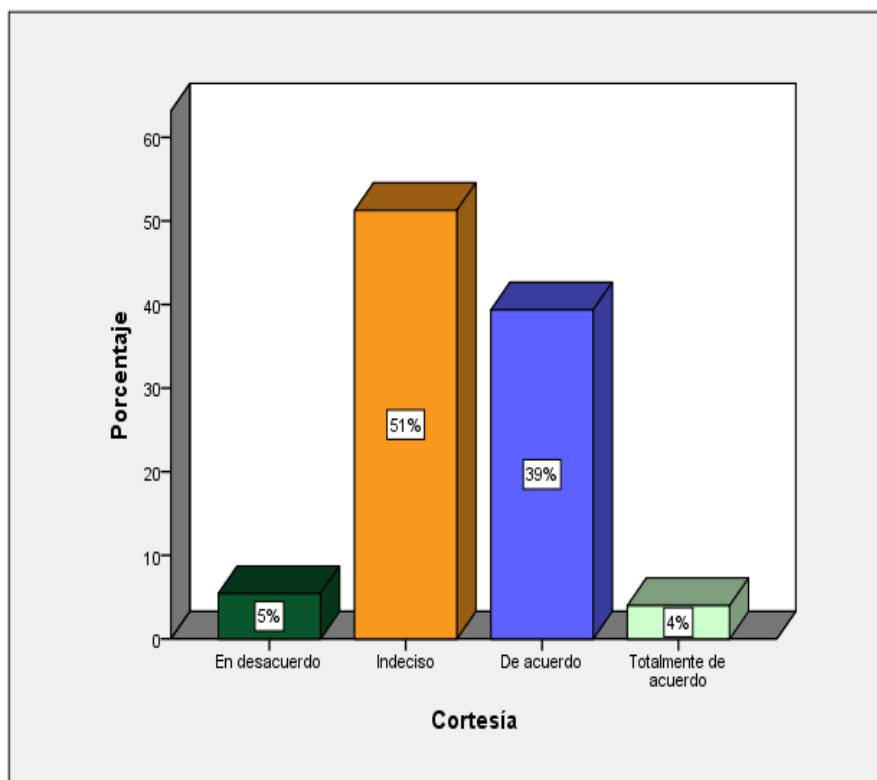


Figura 2. Cortesía en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 3 y figura 2, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a la cortesía, el 51% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto al trato personal y a la amabilidad que se planteó en la dimensión cortesía, mientras que el 39% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la dimensión cortesía, asimismo el 5% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la dimensión cortesía y por último el 4% de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo respecto a la dimensión cortesía dentro de la empresa que acuden los clientes, quiere decir que estos clientes se sienten plenamente satisfechos dentro de la empresa, los servicios que reciben es con educación, amabilidad y respeto.

En la dimensión cortesía del trabajo de investigación desarrollado, la amabilidad infunde confianza, también consiste en ofrecer seguridad, hacer uso de un lenguaje corporal y verbal tanto sencillo como cercano, saber escuchar, ser respetuoso, amable, brindar simpatía, dar buena muestra de profesionalidad, con delicadeza, cordialidad y empatía según indica Munch (2006) la amabilidad con que se trata a los clientes. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas

características. Dentro de la cortesía se encuentra dos indicadores: trato personal y amabilidad. Por lo que se consideró la dimensión cortesía de la variable calidad de servicio.

Tabla 4.

Competencias Personales en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	12,6	12,6	12,6
	Indeciso	122	44,0	44,0	56,7
	De acuerdo	109	39,4	39,4	96,0
	Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

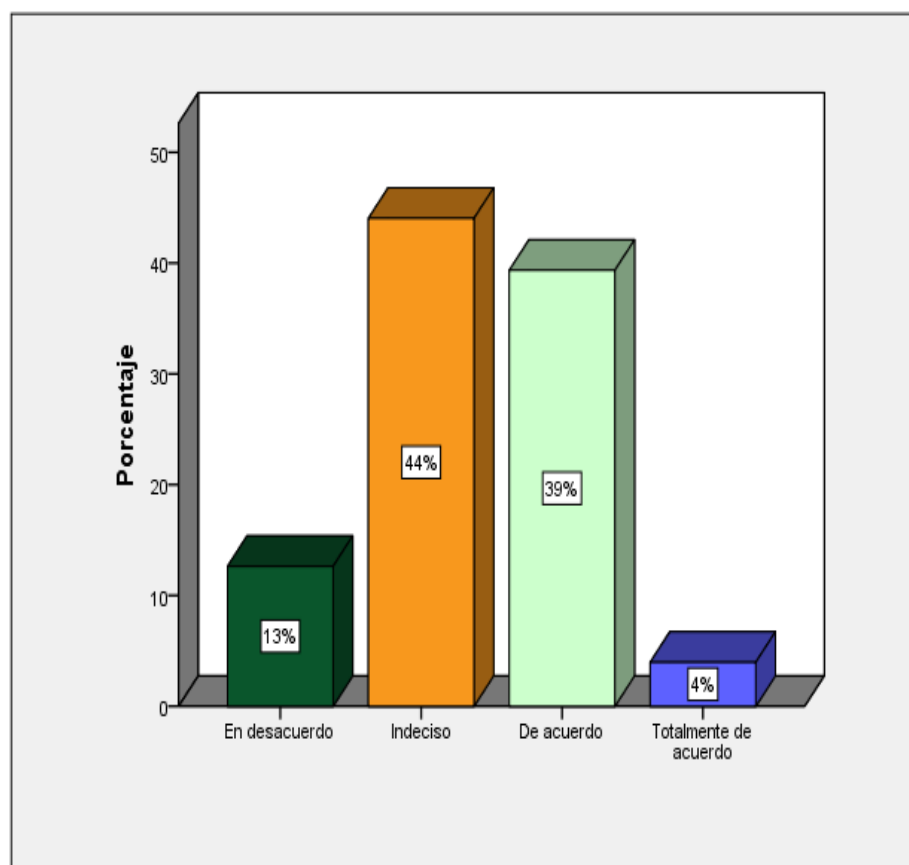


Figura 3. Competencias Personales en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 4 y figura 3, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a las competencias personales, el 44% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a la experiencia laboral y a la personalidad que se planteó en la dimensión competencias personales, lo que indica que el personal no está capacitado para ofrecer un servicio a la exigencia que los clientes solicitan, mientras que el 39% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la dimensión competencias personales, sosteniendo que el personal debe estar capacitado y poseer conocimientos, competencias y aptitudes para que puedan dar un buen servicio y satisfacer sus necesidades, asimismo el 13% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la dimensión competencias personales y por último el 4% de los clientes encuestados sostienen estar totalmente de acuerdo en sostener que las competencias personales son fundamentales y solo el personal bien preparado puede entender y atender al cliente al altura de las necesidades que ellos lo solicitan.

En la dimensión competencias personales del trabajo de investigación desarrollado, se entiende como la predisposición que tiene la persona que brinda los servicios, que esté preparado y en condiciones de ofrecer y ejecutar en el tiempo previsto, con la intensidad adecuada y en el momento indicado, a si también debe estar acompañada de amabilidad y confianza que se generan en la interacción entre el que lo presta y lo recibe y finalmente manejar con amplio conocimiento los atributos y componentes fundamentales del servicio que se está brindando. Según indica Munch (2006) consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, habilidades del personal de soporte y por supuesto capacidad del directivo. Dentro de las competencias personales se encuentra dos indicadores: experiencia laboral y personalidad. Por lo que se consideró la dimensión competencias personales de la variable calidad de servicio.



