

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa
Robocon Servicios SAC, periodo - 2020”**

Para optar	: El Título Profesional de Licenciada en Administración
Autor	: Bach. GUILLERMINA GRANIZO QUINTO
Asesor	: Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
Línea de investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y Culminación	: 01-02-2023 al 31-01-2024

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa
Robocon Servicios SAC, periodo - 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Guillermina Granizo Quinto

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE

.....

PRIMER
MIEMBRO

.....

SEGUNDO
MIEMBRO

.....

TERCER
MIEMBRO

.....

Huancayo, de..... del 2022

Asesor

Mtro. Paul Denis Martinez Vitor

Dedicatoria

A Dios, en primera instancia, por darnos la vida y fortaleza para seguir incansablemente en el presente proceso para la obtención de nuestro anhelado título profesional.

A nuestros señores padres, por ese inmenso amor, apoyo y sacrificio constante demostrados a lo largo de los años que significo culminar nuestra carrera profesional.

Guillermina

Agradecimiento

Al Administrador de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., nuestra total gratitud por habernos facilitado y apoyado en todo momento del desarrollo de nuestra presente tesis culminada.

De igual manera, a todos los catedráticos de la Escuela profesional de Administración y Sistemas – UPLA., con quienes hemos compartido aula durante cinco largos años, en los que hemos asimilado sus conocimientos, experiencias, cátedras impartidas que hoy nos han convertido en profesionales de calidad y dignos representantes de nuestra alma mater.

El agradecimiento a nuestra asesora Mstra. Karina Pascuala Chávez Durand; por su apoyo y dirección acertada en cada una de las fases de nuestro estudio realizado.

El autor

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFIOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0055 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios SAC, periodo - 2020

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. GRANIZO QUINTO GUILLERMINA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MTRO. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR**

Fue analizado con fecha **29/01/2024**; con **119 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **28 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 29 de enero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Tabla de contenido

Portada	
Hoja de aprobación de los jurados	II
Asesor	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Tabla de contenidos	X
Contenido de figuras	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción	14

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	21
1.2.1. Delimitación Espacial	21
1.2.2. Delimitación Temporal	21
1.2.3. Delimitación Conceptual	21
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. Problema General	22
1.3.2. Problemas Específicos	22
1.4. Justificación de la Investigación.	22
1.4.1. Justificación Social	22
1.4.2. Justificación Teórica	23
1.4.3. Justificación Metodológica	23
1.5. Objetivos de la Investigación	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.2. Bases teóricas o científicas	32
2.2.1. Calidad de servicios	32

2.2.2. Satisfacción de los clientes	37
2.3. Marco conceptual	41

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General:	44
3.2. Hipótesis Específicas:	44
3.3. Variables de la Investigación y operacionalización:	45
3.3.1. Definición conceptual:	45
3.3.2. Operacionalización de las variables.....	46

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación	48
4.1.1. Método general:.....	48
4.1.2. Métodos específicos:.....	49
4.2. Tipo de investigación	50
4.3. Nivel de investigación.....	50
4.4. Diseño de la investigación	50
4.5. Población y muestra	51
4.5.1. Población:.....	51
4.5.2. Muestra	52
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	53
4.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	54
4.6.3. Procesamiento de recolección de datos	61
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	61

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio.....	63
5.2. Contrastación de Hipótesis.....	73
Análisis y discusión de resultados.....	86
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	96
Referencias bibliograficas.....	98
ANEXOS	101

Anexo 1: Matriz de consistencia	102
Anexo 2: Operacionalización de las variables	103
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento.....	105
Anexo 4: Instrumento de recojo de información.....	107
Anexo 5: Validación del instrumento	111
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento	115
Anexo 7: Base de Datos	118
Anexo 8: Consentimiento informado	119

Tabla de contenidos

	Pág.
Tabla 1. Población de la investigación	52
Tabla 2. Muestra de la investigación	52
Tabla 3. Técnica para el acopio de datos de la investigación	53
Tabla 4. Baremo de interpretación para la Confiabilidad del Alfa de Combrach	58
Tabla 5. Variable Calidad del servicio.....	63
Tabla 6. Dimensión elementos tangibles.....	65
Tabla 7. Dimensión fiabilidad	66
Tabla 8. Dimensión capacidad de respuesta	67
Tabla 9. Dimensión seguridad	68
Tabla 10. Dimensión empatía.....	69
Tabla 11. Variable satisfacción del cliente	70
Tabla 12. Dimensión rendimiento percibido del usuario.....	71
Tabla 13. Dimensiones expectativas del usuario.....	72
Tabla 14. Calculo estadístico de prueba calidad de servicio y satisfacción del cliente ..	74
Tabla 15. Calculo estadístico elementos tangibles y satisfacción del cliente	76
Tabla 16. Calculo estadístico de prueba fiabilidad y la satisfacción del cliente	78
Tabla 17. Calculo estadístico empatía de respuesta y satisfacción del cliente.....	80
Tabla 18. Calculo estadístico de prueba entre seguridad y satisfacción del cliente.....	82
Tabla 19. Calculo estadístico empatía de respuesta y satisfacción del cliente.....	84

Contenido de figuras

	Pág.
Figura 1. Visión moderna de la pirámide actual del cliente en una organización	18
Figura 2. Estructura porcentual del PBI según actividad económica 2015 – 2019	19
Figura 3. Variable Calidad de servicio	64
Figura 4. Dimensión elementos tangibles.....	65
Figura 5. Dimensión fiabilidad	66
Figura 6. Dimensión capacidad de respuesta.....	67
Figura 7. Dimensión seguridad.....	68
Figura 8. Dimensión empatía.....	69
Figura 9. Variable satisfacción del cliente.....	70
Figura 10. Dimensión rendimiento percibido del usuario	71
Figura 11. Dimensión expectativa del usuario.....	72
Figura 12. Variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	74
Figura 13. Hipótesis específica: elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	76
Figura 14. Hipótesis específica: la fiabilidad y la satisfacción del cliente	78
Figura 15. Hipótesis específica: capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	80
Figura 16. Hipótesis específica: seguridad y satisfacción del cliente.....	82
Figura 17. Hipótesis específica: empatía y satisfacción del cliente.....	84

Resumen

Se consideró como enunciado del problema general ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?, y como objetivo general: determinar cómo se relaciona la calidad del servicio prestado con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., utilizándose como método general al método científico, y métodos específicos analítico-sintético, estadístico e hipotético-deductivo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental., se consideró a una población y muestra conformada por siete empresas (clientes); se aplicó a la encuesta y a los cuestionarios para el recojo de datos; de cuyo procesamiento, análisis y discusión de resultados se concluyó: que, existe una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a que el Rho Spearman obtenido fue de 0.828., es decir, que a mayor calidad en la prestación de servicios, entonces se maximizan los niveles de satisfacción de los clientes; es decir, que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Palabras clave: Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes.