Tabla 5.
Calidad de Servicio en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	4,7	4,7	4,7
	Indeciso	164	59,2	59,2	63,9
	De acuerdo	99	35,7	35,7	99,6
	Totalmente de acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

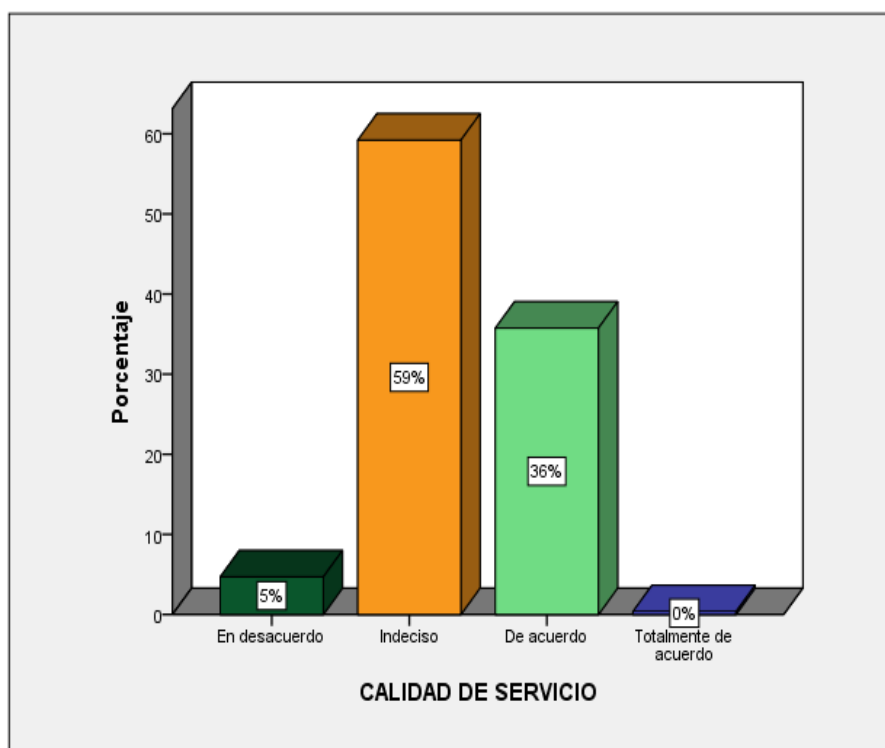


Figura 4. Calidad de Servicio en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 5 y figura 4, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a la calidad de servicio, el 59% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a la variable calidad de servicio que se brinda en la empresa, con lo que se puede sostener que los clientes no están conformes y están insatisfechos debido a que la calidad es baja en los servicios que se les brinda, mientras que el 36% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la variable calidad de servicio que se les brinda en la empresa, con el que se puede deducir que hay un buen grupo de clientes quienes si están de acuerdo y consideran que es de calidad el servicio que se les brinda y por último el 5% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la variable calidad de servicio que se brinda en la empresa, este grupo de encuestados al manifestar su desacuerdo afirman que la calidad de servicio es muy baja.

Considerando que la calidad es la capacidad que tiene el servicio de cumplir las expectativas del cliente, la calidad no es un atributo de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo. Lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad, de esta manera se puede afirmar que la calidad es el resultado de un conjunto de actividades que realizan las personas en un bien o servicio y de aquellas que lo utilizan son quienes finalmente en la medida en que se sientan conformes o haya cubierto sus expectativas puedan definir si dicho bien o servicio es de calidad. De esta manera en la variable calidad de servicio del trabajo de investigación desarrollado se fundamentó según se refiere Camisón, Cruz y González (2006) la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. (p. 193).



Tabla 6.
Rendimiento Percibido en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	55	19,9	19,9	20,9
	Indeciso	129	46,6	46,6	67,5
	De acuerdo	81	29,2	29,2	96,8
	Totalmente de acuerdo	9	3,2	3,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

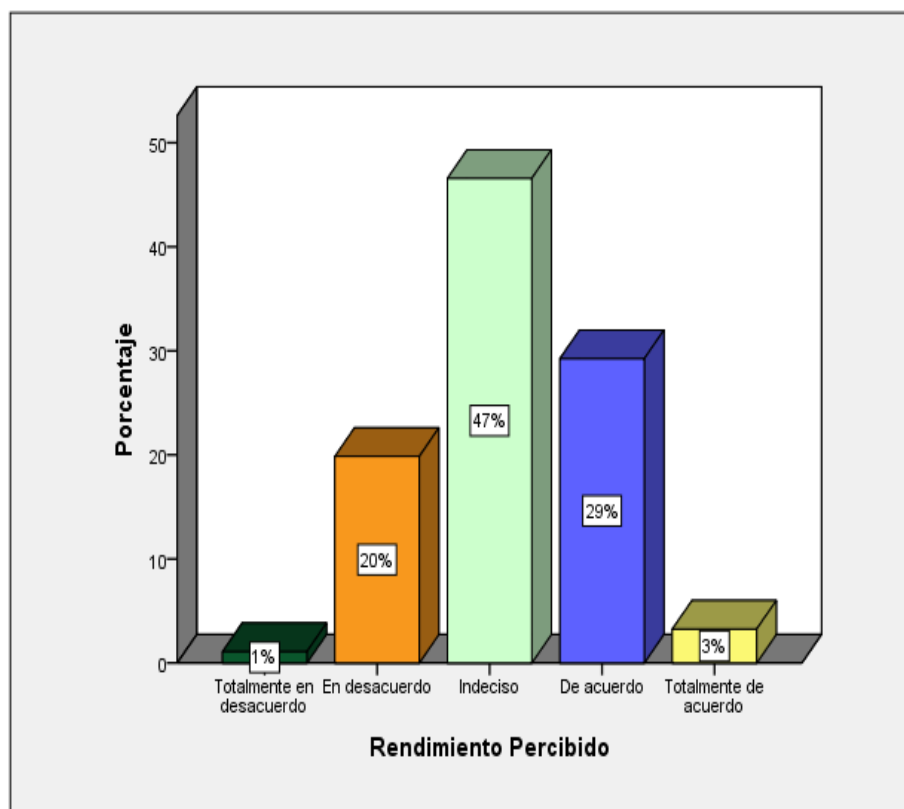


Figura 5. Rendimiento Percibido en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 6 y figura 5, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto al rendimiento percibido, el 47% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a la dimensión rendimiento percibido, considerando que el rendimiento percibido viene hacer el desempeño del servicio que reciben los clientes, en la medida que estos se sientan satisfechos o insatisfechos, mientras que el 29% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la dimensión rendimiento percibido, al respecto podemos afirmar que los clientes están de acuerdo con el desempeño recibido en la entrega de valor que hace la empresa a sus clientes, asimismo el 20% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la dimensión rendimiento percibido, entretanto el 3% de los clientes encuestados sostienen estar totalmente de acuerdo con el desempeño de las actividades de la empresa en atender sus necesidades y por último el 1% de los clientes encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo con el desempeño que reciben de la empresa.

En la dimensión rendimiento percibido del trabajo de investigación desarrollado, según considera Thompson (2006) el rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio que adquirió. Dentro del rendimiento percibido se encuentra dos indicadores: resultado y desempeño. Por lo que se consideró la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 7.

Expectativas en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	29	10,5	10,5	10,8
	Indeciso	122	44,0	44,0	54,9
	De acuerdo	105	37,9	37,9	92,8
	Totalmente de acuerdo	20	7,2	7,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



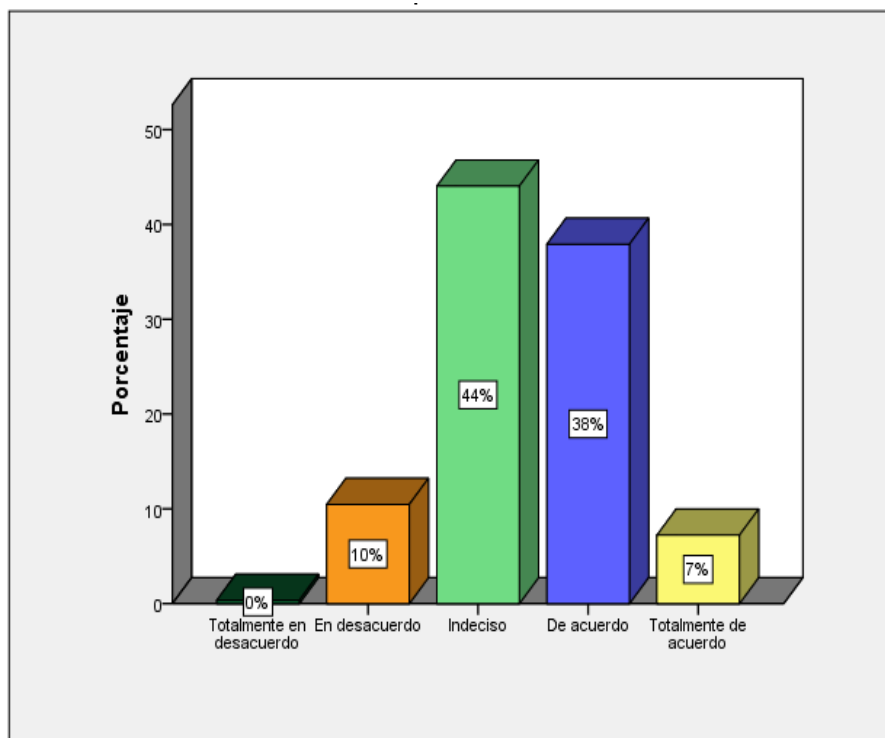


Figura 6. Expectativas en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 7 y figura 6, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a las expectativas, el 44% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto al interés personal y a la confiabilidad que se brinda en la empresa, quiere decir no afirman su aprobación o desaprobación al trato que se les otorga cuando es abordado por el personal que lo atiende así como también con el desempeño, mientras que el 38% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto al interés que se les muestra y el desempeño de la empresa en prestarles un servicio de calidad, asimismo el 10% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto al trato personal y el desempeño que la empresa les da al momento de atender sus necesidades y por último el 7% de los clientes encuestados sostienen estar totalmente de acuerdo con el trato personalizado y el desempeño del personal en atender sus necesidades.

En la dimensión expectativas del trabajo de investigación desarrollado, hace referencia a las esperanzas que un cliente tiene para conseguir algo, siendo cada una distinta a la otra y priorizadas de acuerdo a las necesidades propias de cada cliente se fundamentó según considera Thompson (2006) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Los clientes se producen por el efecto de estos escenarios; promesas, experiencias y opiniones. Dentro de las expectativas se encuentra dos indicadores: interés

personal y confiabilidad. Por lo que se consideró la dimensión expectativas de la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 8.

Niveles de Satisfacción en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	33	11,9	11,9	12,3
	Indeciso	83	30,0	30,0	42,2
	De acuerdo	124	44,8	44,8	87,0
	Totalmente de acuerdo	36	13,0	13,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

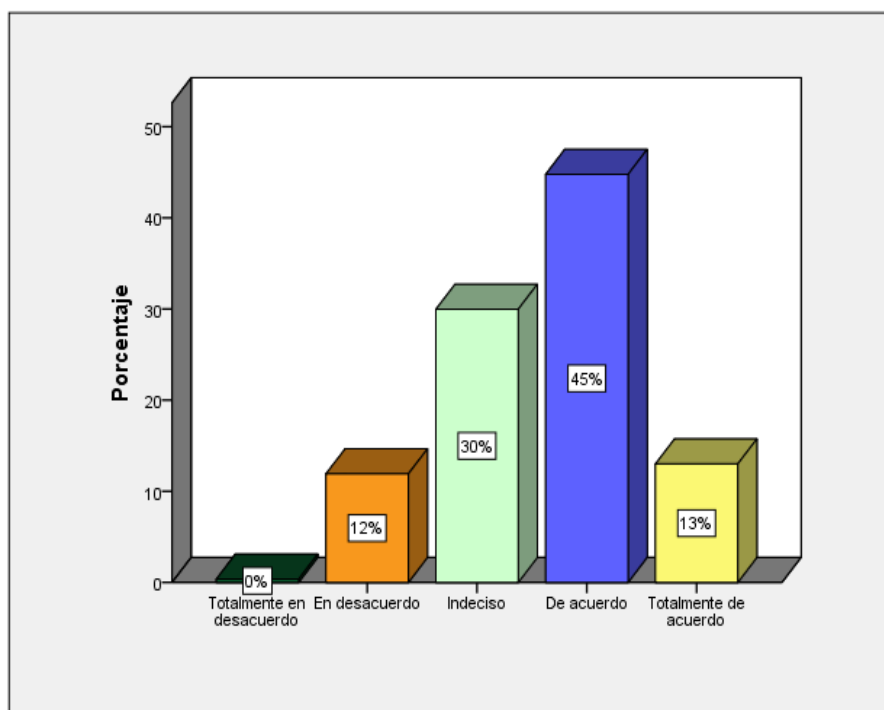


Figura 7. Niveles de Satisfacción en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Se observa en la tabla 8 y figura 7, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a niveles de satisfacción, el 45% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la insatisfacción, la satisfacción y a la complacencia que se planteó en la dimensión niveles de satisfacción, mientras que el 30% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a la dimensión niveles de satisfacción, asimismo el 13% de los clientes encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo respecto a la dimensión niveles de satisfacción y por último el 12% de los clientes encuestados sostienen estar en desacuerdo respecto a la dimensión niveles de satisfacción.

En la dimensión niveles de satisfacción del trabajo de investigación desarrollado, según considera Thompson (2006) luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres indicadores de satisfacción: insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dentro de los niveles de satisfacción se encuentra tres indicadores: insatisfacción, satisfacción y complacencia. Por lo que se consideró la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 9.

Satisfacción de los Clientes en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	6,5	6,5	6,5
	Indeciso	143	51,6	51,6	58,1
	De acuerdo	113	40,8	40,8	98,9
	Totalmente de acuerdo	3	1,1	1,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



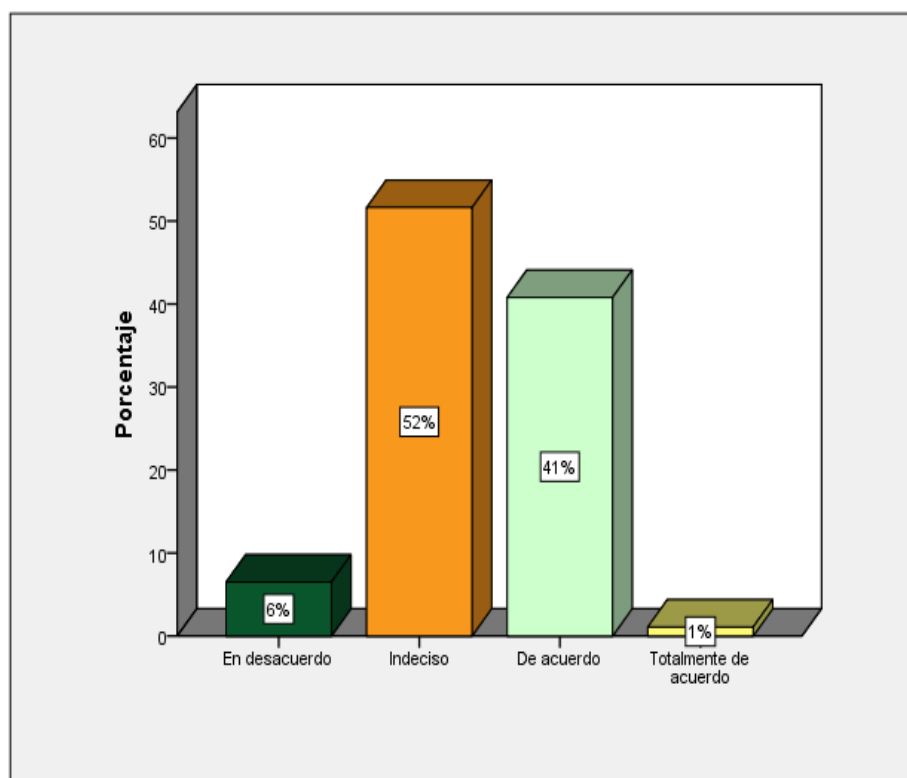


Figura 8. Satisfacción de los Clientes en Santa Cecilia S.R.L., Abancay, 2017.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 9 y figura 8, de los 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, se obtuvo respecto a la satisfacción de los clientes, el 52% de los clientes encuestados manifiestan estar indeciso respecto a estar satisfechos o insatisfechos con los servicios que le ofrece la empresa, lo que indica que los clientes no definen con claridad los servicios que se le brinda son de buena calidad o de mala calidad, mientras que el 41% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a estar satisfechos con los servicios que le ofrece la empresa, asimismo el 6% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a estar insatisfecho con los servicios que le ofrece la empresa y por último el 1% de los clientes encuestados sostienen estar totalmente de acuerdo respecto a estar complacido debido a que los servicios que se les ofrece cumplen con sus expectativas y requerimientos.

En la variable satisfacción de los clientes del trabajo de investigación desarrollado, según considera Thompson (2006) en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”.



4.1.2 Tablas de Contingencia.

Tabla 10.