Abstract

It was considered as a statement of the general problem How is the quality of the service related to the satisfaction of the clients in the company Robocon Service S.A.C., period 2020?, and as a general objective: to determine how the quality of the service provided is related to the satisfaction of the clients in the Company Robocon Service S.A.C., period 2020., using as a general method the scientific method, and specific analytical-synthetic, statistical and hypothetical-deductive methods, of applied type, with descriptive-correlational level and non-experimental design., a population and sample made up of seven companies (clients) were considered; applied to the survey and data collection questionnaires; from whose processing, analysis and discussion of results was concluded: that, there is a direct and high correlation with 5% probability of error, between the quality of service and customer satisfaction in the Company Robocon Service S.A.C., period 2020., because the Rho Spearman obtained was 0.828., that is, the higher the quality in the provision of services, then customer satisfaction levels are maximized; that is, the Quality of service is significantly related to customer satisfaction in the Company Robocon Service S.A.C., period 2020.

Keywords: Quality of service and Customer satisfaction.

Introducción

El proyecto de investigación se titula “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020”; y considera a la Empresa Robocon Servicios S.A.C., cuya misión es prestar soluciones tecnológicas en sistemas de sostenimiento de túneles en minería y construcción mediante el uso de shotcrete y concretos especiales para aplicaciones mineras, con los más altos niveles de calidad y seguridad, buscando la satisfacción permanente de sus clientes y grupos de interés., teniendo una cartera exclusiva de clientes del sector minero en el Perú. Cabe resaltar que en la actualidad este sector de servicios son los que mueven las economías en el mundo entero hasta en dos tercios, por lo que se han convertido en la fuente principal de trabajo, como vienen sucediendo en las economías más desarrolladas mundialmente. Vale decir que, cuanto mayor sea el nivel de desarrollo de un país, entonces será mayor el nivel de contribución de los servicios al PBI (producto bruto interno), esto sucede porque el aumento e interés por el uso de los servicios va creciendo.

Sin embargo, previo análisis a la organización objeto de estudio; se ha establecido que vienen presentando debilidades relacionadas a la calidad en la prestación de sus servicios de transporte y lanzamiento de shotcrete; y por ende la insatisfacción de los clientes que se reflejan en quejas y reclamos continuos del servicio; del cual se tiene como posibles causas a la falta de involucramiento y compromiso de su personal operativo, por falta de capacitaciones, organización inadecuada, que se refleja en la disminución de la calidad en la prestación de sus servicios, no tener actualizado la base de datos de las necesidades actuales de la cartera de clientes, falta de actualización en las tecnologías de gestión de talento humano entre otros., en ese sentido se considera como objetivo general: Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Se considera al método científico como método general y a los métodos específicos siguientes: hipotético-deductivo, estadístico y analítico sintético, de tipología Aplicada; de nivel descriptivo - correlacional, con diseño No experimental - transeccional; para lo que se consideró a una población compuesta por 80 colaboradores de las diferentes áreas funcionales de la Institución sujeta a estudio; quienes también conformaron la muestra tipo censo; en quienes se utilizó los instrumentos de recojo de información (cuestionarios); de la técnica encuesta.

En ese sentido; el desarrollo del presente proyecto de investigación se sujetó a lo establecido en la Resol. N° 1118-2019-CU-VRAC; que puso en vigencia al Reglamento general de grados y títulos para pre grado de la Universidad Peruana Los Andes; por lo que se consideró a VI capítulos distribuidos de la siguiente manera en el presente trabajo de investigación:

Capítulo I del “Planteamiento del problema” se desarrolló lo concerniente a la realidad problemática, considerada la parte medular de la investigación, también las delimitaciones, los enunciados del problema general y específicos, las justificaciones y el objetivo general como específicos.

Capítulo II, “Marco teórico” se presentó los trabajos realizados con anterioridad a la presente investigación como tesis nacionales e internacionales; también se construyó una estructura teórica de las dos variables de estudio; y se realizó una definición de términos.

Capítulo III, “Hipótesis y Variables” se formuló las Hipótesis general y específicas, así como las variables de estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores; mediante la matriz de operacionalización de variables.

Capítulo IV, de la “Metodología de la investigación” se consideró al método general y específicos, enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación que se utilizó; así como la población y muestra, y los instrumentos de recojo de datos (cuestionarios).

Capítulo V., se presentó los resultados obtenidos del estudio, a través de tablas de correlación y figuras estadísticas, también la interpretación y discusión de resultados. Se cita toda la bibliografía que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Mundialmente, las empresas están orientadas a lograr en sus clientes los niveles más altos de satisfacción (deleitados y muy satisfechos); considerando que son ellos los que emiten la mejor definición de calidad y satisfacción percibida por parte de sus empresas proveedoras; esto en consideración de que el único valor que una organización madura y seria pueda generar, es la que deriva de la satisfacción y buena experiencia de los clientes y usuarios, actuales y futuros. Es decir, que el éxito del contexto comercial de una empresa cualquiera sea el sector en donde esté ubicada depende de la captación, mantenimiento e incremento de su cartera de clientes sobre la base de entregarles servicios y bienes de calidad y sobre pasar sus expectativas; sin clientes no hay empresa o negocio. Pérez, V. (2016, p. 78).

De lo anterior, es necesario resaltar, que es en base a la satisfacción alcanzada de los clientes, que se consigue el éxito organizacional, logrando de esta manera, coberturar y permanecer en los mercados por largos plazos; por lo que, se justifica todo el esfuerzo

de mejoramiento en sus servicios prestados, actividades, procesos, procedimientos que se realizan en las organizaciones por satisfacer realmente las necesidades de sus usuarios y clientes en general. Vale decir, que son las necesidades del cliente el target sobre el cual una institución sea del sector público o privado deberán de tomar las mejores decisiones a fin de satisfacer y generar en sus clientes los más altos niveles de satisfacción y por ende las mejores percepciones en beneficio de la imagen institucional, el producto y la marca. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2012, p. 132).

De lo anterior, se colige que las organizaciones del mundo entero, han decidido cambiar la forma de enfocar la importancia de los clientes, usuarios y consumidores, por lo que, el organigrama en forma de pirámide en el cual se tenía en la palestra únicamente al gerente o presidente, ha dado un giro de 180°; por lo que, quien ocupa el lugar de la cúspide actualmente es el cliente, como se puede observar en la figura siguiente. Miranda, Chamorro y Rubio, (2016, p. 44-45).

Figura 1.