Capacidad de Respuesta SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES tabulación cruzada

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Capacidad de Respuesta	En desacuerdo	Recuento	10	21	9	1	41
		% del total	3,6%	7,6%	3,2%	0,4%	14,8%
	Indeciso	Recuento	5	101	38	0	144
		% del total	1,8%	36,5%	13,7%	0,0%	52,0%
	De acuerdo	Recuento	3	19	65	1	88
		% del total	1,1%	6,9%	23,5%	0,4%	31,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	1	1	4
		% del total	0,0%	0,7%	0,4%	0,4%	1,4%
Total	Recuento		18	143	113	3	277
	% del total		6,5%	51,6%	40,8%	1,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

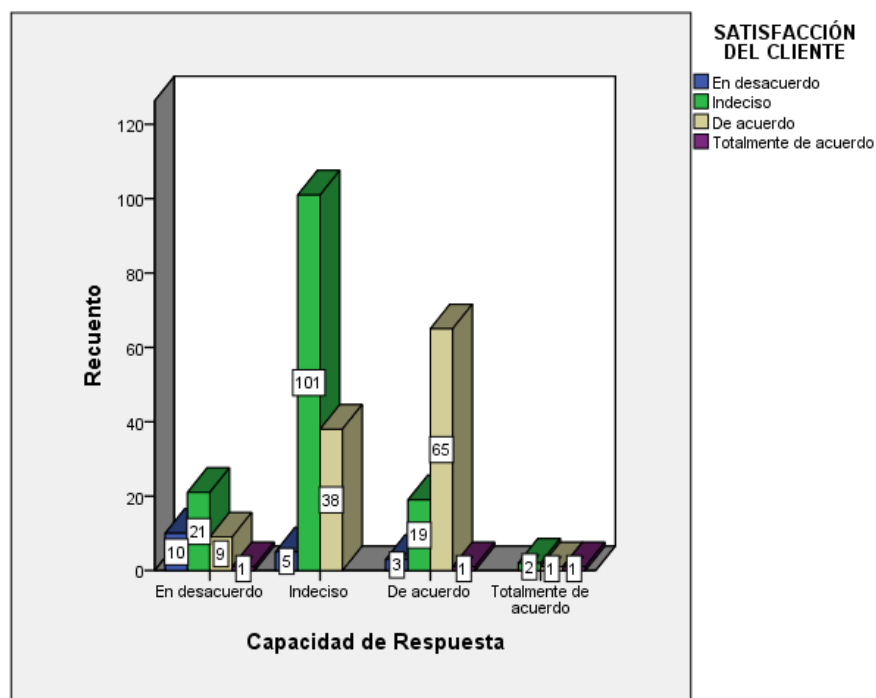


Figura 9. Capacidad de Respuesta SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 10 y figura 9, que el 36.5% de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia manifiestan estar indeciso respecto a la dimensión capacidad de respuesta, quiere decir que las acciones o actividades que realiza la empresa para atender sus necesidades no está en la medida de sus requerimientos de esta manera manifestado su insatisfacción, mientras que el 23.5% de los clientes encuestados consideran que están de acuerdo respecto a la dimensión capacidad de respuesta, este grupo de clientes encuestados están conformes con las actividades que la empresa realiza para atender sus necesidades y de esta forma los clientes se sienten satisfechos, asimismo el 7.6% de los clientes encuestados sostienen estar en desacuerdo respecto a la dimensión capacidad de respuesta, con lo que se puede decir que los clientes están insatisfechos con los servicios que le brinda la empresa.

En la dimensión capacidad de respuesta según se refiere la base teórica, indica como la voluntad de brindar los servicios en un tiempo determinado, mediante la realización de un conjunto de operaciones de modo eficiente, logrando una respuesta rápida a la demanda.

Conforme a los resultados obtenidos se puede precisar que la gran mayoría de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, manifiestan su indecisión respecto a la dimensión capacidad de respuesta que da la empresa, realiza como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en los servicios que brinda, sin embargo se observa también que un porcentaje de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta que brinda la Empresa Santa Cecilia como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en todos los servicios ofertados.

Tabla 11.

Cortesía SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES tabulación cruzada

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
			En	De	Totalmente de		
			desacuerdo	Indeciso	acuerdo	acuerdo	Total
Cortesía	En	Recuento	9	3	3	0	15
	desacuerdo	% del total	3,2%	1,1%	1,1%	0,0%	5,4%
	Indeciso	Recuento	8	96	38	0	142
		% del total	2,9%	34,7%	13,7%	0,0%	51,3%
	De acuerdo	Recuento	1	40	67	1	109
		% del total	0,4%	14,4%	24,2%	0,4%	39,4%
	Totalmente	Recuento	0	4	5	2	11
	de acuerdo	% del total	0,0%	1,4%	1,8%	0,7%	4,0%
Total		Recuento	18	143	113	3	277
		% del total	6,5%	51,6%	40,8%	1,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



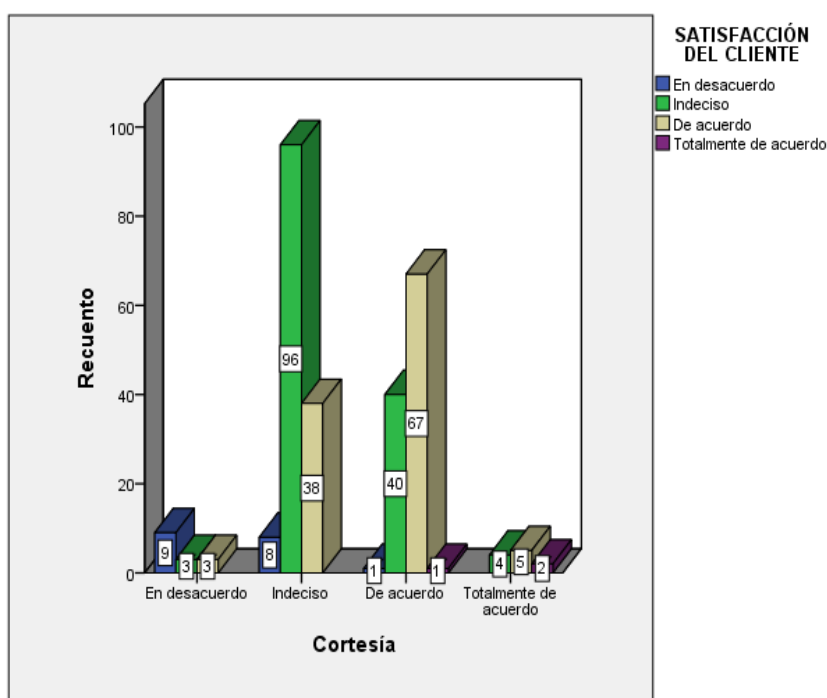


Figura 10. Cortesía SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 11 y figura 10, que el 34.7% de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia consideran estar indeciso respecto a la dimensión cortesía, se puede afirmar que son atendidos con poca amabilidad y desconfianza con lo que los encuestados manifiestan su insatisfacción, mientras que el 24.2% de los clientes encuestados consideran que están de acuerdo respecto a la dimensión cortesía, quiere decir que este grupo de personas consideran que han sido atendidos amablemente y cortésmente en un ambiente de confianza en los servicios de su requerimiento con el que se puede afirmar su satisfacción de estos clientes con los servicios ofrecidos, asimismo el 3.2% de los clientes encuestados sostienen estar en desacuerdo respecto a la dimensión cortesía, con el que estas personas sostienen estar insatisfechos con los servicios que la empresa le ofrece.

En la dimensión cortesía según se refiere la base teórica, la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

Conforme a los resultados obtenidos se puede precisar que la gran mayoría de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, manifiestan su indecisión a la dimensión cortesía que da la empresa mencionada como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en los servicios que brinda, sin embargo se observa también que un porcentaje de los clientes

encuestados consideran estar de acuerdo con la dimensión cortesía que brinda la Empresa Santa Cecilia como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en todos los servicios ofertados.

Tabla 12.