Visión moderna de la pirámide actual del cliente en una organización

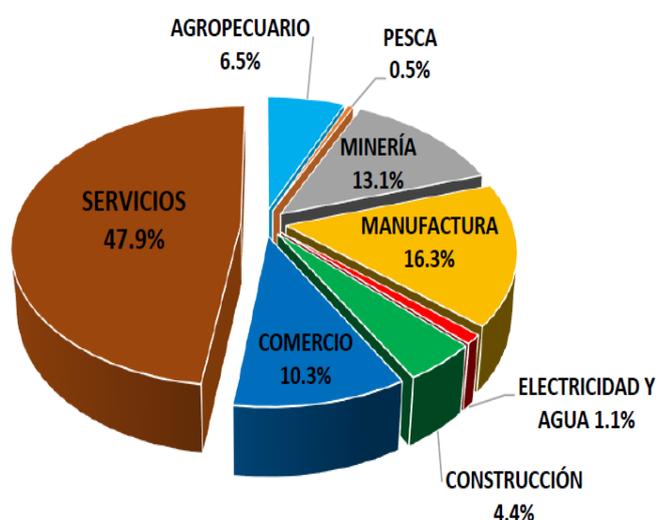


Nota: El cliente es el único centro de ganancias de una organización, por ende, queda obsoleto el enfoque de organización tradicional, reemplazada por el enfoque moderno de organización, donde los clientes están en la cúspide de la pirámide. Diario Gestión

En ese sentido, las empresas en nuestro país vienen considerando entre sus principales propósitos, misión y visión; el tener que superar con creces las expectativas de los usuarios y clientes, a través de servicios y bienes de calidad superior, como resultado de la praxis e institucionalización de adecuados procesos, procedimientos y altos niveles de rendimiento laboral de sus colaboradores; que únicamente se logra con adecuados modelos instituidos de gestión del talento humano que garanticen en primera instancia la calidad de los bienes y servicios (productos) ofrecidos sobre la base de lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en todo lo que se realiza en las organizaciones; de no ser así, sencillamente una organización esta sentenciada a desaparecer del mercado. Pérez, V. (2016, p. 56).

Figura 2.

Estructura porcentual del PBI según actividad económica 2015 – 2019



Nota: El sector económico de prestación de servicios, contribuye un 47.9 % al PBI del país, a diferencia de otros sectores económicos, por lo que su importancia para el desarrollo de nuestro país es trascendental. Banco Central de Reserva del Perú

Para el presente estudio, se considera a la Empresa Robocon Servicios S.A.C., dedicada a la prestación de soluciones tecnológicas en sistemas de sostenimiento de

túneles en minería y construcción mediante el uso de shotcrete y concretos especiales para aplicaciones mineras, con los más altos niveles de calidad y seguridad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes., en la actualidad este sector de servicios mueve mundialmente las economías hasta en dos tercios, convirtiéndose en la fuente principal de trabajo. Vale decir que, cuanto mayor sea el nivel de desarrollo de un país, entonces será mayor el nivel de contribución de los servicios al PBI (producto bruto interno), esto sucede porque el aumento e interés por el uso de los servicios va creciendo. Estructura porcentual del PBI según actividad económica 2015 - 2019.

Sin embargo, previo análisis a la organización objeto de estudio; se ha establecido que vienen presentando debilidades relacionadas a la calidad en la prestación de sus servicios de transporte y lanzado de shotcrete; y por ende la insatisfacción de los clientes que se reflejan en quejas y reclamos continuos; debido según ellos a la mala experiencia porque sienten que no están cubriendo sus necesidades como corresponde, que los servicios son defectuosos, incumplimiento de plazos pactados y algunas quejas relacionadas a la atención los colaboradores.

En consecuencia, de lo anterior, podríamos mencionar como posibles causas a la ausencia de capacitaciones en beneficio del personal que presta servicios en la empresa, lo que viene reflejándose en la falta de involucramiento y compromiso de su personal operativo y administrativo, y por ende la disminución de la calidad en la prestación de sus servicios, no tener actualizado la base de datos de las necesidades actuales de la cartera de clientes, y la inadecuada infraestructura donde vienen funcionando las oficinas de la empresa, además de no estar actualizados con tecnologías nuevas de gestión de talento humano.

Como consecuencia, de lo anterior se viene haciendo de manifiesto el descontento e insatisfacción percibida de los clientes y usuarios; respecto a la capacidad de cumplir

con lo que promete la empresa en la prestación de sus servicios, la falta de empatía de su personal, la poca confianza y seguridad que ofrece la organización; lo que, en resumen resulta un verdadero peligro y debilidad organizacional si consideramos que la presencia de otras organizaciones competidoras se han incrementado en el mercado de este tipo de servicios. Por lo que la necesidad de realizar la presente investigación queda justificada a fin de determinar la relación existente entre ambas variables de investigación en la Empresa Robocon Servicios S.A.C.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación, se desarrolló en las instalaciones de la Empresa Robocon Servicios SAC., sito en la Calle Ollantaytambo Mz. “M”, lote 12 Urbanización San Juan Bautista del distrito de Chorrillos – Lima.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo de investigación, que se consideró para el desarrollo de la investigación consideró el mes de enero hasta el mes de diciembre de 2020.

1.2.3. Delimitación Conceptual

En la delimitación conceptual, se estableció un dominio teórico relacionado al tema de investigación, en el cual se definen las categorías de estudio y del problema a investigarse; los que, guardan relación; por lo que el presente estudio abarcara conceptos de las variables, dimensiones y los indicadores respectivos:

1ra variable: Calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2da variable: Satisfacción de los clientes: rendimiento percibido del usuario y expectativas del usuario

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?
- b. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?
- c. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?
- d. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?
- e. ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?

1.4. Justificación de la Investigación.

1.4.1. Justificación Social

La trascendencia social del presente trabajo de investigación, se justifica por cuanto los resultados obtenidos en la investigación; permite mejorar la calidad de los servicios prestados en este tipo de empresas, y por ende satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios., al considerar que la investigación es una fuente importante de conocimiento, al alcance de todo directivo que tiene el propósito de garantizar la calidad en todas sus actividades y procesos de la cadena productiva de servicios en sus empresas, en beneficio de sus clientes, que en su mayoría son empresas mineras;

las que se verán favorecidas en sus operaciones mineras y por ende en su rentabilidad y utilidades.

De lo anterior, las mejoras en la prestación de servicios de este tipo de organizaciones, permite mejorar el estado de salud de la economía local de las comunidades aledañas y del país; en consideración que estas organizaciones proveedoras de servicios hacen un importante aporte al PBI del Perú que representa el 5%, mientras que el de la minería llega al 9%, haciendo entre ambos un 14% en el total de producción de la economía nacional; además de la utilidad que significa la investigación a estudiantes, docentes e investigadores que deseen realizar investigaciones similares en el ámbito de las ciencias sociales.

1.4.2. Justificación Teórica

La formulación de la estructura teórica para el desarrollo de la investigación, permitió aportar al bagaje teórico científico, conocimientos relacionados a las variables de estudio como son: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, mediante la complementación y llenado de los espacios cognitivos teóricos, teniendo en cuenta que el conocimiento no es absoluto; y que la única constante en el ámbito organizacional es el cambio. En ese sentido, se enriquece y llena los vacíos teóricos de las ciencias empresariales.

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente investigación, se justifica metodológicamente por cuanto se empleó métodos, técnicas y procedimientos eficaces de la investigación científica, además de diseñar instrumentos válidos y confiables de recojo de datos posibles de estandarización; así como diseñar matrices que permitan sintetizar los fines y métodos del estudio, como la matriz de operacionalización de variables, de

consistencia entre otros., lo que significara un importante aporte metodológico del estudio a la comunidad científica.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio prestado con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- b. Establecer cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- c. Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- d. Establecer cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- e. Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cusme, V. y Zambrano, R. (2019) en su tesis desarrollada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, (tesis de maestría); para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador; teniendo como objetivo principal: evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa objeto de estudio. Por lo que se utilizó el método descriptivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de método deductivo. Considerándose como instrumento al cuestionario de la técnica encuesta, aplicada a 177 clientes exportadores quienes representaron la muestra seleccionada; llegando a usar el Software estadístico SPSS v. 23 para el procesamiento de datos así como también la hoja de cálculos, concluyendo que: a. Los clientes de la empresa objeto de estudio refieren tener una percepción inferior relacionada a la calidad del servicio prestado por lo que sus expectativas no son respondidas., b. Que, las dimensiones

confiabilidad y capacidad de respuesta también presentan discrepancias negativas muy marcadas, por lo que deben de mitigarse mediante la mejora de procesos y capacitaciones permanentes relacionadas a calidad de servicio y estrategias orientadas a los clientes.

Cepeda, P. (2019) En su trabajo de investigación realizada con el título “*La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución*”. (Tesis doctoral); para presentarla a la Casa superior de estudios de Murcia, con el objetivo general: determinar el grado de satisfacción actual del usuario con los servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Cartagena. Para lo que metodológicamente se desarrolló un estudio con metodología selectiva; administrándose el instrumento cuestionario formulado por un especialista Sociólogo previamente validado y con el índice de V de Aiken, aplicado a una muestra representada por 547 usuarios de los años 1990 y 656 del periodo 2016; se llegó a concluir que: la satisfacción percibida es significativamente alta a opinión de los mismos usuarios de los campos deportivos del Ayuntamiento de Cartagena, por lo que se presentan diferencias mínimas en consideración de los usuarios de 1990 percibida de manera superior a los usuarios del 2016.

Gutiérrez, G. (2018) En su tesis desarrollada con el título “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*”. (tesis de maestría); presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador; en el que se formuló el siguiente propósito general de investigación: Determinar la relación de ambas variables del estudio, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Considerando una tipología mixta (cualitativo-cuantitativo); descriptiva, con una población y muestra conformada por 7123 clientes considerados de los 4 últimos meses del

Restaurant estudiado; y una muestra de 358 clientes; utilizándose a la técnica encuesta y su instrumento cuestionario, llegando a concluir que: entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; existe una relación significativamente alta y positiva, deduciendo que a mayor calidad del servicio entonces los clientes alcanzan niveles más altos de satisfacción; es decir que garantizar la calidad en los servicios que se prestan por parte de una organización puede determinar entre el éxito o fracaso de la empresa, por lo que se debe buscar como fin la satisfacción de los clientes de tal manera que recomienden y se genere en ellos la lealtad y fidelidad a la organización.

Civera, M. (2018); en su trabajo de investigación “*Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*”, (tesis doctoral), para la Universidad de Jaume de Castellón de la Plana – España, con el propósito principal planteado: de comprobar la existencia de correlación existe las variables. Haciendo uso de una investigación mixta cualitativa – cuantitativa; descriptivo, utilizando como instrumento al cuestionario, aplicado a una muestra representada por 397 usuarios de los servicios de salud; el cual se llegó a concluir que: se determinó la no existencia de diferencias sustanciales entre la valoración realizada a la muestra respecto a la profesionalidad del personal médico y de los enfermeros de los hospitales estudiados., b. Existe la necesidad en los 3 nosocomios estudiados impulsar formativamente de manera permanente de sus profesionales como intercambiar con otros centros de talla nacional e internacional para impulsar adquirir conocimientos nuevos.

Carrasco y Flores (2016) en su tesis titulada “*Medición de la Calidad del servicio en los clientes Horeca (Hoteles, Restaurantes, Casinos y empresas del sector público) de la empresa Ariztia en la provincia de Ñuble*”; para la Universidad del Bío-Bío de

Chillan – Chile; teniendo como objetivo primordial de la investigación: Medir la calidad del Servicio en Clientes Horeca pertenecientes a la Empresa Ariztía, en la Provincia de Ñuble; para lo que el autor utilizó metodológicamente el tipo descriptivo de investigación, cuantitativa, con una muestra probabilística aleatoria determinada por 122 clientes del año 2015, investigación correlacional, no experimental, con el uso de la técnica encuesta, aplicado a 75 clientes, concluyendo que habiendo examinado las percepciones, expectativas y el nivel de importancia que asignan a cada dimensión que comprende la encuesta (Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes Tangibles). Se establecieron las brechas existentes entre las percepciones y expectativas, demostrándose la existencia de satisfacción respecto a la Dimensión de Empatía y Seguridad, mientras que las Dimensiones de Confiabilidad, Responsabilidad, y en menor medida Bienes Tangibles presentan niveles de insatisfacción, por lo que es necesario aplicar medidas que permitan disminuir la diferencia entre lo que los clientes esperan de una empresa ideal y lo que realmente reciben de Ariztía.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Agüero, M. (2019); en su investigación realizada con el título “*Calidad del servicio y Satisfacción del cliente del casino New York, 2018*”; para la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima - Perú; (tesis para título) con el objetivo general de establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018. Para lo que se llevó una investigación de tipo correlacional, con diseño No experimental, transeccional, en el cual se elaboró instrumentos de recojo de datos basados en las dimensiones de cada variable de estudio e indicadores aplicadas a 381 clientes, con una muestra de 117 clientes, sobre el cual se estructuró la base de datos sobre el cual se realizaron los análisis y

procesamiento dando uso al paquete estadístico SPSS v. 23, para posteriormente realizar las contrastaciones de hipótesis; concluyendo el autor en: a. Se demostró la existencia de una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en la empresa Casino New York, año 2018., tal cual se demostró en las pruebas de hipótesis (Significación asintótica (bilateral) = 1.08E-19., b. Se demostró la existencia de una relación significativa entre la dimensión competencia y la variable satisfacción del cliente en el Casino mencionado al obtener una (Significación asintótica (bilateral) = 3.34E-31., c. Se demostró la existencia de una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes del Casino en el Casino mencionado al obtener una (Significación asintótica (bilateral) = 2.37E-43., d. Se demostró la existencia de una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal cual se obtuvo con el cálculo del chi cuadrado (Significación asintótica (bilateral) = 1.09E-38 < Nivel.