Competencias Personales SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES tabulación cruzada

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
			En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Competencias Personales	En desacuerdo	Recuento	13	16	6	0	35
		% del total	4,7%	5,8%	2,2%	0,0%	12,6%
	Indeciso	Recuento	4	82	36	0	122
		% del total	1,4%	29,6%	13,0%	0,0%	44,0%
	De acuerdo	Recuento	1	39	69	0	109
		% del total	0,4%	14,1%	24,9%	0,0%	39,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	6	2	3	11
		% del total	0,0%	2,2%	0,7%	1,1%	4,0%
Total		Recuento	18	143	113	3	277
		% del total	6,5%	51,6%	40,8%	1,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

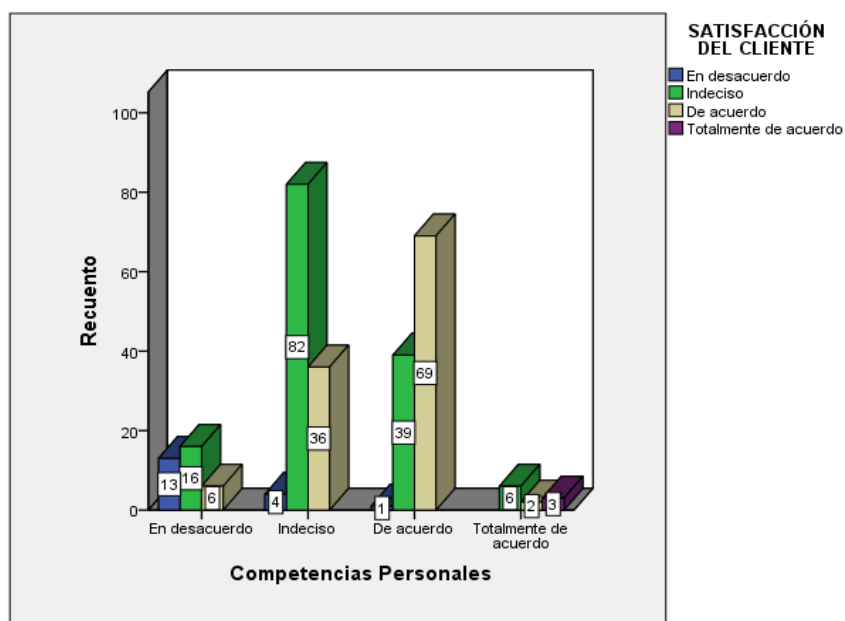


Figura 11. Competencias Personales SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Se observa en la tabla 12 y figura 11, que el 29.6% de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia consideran estar indeciso con la dimensión competencias personales, quiere decir que el personal que los atiende no está capacitado y cuentan con poca preparación para atenderlos adecuadamente manifestando los clientes ciertas dudas respecto a las competencias personales, mientras que el 24.9% de los clientes encuestados consideran que están de acuerdo respecto a la dimensión competencias personales, quiere decir este grupo de clientes han sido atendidos y tratados adecuadamente conforme a las necesidades requeridas con lo que se puede afirmar que están satisfechos con el servicio que se le da, asimismo el 5.8% de los clientes encuestados sostienen estar en desacuerdo respecto a la dimensión competencias personales, este grupo de clientes manifiestan su completa insatisfacción debido que el personal de la empresa no les presto los servicios conforme ellos lo solicitaban, como también el personal que los abordo no está bien preparada y capacitada.

En la dimensión competencias personales según se refiere la base teórica, consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos, destrezas del personal y la capacidad del directivo.

Conforme a los resultados obtenidos se puede precisar que la gran mayoría de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia manifiestan su indecisión a la dimensión competencias personales que da la empresa mencionada como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en los servicios que brinda, sin embargo se observa también que un porcentaje de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo con la dimensión competencias personales que brinda la Empresa Santa Cecilia como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en todos los servicios ofertados.



Tabla 13.

CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES *tabulación cruzada*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
			En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
CALIDAD DE SERVICIO	En desacuerdo	Recuento	11	2	0	0	13
		% del total	4,0%	0,7%	0,0%	0,0%	4,7%
	Indeciso	Recuento	7	116	41	0	164
		% del total	2,5%	41,9%	14,8%	0,0%	59,2%
	De acuerdo	Recuento	0	25	72	2	99
		% del total	0,0%	9,0%	26,0%	0,7%	35,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Total		Recuento	18	143	113	3	277
		% del total	6,5%	51,6%	40,8%	1,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

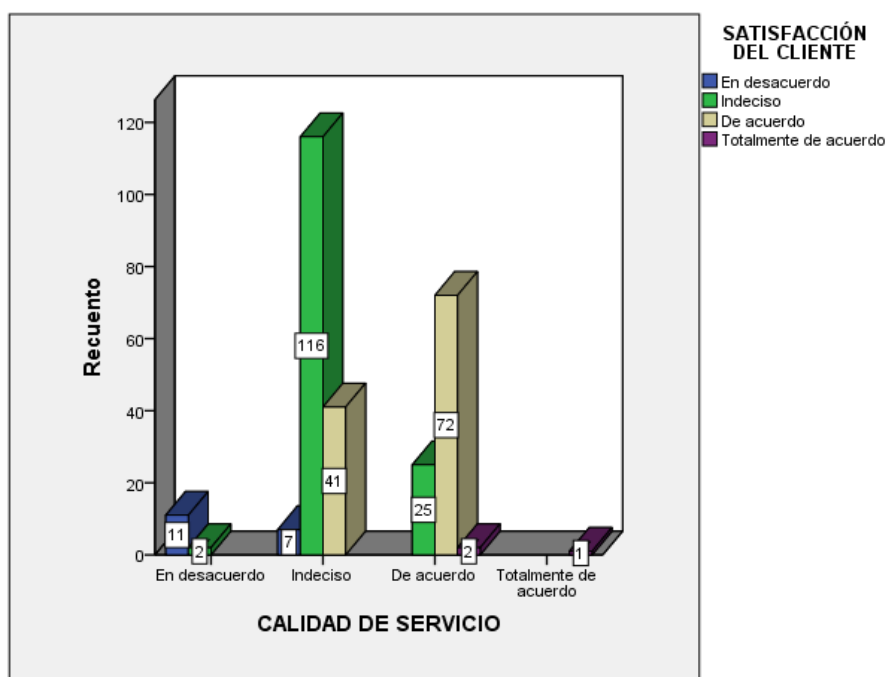


Figura 12. CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 13 y figura 12, que el 41.9% de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia consideran estar indeciso respecto a la variable calidad de servicio, quiere decir que este grupo de clientes no están conformes con los servicios que se les ofrece y la forma como se les brinda de esta manera manifestando cierta insatisfacción, mientras que el 26.0% de los clientes encuestados consideran que están de acuerdo respecto a la variable calidad de servicio, quiere decir que están conformes con la forma como se les ofrece los servicios para atender sus necesidades con lo que se puede afirmar que estos clientes están satisfechos con los servicios que reciben, asimismo el 0.7% de los clientes encuestados sostienen estar en desacuerdo respecto a la variable calidad de servicio, quiere decir que este grupo de clientes encuestados manifiestan su plena insatisfacción con los servicios recibidos por la empresa.

En la variable calidad de servicio según se refiere la base teórica, la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido.

Conforme a los resultados obtenidos se puede precisar que la gran mayoría de los clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, manifiestan su indecisión a la variable calidad de servicio que da la empresa mencionada como una forma de pretender satisfacer a sus clientes en los servicios que brinda, sin embargo se observa también que un porcentaje de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo con la variable calidad de servicio que brinda la Empresa Santa Cecilia como una forma de pretender satisfacer a su clientes en todos los servicios ofertados.



4.1.3 Resultados Correlacionales.

Tabla 14.

Correlación: Capacidad de Respuesta y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

	Capacidad de Respuesta		Capacidad de Respuesta	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,429
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,429	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

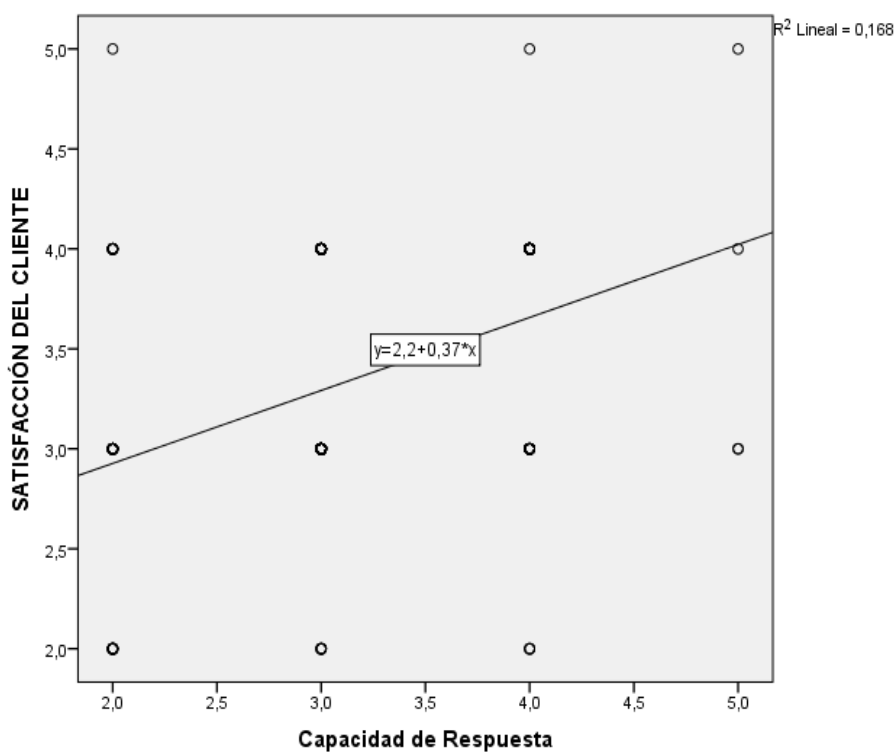


Figura 13. Correlación: Capacidad de Respuesta y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Se observa en la tabla 14 y figura 13, se obtuvo 0,429 del total de 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, lo que indica que existe correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, que establece dicha empresa como una forma de pretender satisfacer las necesidades de sus clientes, en los servicios que brinda.