Troncos, I. et al. (2019); en su tesis desarrollada con el título “*Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*”; (tesis de maestría) para la Universidad Peruana de las Américas, con el propósito principal de: determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa mencionada., para lo que apeló el autor a una investigación de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional, con un universo poblacional de 61 clientes, para lo que el investigador diseño dos instrumentos de acopio de datos (cuestionarios) probados en una prueba piloto de 18 elementos de la población; los cuales fueron confiabilizados con un resultado de 0.875 para la calidad del servicio y un 0,649 para la satisfacción de los clientes; de cuyos resultados procesados y analizados se concluyeron: la

existencia de una relación significativamente alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte investigada, debido a que el coeficiente del rho de Spearman fue de $r = 0.854$; con una significancia bilateral de $\text{sig.} = 0.000$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.; lo que sucedió de manera similar para las dimensiones de la variable calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía estableciéndose una relación alta con la satisfacción de los clientes. Por lo que se recomendó al responsable de la gerencia de la empresa, implementase con políticas y lineamientos de mejoramiento de la calidad de los servicios prestados, a fin de mejorar los niveles de satisfacción.

Del Carpio, G. & Marín, D. (2018). en su investigación desarrollada con el título "*La Calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*", desarrollado y presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima – Perú; considerando como objetivo primordial de la investigación: determinar la relación entre el nivel de Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería, usando el Modelo SERVQUAL en el distrito de Los Olivos., utilizándose en dicho estudio al tipo de investigación descriptivo – explicativo, con un enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional, con un universo poblacional de 69 barberías, las mismas que conformaron la muestra de estudio, en quienes se empleó la técnica de la encuesta presencial mediante sus instrumentos de recojo de datos; concluyendo: que se logró determinar la existencia de la relación directa entre las variables nivel de la Calidad de Servicios y la Satisfacción de los clientes masculinos en las barberías estudiadas; en tanto que, que el nivel de calidad del servicio es regular por lo tanto el nivel de satisfacción de sus usuarios es moderada. Por lo que se recomendó diseñar un

adecuado sistema de gestión de la calidad en este tipo de servicios; y la aplicación del Triángulo de Servicios del cual se debe de tener como foco de importancia a los usuarios, seguidamente de su personal y el sistema organizacional.

Gonzales, L. (2018); en su trabajo de investigación desarrollada y titulada "*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*", para la Universidad Tecnológica del Perú, cuyo fin del estudio fue determinar la relación entre variables. Para lo que se utilizó un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de tipología descriptiva, correlacional; con un universo poblacional finito de 382 clientes y una muestra de 76 clientes; en los cuales se aplicó la técnica de recojo de datos encuesta y la observación, y su instrumental cuestionario estructurado previamente confiable y validada por juicio de expertos. Llegando a concluir: que ambas variables de estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente); se relacionan positivamente por lo que se establece una correlación moderada, debido a que el Rho Spearman obtenido fue 0.503 con un nivel de significancia de 0,000. Vale decir que una cantidad de consumidores no se sienten satisfechos debido a que consideran no recibir una buena atención y trato por los meseros, además de no aprobar la salubridad e higiene de los locales, por lo que se recomendó tener en consideración el vínculo entre las variables de investigación, en ese sentido mejorar la atención brindada por los meseros y también la higiene y salubridad de los locales de la pollería a fin de mejorar la percepción y responder a las expectativas de los consumidores y de esta manera generar satisfacción en ellos.

Díaz, M. & Soto, K. (2016), en su tesis "*La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*", (tesis de maestría) desarrollado para la casa superior de estudios Santo Toribio de Mogrovejo de

Chiclayo - Perú; con el fin de Analizar la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca referida, utilizando el enfoque cuantitativo y la metodología de investigación de tipo básica; cuantitativa, descriptiva, con diseño no experimental; considerando a 6479 clientes y una muestra conformada por 338 clientes, acopiándose datos con cuestionarios de las variables en estudio. Concluyendo que:

- a. Que, los elementos físicos (luces, sala de baile, sillones, paredes, color, ambientación, equipos) influyen significativamente en la percepción y satisfacción de los clientes.,
- b. Que, las promesas cumplidas (atención, música, bebidas) influyen significativamente en la satisfacción de los clientes.,
- c. La capacidad y predisposición a servir del personal de la discoteca demostrada a sus clientes presenta una significancia alta, debido que esto influye en su satisfacción.,
- d. En relación con la seguridad, refieren sentirse confiados, seguros, y satisfechos; lo que demuestra la relación alta entre la seguridad y la satisfacción.,
- e. La empatía del personal (barman, mozos, limpieza, vigilantes, administrador) de la discoteca es bien percibida por los clientes, demostrándose su relación significativa.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Calidad de servicios

2.2.1.1. Definición:

Lovelock y Wirtz (2017) refieren que la calidad de servicio “son aquellas valoraciones realizadas cognitivamente por los usuarios y clientes sobre la base de que se sientan conformes con su experiencia generada por los servicios prestados por una empresa prestadora de servicios”. (p.132)

Vargas, M y Aldana, L. (2016) sostienen que “la calidad del servicio es el camino seguido por todo trabajador de una organización para garantizar la

satisfacción de los usuarios y clientes; del cual deben estar comprometidos todo el componente vivo de la empresa”. (p. 97)

De lo anterior, se concluye, que la calidad de servicios “es proporcional a la percepción de los clientes o usuarios, es decir si sus expectativas han sido respondidas y rebasadas entonces los servicios serán de calidad; por tanto, la evaluación del cliente va en función de sus expectativas y de su percepción del servicio usado.

2.2.1.2. Importancia de prestar servicios de Calidad

Vargas, M y Aldana, L. (2016) resaltan la importancia de la calidad del servicio por las razones siguientes:

- Cuando el cliente o usuario hace contacto con el servicio o bien, entonces cambia su conducta de consumidor haciéndose más exigente respecto a la calidad en su afán de recibir lo mejor de los productos que desea consumir.
- Cada cliente tiene una percepción distinta respecto al producto o servicio que consume, es decir que la percepción de su consumo será distinta de uno a otro cliente o usuario, para algunos será de su agrado y para otros no.
- Los clientes y usuarios actuales, son más sensibles, informados y selectivos con sus empresas proveedoras. (p. 15)

2.2.1.3. Cómo se mide la Calidad de servicio

Vargas, M y Aldana, L. (2016) nos dicen que, si el fin de una organización es medir para conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios y clientes, entonces se pueden utilizar métodos directos como las encuestas, debido a la ventaja de su flexibilidad entre encuestador y encuestado, además de utilizar preguntas simples con objetivos claros, aun así, siempre habrá un margen de error. Respecto a los

métodos indirectos, tenemos a los sistemas de quejas, recomendaciones y sugerencias mediante el cual los usuarios o clientes dan a conocer sus quejas, se tiene también a las compras de repetición, las cuales nos indican su preferencia de compra y su satisfacción, estos métodos son más discretos y reducen la reactividad de los clientes haciendo que el margen de error sea menos. (p. 69)

2.2.1.4. Teorías de la Calidad del servicio

Vargas, M y Aldana, L. (2016), menciona a las siguientes teorías relacionadas a la calidad del servicio, consideradas en la presente investigación:

- Teoría del control total de la calidad (Dr. Armand Feigenbaum), refiere la importancia de diferenciar los productos, a fin de que sea una ventaja competitiva de diferenciación, el cual será valorado por el cliente; dado que ellos prefieren los productos diferenciados con atributos, presentaciones, insumos distintos a los que usan la competencia.
- Teoría de los trece (13) principios (Jesús Alberto Viveros Pérez), sustentada en la necesidad de hacer las cosas bien desde el principio, es decir enfocarse a satisfacer a los clientes, ser pronto en solucionar sus problemas, estrechar las relaciones con ellos, brindarles un servicio post venta, ser respetuosos, empáticos y puntuales, trabajar coordinadamente y en equipo a fin de obtener y lograr las metas y propósitos.
- La teoría de Joseph Juran, sostiene que si se desea garantizar la calidad en los bienes y servicios ofrecidos por una organización se debe correr el riesgo de tener una baja calidad, y sobre ello conseguir la adecuación del producto según necesidad de uso, adecuarlas a los estándares de calidad, y considerar a la calidad como una de las mejores inversiones de la organización proveedora. (p. 145)

2.2.1.5. El SERVQUAL y la medición de la calidad del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Vargas, M y Aldana, L. (2016) refiere que, para medir la satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio usado, se debe de tener en consideración hacer comparación entre las percepciones generadas después de hacer contacto con el servicio con las expectativas que se genera posterior al contacto, de las cuales la diferencia obtenida definirá la calidad del servicio.

En ese sentido, es de saber que la satisfacción en los clientes permite comparar las percepciones generadas en los consumidores con lo que esperan realmente los consumidores del producto, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. En consideración a lo dicho anteriormente, se tiene a la escala SERVQUAL., con el cual se mide objetivamente la calidad del servicio; esta herramienta mediante un diagnóstico permite ventilar las debilidades y fortalezas de una empresa en relación a si esta genera calidad realmente en sus servicios prestados.

Esta herramienta de medición SERVQUAL considera cinco dimensiones de la calidad, siendo las siguientes: Elementos tangibles o físicos, la fiabilidad o confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, consideradas como dimensiones de la variable Calidad de servicio en el presente trabajo de investigación. (p. 132)

2.2.1.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Vargas, M y Aldana, L. (2016) se tiene a cinco dimensiones consideradas en la calidad de los servicios prestados, que son las siguientes:

Elementos Tangibles. – En las que se consideran a la necesidad de que las organizaciones cuenten con adecuadas infraestructuras, con buena ubicación, contar con maquinarias y equipo modernos y con tecnología de punta, buena presentación y pulcritud del personal, salas de espera, adecuados y modernos vehículos y calidad de materiales de comunicación entre otros; esto debido a que las características tangibles o físicas transmiten en los usuarios y clientes una buena imagen del servicio que usaran en particular, sobre el cual harán una evaluación de la calidad de los servicios. Esta dimensión tiene una fuerte influencia en la fidelización d los clientes.

Fiabilidad o confiabilidad. – Considerada como la capacidad de una organización prestadora de servicios, como para cumplir con lo prometido en los servicios prestados de manera confiable y cuidadosamente; además la confiabilidad manifiesta el rendimiento de los fines funcionales de la empresa proveedora, es decir prestar los servicios a través de procesos que buscan la disminución de errores y riesgos mediante el uso de tecnología de punta, innovación permanente, abastecimiento de suministros de calidad y capacitación constante de los colaboradores.

Capacidad de Respuesta. - Es la capacidad y disponibilidad de la organización por brindar los servicios con la mejor predisposición; a fin de ayudar de la mejor manera al usuario y así suministrar los servicios de la manera más rápida. Esta capacidad organizacional, permite calificar el mérito moral, compromiso e involucramiento del personal con las acciones de servicios brindadas a los usuarios.

Seguridad. – Considerada como aquellas competencias y atenciones manifestadas por los colaboradores y servidores en relación a los servicios

prestados, en un contexto de confianza y seguridad sobre el cual los usuarios solicitaran o usaran los servicios a su empresa prestadora de servicios. En ese sentido se considera que la confianza es aquella sensación de precisión, sencillez, facilidad que los usuarios perciben en sus transacciones que ejecutan a través del servicio.

Empatía. - Es la capacidad de prestar los servicios de manera personalizada por parte de los trabajadores de una empresa prestadora de servicios, vale decir el nivel por el cual un servidor entiende al usuario de servicio, colocándolo en el lugar del cliente y así entender que es lo que le gusta y disgusta desde ese punto de vista o lugar, mejorando de esta manera las relaciones interpersonales y comunicación entre ambas parte y dando lugar a un contexto de sensaciones de entendimiento, simpatía, y comprensión mutua. (pp. 41-54)

2.2.2. Satisfacción de los clientes

2.2.2.1. Definiciones:

Según Kotler y Keller, J. (2016), la satisfacción del cliente está entendido como “Aquella sensación positiva o negativa que un cliente se genera de hacer una comparación de su experiencia al consumir un producto con sus expectativas generadas hasta antes de consumirlo. Si sus expectativas son respondidas quedaran satisfechos de lo contrario insatisfechos”. (p. 151)

De igual manera los autores Fernández & Campiña (2015), manifestaron que conseguir satisfacer a los clientes permite posicionarse en la mente de ellos y también lograr el posicionamiento en el mercado objetivo, que es uno de los principales intereses de una organización. (p. 145)

Kotler, P. (2012) nos dice que la satisfacción de los clientes “es aquella función por el cual los usuarios o clientes hacen respecto a la calidad del servicio, del bien o del precio de un producto cualquiera” (p. 97)

Concluyentemente de lo dicho por los especialistas, se considera que la satisfacción del cliente es el nivel relacionado a los estados anímicos de un usuario, cliente o consumidor; que se generan en respuesta al rendimiento percibido de un servicio o bien consumido sobre la base de sus expectativas que se ha generado.

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción de los usuarios

Kotler y Keller, J. (2016) refiere que la satisfacción de los usuarios y clientes es uno de los fines principales de toda organización ya que todo lo que se hace dentro de la organización apunta a satisfacer deseos y necesidades, así como generar altos niveles de satisfacción en su cartera de clientes. Esta versión se confirma por Kotler & Armstrong, (2003) quienes refieren que el conseguir niveles altos de satisfacción en los clientes se convierte en indicadores claros de los beneficios futuros de una organización por cuanto predice clientes fidelizados.

2.2.2.3. Teorías de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller, J. (2016) consideran a las siguientes teorías relacionadas a la satisfacción del cliente las que le dan soporte teórico:

- Teoría relacionada a la atribución causal (Brooks): por el cual considera que son los clientes quienes miden los resultados de adquirir, consumir o comprar un producto en términos de éxito o fracaso; por lo que la satisfacción es atribuida a factores internos como las percepciones de los consumidores y

factores externos como la facilidad o dificultades generadas al momento de consumir, adquirir o comprar un producto entre otros.