También en la figura 13 se observa que los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión, representan a la mayoría de clientes encuestados y los puntos que se alejan de la línea de dispersión representan a la minoría de clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente de correlación de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323).

Tabla 15.

Correlación: Cortesía y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

			Cortesía	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,418
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,418	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

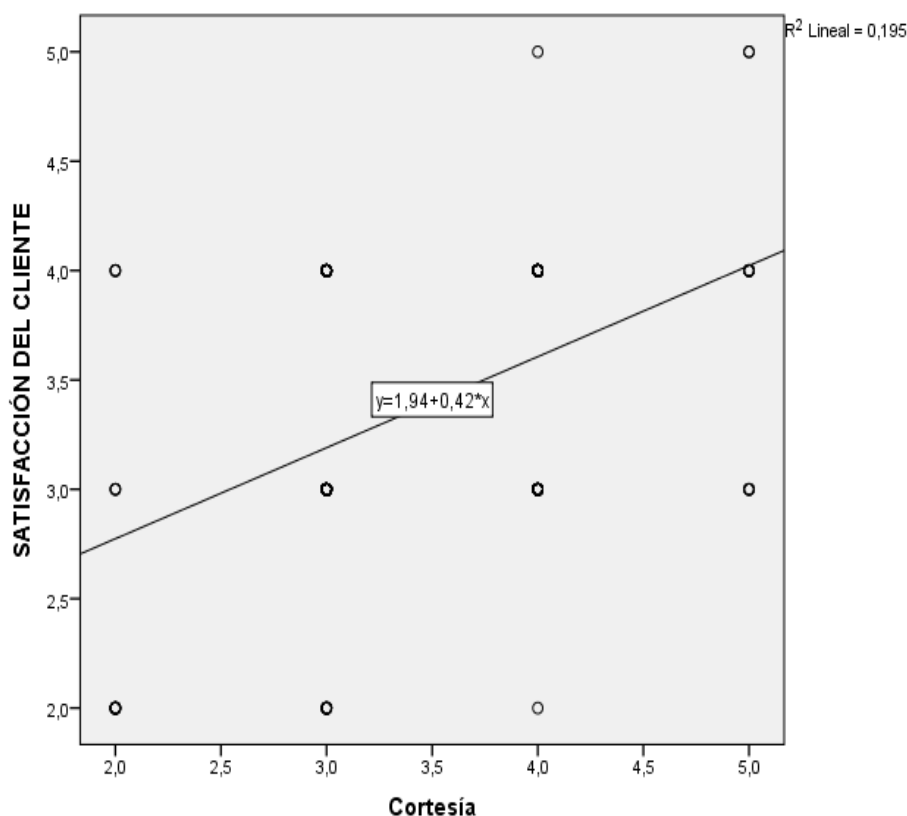


Figura 14. Correlación: Cortesía y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 15 y figura 14, se obtuvo 0,418 del total de 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, lo que indica que existe correlación positiva moderada entre la cortesía y satisfacción de los clientes, que establece dicha empresa como una forma de pretender satisfacer las necesidades de sus clientes, en los servicios que brinda.

También se detalla en la figura 14 que los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión, representan a la mayoría de clientes encuestados y los puntos que se alejan de la línea de dispersión representan a la minoría de clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente de correlación de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323).

Tabla 16.

Correlación: Competencias Personales y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

	Competencia s Personales	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Competencia s Personales
	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

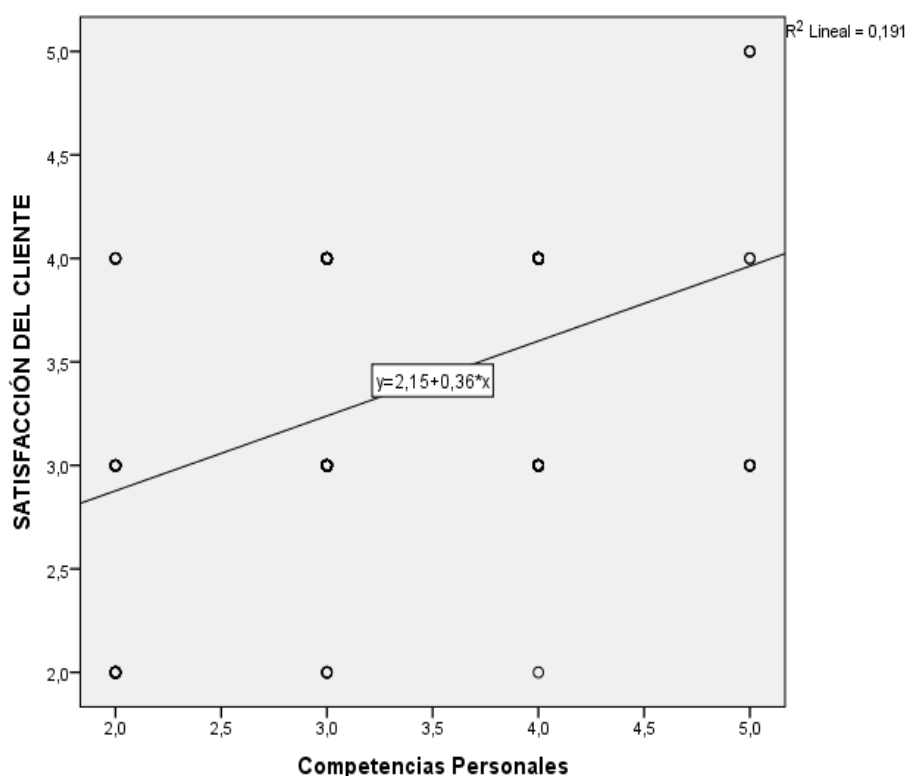


Figura 15. Correlación: Competencias Personales y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 16 y figura 15, se obtuvo 0,411 del total de 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, lo que indica que existe correlación positiva moderada entre las



competencias personales y satisfacción de los clientes, que establece dicha empresa como una forma de pretender satisfacer las necesidades de sus clientes, en los servicios que brinda.

También se detalla en la figura 15 que los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión, representan a la mayoría de clientes encuestados y los puntos que se alejan de la línea de dispersión representan a la minoría de clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente de correlación de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323).

Tabla 17.

Correlación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACC IÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,574
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,574	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



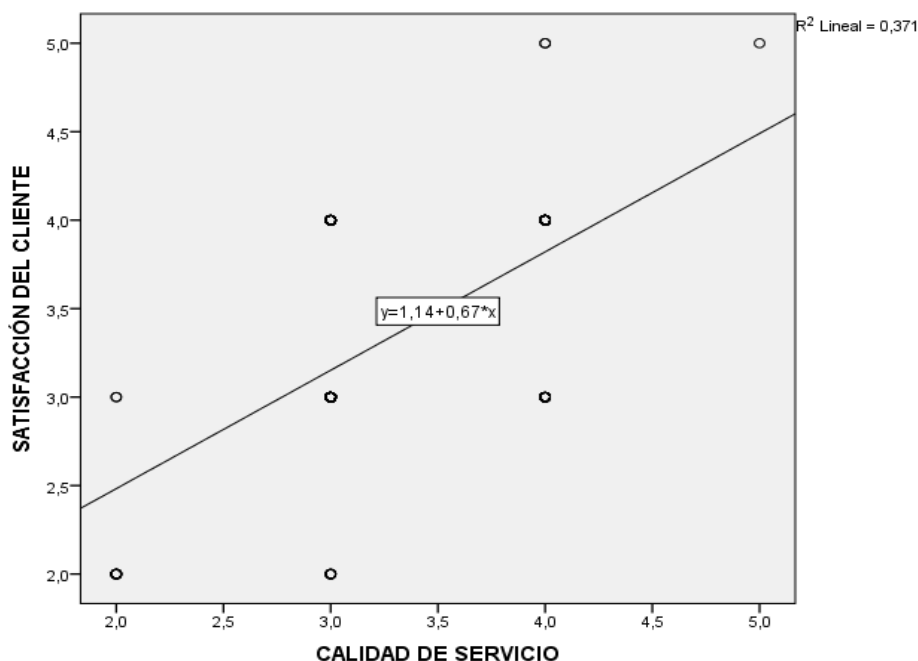


Figura 16. Correlación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Se observa en la tabla 17 y figura 16, se obtuvo 0,574 del total de 277 clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia, lo que indica que existe correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, que establece dicha empresa como una forma de pretender satisfacer las necesidades de sus clientes, en los servicios que brinda.