- Teoría del Desempeño o Resultado (Brooks, Johnson, Anderson y Fornell): referida a que la satisfacción de los clientes se relaciona directamente con el uso de las ventajas, atributo y beneficio del producto percibido por el cliente.
- Teoría de las Expectativas (Liljander y Strandvik): sostiene que los clientes crean su propia expectativa respecto del desempeño antes de comprar el producto o servicio, luego de que usan el producto el cliente compara las expectativas que tenía de éstos con el desempeño real, usando la clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”, entonces se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado, de lo contrario se produce una disconformidad negativa si el producto o servicio es peor de lo esperado, además cabe mencionar que una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.
- La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente (Silvestre y Johnston) sostiene que las algunas dimensiones del mismo producto se relacionan directamente con la satisfacción del cliente y otras con la insatisfacción. (p. 132)

2.2.2.4. Los elementos de la satisfacción del cliente

Según Kotler, y Amstrong. (2015) manifiestan que la satisfacción de los clientes considera tres elementos que la estructuran, siendo estos los siguientes:

- El Rendimiento Percibido: son los beneficios, atributos y bondades que un producto ofrece a los clientes y usuarios, es decir que la organización es la que entrega a través de los productos que se consumen sus clientes.

- Expectativas generadas de los clientes: son las esperanzas, emociones, que un cliente se genera antes de hacer uso de un producto.
- Niveles de Satisfacción: después de consumir el producto, por lo general los clientes presentan diferentes niveles de satisfacción según el nivel con el cual una empresa a satisfecho sus necesidades: insatisfecho, satisfecho, muy satisfecho y deleitado. (p. 189)

2.2.2.5. ¿Porque evaluar la satisfacción de los clientes?

Kotler y Keller, J. (2016) afirman, que son múltiples los motivos por el cual una organización debería de evaluar constantemente los niveles de satisfacción en sus clientes, a fin de tomar decisiones adecuadas y maximizarlas o en todo caso, realizar cambios en los procedimientos, procesos y actividades que se desarrollan, por lo tanto, estos son algunos de los motivos:

- Más del 90 % de los clientes insatisfechos no vuelven a consumir y comprar productos y dan mala referencia de la empresa.
- Es más costoso recuperar un cliente insatisfecho, que hacer uno nuevo.
- Más del 70 % de la experiencia que se genera el cliente determina que vuelva a comprar en el punto de venta.
- No resolver los problemas de los clientes a su favor, determina que vuelva o no.
- Un cliente satisfecho puede pagar más, convencido de que recibe calidad en sus productos. (p. 79)

2.2.2.6. Dimensiones de la Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller, J. (2016) son las siguientes dimensiones las que conforman la satisfacción del cliente:

Rendimiento percibido de los usuarios. – Se considera que la percepción de los clientes y usuarios son el resultado del proceso evolutivo sensorial del ser humano, el cual es motivado por factores externos y sociales; sobre los cuales generamos percepciones positivas o negativas respecto a algo con el cual se hizo contacto. Cada ser humano percibe las cosas de una manera distinta y por ende puede discriminar o aplaudir. En ese sentido, el rendimiento percibido se genera aquel cliente, usuario o consumidor sobre la base de hacer uso del servicio y del cual sentirá contentamiento si los procesos de la organización han sido eficaces, de lo contrario sentirá insatisfacción. Es necesario aclarar que la percepción del cliente muchas veces va de la mano con sus estados de ánimo que presentan, antes, durante y después de recibir la prestación de servicios; es mediante la percepción que se tiene en consideración al producto o servicio en sí, a la calidad técnica del servicio, cumplimiento de promesas, ofrecimientos y ofertas. (p. 51)

Calidad técnica en la percepción del usuario. – Está relacionada a todas las características y atributos del bien o servicio que perciben los usuarios, consumidores y/o clientes. (p.46)

2.3. Marco conceptual

A. Calidad del servicio: refieren que la calidad de servicio “son aquellas valoraciones realizadas cognitivamente por los usuarios y clientes sobre la base de que se sientan conformes con su experiencia generada por los servicios prestados por una empresa prestadora de servicios”. Lovelock y Wirtz (2017, p.132) .

- Calidad Percibida: Aquella valoración realizada por el cliente posterior al contacto con el producto o servicio. Lovelock, C., y Wirtz, J. (2017, p. 35)

- Capacidad de respuesta: es la disposición de los trabajadores para atender con predisposición, rapidez, respeto a los clientes y usuarios. Zeithaml, Parasumaran y Berry, (2008, p. 132)
- Expectativas: experiencia que posee el cliente considera de haber obtenido y recomendado luego de adquirir un producto o servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2008, p. 92)
- Empatía: es la atención personalizada que se le presta a los clientes, demostrándoles aspectos muy positivos que quisiéramos que nos hagan si estuviéramos en el lugar de ellos. Zeithaml, Parasumaran y Berry, (2008, p. 37).
- Tangibilidad: Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Miranda, Chamorro y Rubio, (2012, p. 163)
- Valor percibido por el usuario. – Relacionado a la calidad, precio, costo beneficio del producto, tasas, tarifas que el usuario o cliente considera posterior al servicio o producto consumido. Kotler y Keller, J. (2016, p. 97)

B. Satisfacción del cliente: sensación experimentada cuando una persona, cliente o usuario a consumido un producto que ha logrado satisfacer sus necesidades. Kotler y Keller, J. (2016, p. 55)

- Conocimiento del cliente: referido al conocimiento que debe de manejar los colaboradores y servidores de una empresa en relación a las necesidades y deseos de los clientes y usuarios. Lovelock, C., y Wirtz, J. (2017, p. 111)

- Calidad técnica en la percepción del usuario. – Está relacionada a todas las características y atributos del bien o servicio que perciben los usuarios, consumidores y/o clientes. (p.46)
- Insatisfacción: que es la emoción negativa por no haber llegado al nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente. Miranda, Chamorro y Rubio, (2012, p. 87)
- Rendimiento percibido: Son las percepciones positivas o negativas respecto al producto y sus beneficios con el cual el cliente hizo contacto. Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2008, p. 178)
- Servicios: son intangibles prestados por empresas prestadoras de servicios, cuyo fin es satisfacer necesidades. Miranda, Chamorro y Rubio, (2012, p. 89)

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General:

La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

3.2. Hipótesis Específicas:

- a. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- b. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- c. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

- d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
- e. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

3.3. Variables de la Investigación y operacionalización:

3.3.1. Definición conceptual:

V1 = Calidad de servicio: es el camino seguido por todo trabajador de una organización para garantizar la satisfacción de los usuarios y clientes; del cual deben estar comprometidos todo el componente vivo de la empresa.

Dimensiones:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

V2 = Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente, refiere a las sensaciones y percepciones que se generan los clientes respecto a un producto relacionadas a las expectativas y el rendimiento, siempre que el producto cumpla con responder o rebasar las expectativas.