También se detalla en la figura 16 que los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión, representan a la mayoría de clientes encuestados y los puntos que se alejan de la línea de dispersión representan a la minoría de clientes encuestados de la Empresa Santa Cecilia.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente de correlación de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (pp. 322-323).

4.2 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H: La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Ho: La calidad de servicio no está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Tabla 18.

Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis General

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	292,142	9	,000
Razón de verosimilitud	137,690	9	,000
Asociación lineal por lineal	102,477	1	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117). Con la finalidad de determinar si existe cierta relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, tal como se muestra en la tabla 18 se muestra los resultados obtenidos de la Chi cuadrado, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un grado de libertad de 9. Al respecto se percibe que el valor de significancia es de 0,000 es menor al 0,05, lo que nos indica aceptar la hipótesis de la investigación. Es decir que la calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia.

Hipótesis Específicas

H1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Tabla 19.

Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	106,833	9	,000
Razón de verosimilitud	84,577	9	,000
Asociación lineal por lineal	46,448	1	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117). Con la finalidad de determinar si existe cierta relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, tal como se muestra en la tabla 19 se muestra los resultados obtenidos de la Chi cuadrado, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un grado de libertad de 9. Al respecto se percibe que el valor de significancia es de 0,000 es menor al 0,05, lo que nos indica aceptar la hipótesis de la investigación. Es decir que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia.

H2: La cortesía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Tabla 20.

Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	138,656	9	,000
Razón de verosimilitud	80,446	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,776	1	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117). Con la finalidad de determinar si existe cierta relación entre la dimensión cortesía y la variable satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, tal como se muestra en la tabla 20 se muestra los resultados obtenidos de la Chi cuadrado, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un grado de libertad de 9. Al respecto se percibe que el valor de significancia es de 0,000 es menor al 0,05, lo que nos indica aceptar la hipótesis de la investigación. Es decir que la cortesía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia.

H3: Las competencias personales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Ho: Las competencias personales no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017.

Tabla 21.

Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	165,834	9	,000
Razón de verosimilitud	90,423	9	,000
Asociación lineal por lineal	52,679	1	,000
N de casos válidos	277		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

Según sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117). Con la finalidad de determinar si existe cierta relación entre la dimensión de competencias personales y la variable satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, tal como se muestra en la tabla 21 se muestra los resultados obtenidos de la Chi cuadrado, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un grado de libertad de 9. Al respecto se percibe que el valor de significancia es de 0,000 es menor al 0,05, lo que nos indica aceptar la hipótesis de la investigación. Es decir que las competencias personales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia.



4.3 Discusión de Resultados

El objetivo de nuestra investigación consistió en determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, medir la variable calidad de servicio mediante tres dimensiones; capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales, que permitieron determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia.

Según la teoría de Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. (p. 193). Quiere decir que la calidad de servicio está directamente relacionado con la satisfacción de los clientes, en la medida que los servicios ofrecidos cumplan con las expectativas esperadas, quien recibe manifestara su plena satisfacción. Así también la teoría de Thompson (2006) en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”. También Reyes (2014) en su investigación “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, demuestra que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente aumenta lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, y que genera que el colaborador está atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Significa que a mayor calidad del servicio ofrecido será mayor la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada y las teorías planteadas por Camisón, Thompson y Reyes coinciden, en que la calidad de servicio si está relacionada directamente con la satisfacción de los clientes.

Del objetivo específico planteado en la investigación desarrollada, la capacidad de respuesta comprendida como la voluntad de los trabajadores de la empresa en atender de manera rápida a los clientes que acuden a sus servicios, permitiendo una interacción con los productos ofrecidos antes de que puedan ser adquiridos. Respecto a la capacidad de respuesta según indica la teoría de Munch (2006) la capacidad de Respuesta es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas mostrando consistencia del servicio que permita que el cliente interactúa antes de comprar el servicio, con rapidez en la atención para dar un buen servicio al cliente. De los resultados obtenidos sobre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, se obtuvo que; la capacidad de respuesta está



directamente relacionada con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, quiere decir que a mayor capacidad de respuesta mayor será la satisfacción de los clientes, con lo que afirmamos que se coincide con la teoría planteada por Munch.

Del objetivo específico planteado en la investigación desarrollada, la cortesía hace referencia a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. Respecto a la cortesía según indica la teoría de Munch (2006) que debe haber un trato personalizado que consiste en ofrecer seguridad, hacer uso de un lenguaje corporal y verbal tanto sencillo como cercano, saber escuchar, ser respetuoso, amable, brindar simpatía, dar buena muestra de profesionalidad, con mucha amabilidad, cordialidad y empatía son su carta de presentación. Quiere decir que cuanto mejor sea el trato personalizado, amable, cordial y empática mayor será la satisfacción de los clientes. De los resultados obtenidos sobre la cortesía y satisfacción de los clientes, se obtuvo que; la cortesía está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, quiere decir a mayor cortesía en la prestación de los servicios mayor será la satisfacción de los clientes, con lo que afirmamos que se coincide con la teoría planteada por Munch, el cual indica que la satisfacción de los clientes aumentara en la medida que recibe un trato cortes.

Del objetivo específico planteado en la investigación desarrollada, las competencias personales consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte, y por supuesto capacidad del directivo, según indica la teoría de Munch (2006) que se debe tener experiencia laboral, un conjunto de conocimientos y aptitudes que un individuo o grupo de personas ha adquirido a partir de realizar alguna actividad profesional en un transcurso de tiempo determinado. Cuanto mejor está preparado y cuenta con habilidades, competencias y experiencia le personal que ofrece los servicios podrá atender de mejor manera las necesidades de los clientes. De los resultados obtenidos sobre las competencias personales y satisfacción de los clientes, se obtuvo que; las competencias personales están directamente relacionadas con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia, quiere decir que a mayor competencias personales de los clientes será mejor el servicio brindado y por lo tanto será mayor la satisfacción de los clientes. Con lo que afirmamos que se coincide con la teoría planteada por Munch.



Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Primera.** Existe relación significativa determinante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto quiere decir a mayor calidad de los servicios prestados mayor será la satisfacción de los clientes. Según los resultados obtenidos, los clientes de la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada sostienen que la calidad de los servicios prestados es baja y por ello no logran cumplir con sus exigencias y requerimientos por lo que se sienten insatisfechos con los servicios que reciben.
- Segunda.** Existe relación significativa determinante entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. Según los resultados obtenidos, la capacidad de respuesta de la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada no satisface sus necesidades, sienten que no se les atiende en el tiempo estimado y por el tiempo de espera entienden que el personal de la empresa está poco capacitado y poco preparado para prestar los servicios como esperan sus clientes.
- Tercera.** Existe relación significativa determinante entre la cortesía y satisfacción de los clientes. Según los resultados obtenidos, la cortesía con que se prestan los servicios ofertados de la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada es determinante en el nivel de satisfacción de sus clientes. Los encuestados han indicado que el personal de la empresa brinda un servicio poco cortes con sus clientes, como consecuencia, en su gran mayoría se sientan insatisfechos con los servicios recibidos.
- Cuarta.** Existe relación significativa determinante entre las competencias personales y satisfacción de los clientes. Según los resultados obtenidos, las competencias personales de la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada lo que indica que a mejor preparación y mayores competencias personales de los que brindan el servicio mayor será la satisfacción de los clientes o mayor la insatisfacción. El personal de la empresa que les brindan el servicio no está capacitado para atender sus necesidades por lo que en su mayoría manifiestan su insatisfacción con los servicios recibidos.

5.2 Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos fundamentales, los cuales se deben mejorar para poder brindar una mejor calidad de servicio para una mayor satisfacción de los clientes.

- Primera.** Se recomienda mejorar la calidad de servicio hacia los clientes, debido a que se determinó la relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, quiere decir que a mejor calidad de los servicios ofrecidos mejorará la satisfacción de los clientes, el cual le permitirá la fidelización. También se sugiere instalar un buzón de sugerencias para que los clientes puedan hacer conocer sus necesidades primordiales.
- Segunda.** Se recomienda capacitar a todos los trabajadores respecto a la calidad de los servicios y formas más eficientes de atender a sus clientes para que la respuesta a las necesidades de estos, pueda ser atendida en la medida que ellos esperan y así, brindar un buen servicio al cliente. Sobre todo hacer notar la importancia de los clientes para la empresa mediante una atención de mejor calidad.
- Tercera.** Se recomienda instruir progresivamente a los trabajadores en los temas de trato amable, respetuoso, tolerante, tomando en cuenta la petición de los clientes, para evitar la insatisfacción sobre los servicios ofrecidos y la atención brindada. Se sugiere socializar el propósito fundamental, la visión, los objetivos y políticas de la empresa con los trabajadores y clientes, con el fin de que los trabajadores estén plenamente comprometidos con mejorar la calidad de servicio a través del trato amable hacia los clientes.
- Cuarta.** Se recomienda que los trabajadores tengan cierta preparación y experiencia en la calidad de atención a los clientes en los supermercados y deben pasar por un proceso de selección e inserción laboral de esta manera permitirá el mejor desempeño correcto en su área respectiva; la preparación psicológica del trabajador para que pueda solucionar los conflictos posibles que puedan ocurrir con los clientes al momento de la prestación del servicio.

Bibliografía

- Álvarez Coral, J. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: Edamex.
- Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Caldera Morillo, E. (2011). *Dimensiones para el Estudio de la Calidad de Servicios en Bibliotecas Universitarias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F. y Navarro, Y. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana de Editores S.A.
- Herrán Anticona, J. A. (2004). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Discoteca*. Piura: Universidad de Piura.
- Linares Cazola, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Lima: San Marcos.
- López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Millones Zagal, P. (2009). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Munch, L. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *Servqual*. Estados Unidos: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio.
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.



- Reyes Hernández, S. P. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Riveros Silva, P. E. (2007). *Sistema de Gestión de Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sosa Pulido, D. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. 6.
- Vargas Quiñones, M. E. y Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC - 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ciudad de Abancay, Apurímac - 2017?	Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.	Hipótesis General La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ciudad de Abancay, Apurímac - 2017.	CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta Cortesía Competencias Personales	Consistencia del Servicio Rapidez en la Atención Trato Personal Amabilidad Experiencia Laboral	Tipo: Investigación Básica Nivel: Correlacional Método: Deductivo Diseño: No experimental/Transversal/Correlacional-descriptivo Población: N=2000 Muestra: n= 277
Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.	Hipótesis Específicos La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ciudad de Abancay, Apurímac - 2017.		Rendimiento Percibido Expectativas	Personalidad Resultado Desempeño Interés Personal	
¿Qué relación existe entre la cortésia y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.?	Determinar la relación entre la cortésia y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.	La cortésia se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ciudad de Abancay, Apurímac - 2017.	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Niveles de Satisfacción	Confianza Satisfacción Complacencia	
¿Qué relación existe entre las competencias personales y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.?	Determinar la relación entre las competencias personales y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L.	Las competencias personales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ciudad de Abancay, Apurímac - 2017.				

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estimado señor(a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017.

Agradecemos sobremanera su participación y le garantizamos que los datos que nos proporcionen serán absolutamente confidenciales y para uso exclusivamente académico, según el artículo 97 del capítulo IV “DEL SECRETO ESTADÍSTICO Y CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN”, del Decreto Supremo 043-2001-PCM Reglamento de organización y funciones del INEI.

I. DATOS GENERALES:

Por favor marque con una (X) la opción que corresponda a sus respuestas.

1. Edad _____ años
2. Género: Masculino Femenino
3. Estado civil: Soltero (a) Casado (a) Viudo (a) Conviviente

II. INSTRUCCIONES PARA EL MARCADO:

Cada pregunta tiene cinco alternativas, por favor marque con una (X) la alternativa que usted considera más importante.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
N°	PREGUNTAS			ALTERNATIVAS				
				1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								
Capacidad de Respuesta								
1	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., informan a Ud. puntualmente y con claridad todas las promociones y/o descuentos de los productos.							
2	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., le dedican el tiempo necesario a Ud. para responder sus consultas.							
3	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ofrecen un servicio rápido y ágil a Ud.							
4	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., siempre están dispuestos a ayudarlo a Ud.							



Cortesía					
5	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., muestran un trato amable en la atención.				
6	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., manejan un lenguaje comprensible que se pueda entender.				
7	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., muestran un trato respetuoso.				
8	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., ofrecen ayuda en la compra que realiza.				
Competencias Personales					
9	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., expresan dominio en su puesto de trabajo.				
10	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., reflejan una imagen de limpieza y orden en la atención.				
11	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., muestran estar preparados para solucionar situaciones de conflictos que puedan surgir entre los clientes.				
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
Rendimiento Percibido					
12	Se siente cómodo Ud. con el ambiente físico que brinda la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				
13	Se siente conforme Ud. con el desempeño de los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				
14	Se Siente identificado con Ud. la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				
Expectativas					
15	La Empresa Santa Cecilia S.R.L., presta servicio de acuerdo a lo esperado.				
16	La Empresa Santa Cecilia S.R.L., muestra comodidades para una buena experiencia con los productos.				
17	Los trabajadores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L., expresan una imagen de confianza y honestidad.				
Niveles de Satisfacción					
18	Se siente insatisfecho Ud. con los precios que ofrece la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				
19	Está satisfecho Ud. con las facilidades de pago que brinda la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				
20	Está complacido Ud. de la variedad de productos que ofrece la Empresa Santa Cecilia S.R.L.				

Fuente: Elaborado por los autores en referencia a la escala de Likert.

Anexo 3. Formato de Validación de Instrumento de Juicio de Expertos





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: RAÚL OCHOA CRUZ

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC - 2017"

Responsable/s: FREDDY CHACCARA DELGADO
IRENE PAREJA RIVEROS

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables			✓		
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			✓		
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica			✓		
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias			✓		
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				✓	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices			✓		
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema			✓		
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno			✓		
TOTAL					BUENO		

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

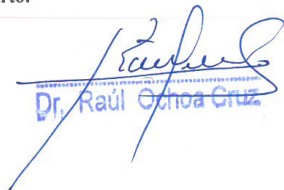
- Se valida
 No se valida

Abancay, 18 de AGOSTO del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:


Dr. Raúl Ochoa Cruz



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres:

JOSÉ SOTOMAYOR CHAHUAYLLA

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC - 2017"

Responsable/s: FREDY CHACCARD DELGADO

IRENE PAREJA RIVEROS

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables			✓		
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			✓		
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica			✓		
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias			✓		
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				✓	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices			✓		
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema			✓		
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno			✓		
TOTAL					BUENA		

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- (X) Se valida
() No se valida

Abancay, 18 de Agosto del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla
DOCENTE ORDINARIO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: JOSE YUDBERTO VILCA CCOLOQUE

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC - 2017"

Responsable/s: FREDY CHACCARA DELGADO

IRENE PAREJA RIVEROS

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado			✓		
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				✓	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			✓		
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica			✓		
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias			✓		
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				✓	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices			✓	✓	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema			✓		
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno			✓		
TOTAL					BUENA		

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
 No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Abancay, 18 de AGOSTO del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:

Dr. José Yudberto Vilca Ccolque
DOCENTE - DAA

Anexo 4. Actividades Comerciales de la Empresa Santa Cecilia



Frontis de la Empresa Santa Cecilia S.R.L. antes de realizar la encuesta.



Frontis de la Empresa Santa Cecilia S.R.L. antes de realizar la encuesta.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SANTA CECILIA



Realizando la encuesta a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Realizando la encuesta a los clientes de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.

**INSTALACIONES DE LA EMPRESA SANTA CECILIA EN DONDE OFRECE SU
VARIEDAD DE PRODUCTOS**



Entrevistando a la Administradora de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Abarrotando con productos variados a los exhibidores de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Cientes siendo atendidos por el personal de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.



Expendio de productos de la Empresa Santa Cecilia S.R.L.