Dimensiones:

- Rendimiento percibido del usuario.
- Expectativas del usuario.

3.3.2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1 Calidad del servicio	Vargas, M y Aldana, L. (2016). Sostiene que “la calidad del servicio es el camino seguido por todo trabajador de una organización para garantizar la satisfacción de los usuarios y clientes; del cual deben estar comprometidos todo el componente vivo de la empresa”. (p. 97)	La siguiente investigación tendrá como instrumento de aplicación, un cuestionario que medirá la variable “calidad del servicio”, este instrumento consta de 16 reactivos tipo Likert y 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	1. Infraestructura (instalaciones y oficinas). 2. Pulcritud en la presentación del personal. 3. Vehículos de transporte y equipos modernos.	1, 2, 3	Ordinal Tipo Likert
			Fiabilidad	4. Adecuados procesos y procedimientos de prestación de servicios. 5. Capacitación permanente en el personal prestador de servicios. 6. Uso de tecnología de punta en la prestación de servicios.	4, 5, 6	
			Capacidad de respuesta	7. Predisposición permanente a satisfacer al cliente. 8. Cumplimiento de lo prometido en los servicios establecidos. 9. Puntualidad en la prestación de servicios.	7, 8, 9	
			Seguridad	10. Servicios prestados con profesionalismo. 11. Calidad garantizada de buen servicio. 12. Colaboradores generan confianza y seguridad.	10, 11, 12	
			Empatía	13. Personalización en los servicios y atención prestado. 14. Comunicación asertiva con los clientes. 15. Amabilidad, cortesía y respeto. 16. Solución inmediata a los requerimientos y solución de problemas de los clientes.	13, 14, 15, 16	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2 Satisfacción del cliente	Kotler y Keller, J. (2016), la satisfacción del cliente está entendido como “Aquella sensación positiva o negativa que un cliente se genera de hacer una comparación de su experiencia al consumir un producto con sus expectativas generadas hasta antes de consumirlo. Si sus expectativas son respondidas quedaran satisfechos de lo contrario insatisfechos”. (p. 151)	La siguiente investigación tendrá como instrumento de aplicación, un cuestionario que medirá la variable “satisfacción del cliente”, este instrumento consta de 16 reactivos tipo Likert y 2 dimensiones: rendimiento percibido del usuario y las expectativas del usuario.	Rendimiento percibido del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción del Servicio usado. 2. Percepción de la empresa prestadora de servicios. 3. Calidad percibida del servicio usado. 4. Cumplimiento de lo prometido por la empresa proveedora de servicios. 5. Seguridad del servicio recibido. 6. Confiabilidad del servicio recibido. 7. Calidad de atención del personal que presta servicios. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Ordinal Tipo Likert
			Expectativas del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 8. Beneficios funcionales de los servicios. 9. Expectativas generadas según las necesidades del usuario. 10. Recomendaciones de terceros que usaron los servicios. 11. Expectativas respondidas. 	12, 13, 14, 15, 16	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

4.1.1. Método general:

Desde el punto, de vista del investigador Sánchez, H. (2017 nos dice que el método científico “está constituido por un conjunto de etapas organizadas como planteamiento del problema y la contrastación de hipótesis, y operaciones orientadas a generar el conocimiento científico de la realidad para ser verificada, y obtener la rigurosidad que se busca” (p. 22)

El presente estudio empleó el método científico; dado que, durante el desarrollo de nuestra investigación en la Empresa Robocon Servicios SAC., nos garantizó la obtención de conocimientos científicos a través del cumplimiento estricto y sistematizado de un conjunto de procedimientos establecidos.

4.1.2. Métodos específicos:

Según, Sánchez, H. (2017) el método analítico-sintético “consideró el estudio de hechos u objeto de estudio que son desmembrados en sus partes para posteriormente observar las causales, efectos desde una mirada holística y relacionarlas mediante la formulación de una síntesis de los fenómenos investigados” (p. 28)

Por lo que, se consideró la descomposición de las variables de estudio en la presente investigación: Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes; para llegar a sus dimensiones y posteriormente a los respectivos indicadores y análisis correspondiente.

Por consiguiente, el mismo autor Sánchez, H. (2017) enfatiza que el método **Hipotético – Deductivo**; “considera procedimientos iniciados como afirmaciones (Hipótesis) para ser deducidas y ser refutadas o falseadas llegando a conclusiones que serán contrastables con los hechos”.; (p. 27)

Es en ese sentido, en el presente estudio se utilizó el método hipotético-deductivo; por cuanto con el análisis y la observación se advirtió y detectó la presencia de determinada situación problemática que se suscitó en la Empresa Robocon Servicios SAC., del cual las investigadoras formularon las hipótesis que han sido contrastadas, para establecer la veracidad o falsedad.

También, se utilizó el método estadístico que, según Sánchez, H. (2017) manifiesta “que son procedimientos secuenciales útiles en el manejo de data cuantitativa y cualitativa de investigaciones” (p. 31)

Al respecto, en el presente estudio, este método permitió establecer la muestra de estudio, la tabulación de la información recopilada, de las cuales se generalizó apropiadamente a partir de ellos. Con el uso de este método se realizó la clasificación,

el cálculo, análisis y el resumen de la data, que se utilizó en el diagnóstico y resultados del estudio.

De igual manera se determinó el uso del enfoque: Cuantitativo; del cual Sánchez, H. (2017) refiere que “este enfoque se caracteriza por tener en consideración procedimientos y pasos estadísticos y de procesamiento de data, también por el uso de la estadística descriptiva e inferencial”. (p. 43)

4.2. Tipo de investigación

Sánchez, H. (2017) enfatiza que la investigación Básica “Es aquella que se da origen y permanece en el marco teórico, con el fin de incrementar el conocimiento científico, sin tener que aplicar los resultados en la práctica de un caso en concreto o la realidad” (p. 40).

De lo anterior, se consideró en el desarrollo de la investigación es de tipo Básica por cuanto los estudiosos estuvieron orientados a conseguir nuevos conocimientos de la problemática bosquejada que permita complementar la existente relacionada al tema de investigación, lo que se desarrolló de manera sistemática.

4.3. Nivel de investigación

Para el presente estudio, se tuvo en consideración al nivel de investigación Correlacional, por cuanto se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos.” (p. 105)

4.4. Diseño de la investigación

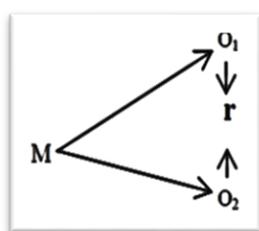
En relación al diseño para la presente investigación, se tuvo en cuenta al No experimental en consideración a que su utilización es bastante común, dentro del que se ubica a la administración, además por cuanto no se hizo manipulación deliberada de

ninguna de las variables, debido a que solo serán observadas y descritas en la Empresa Robocon servicios SAC.

Sánchez, H. (2017) refiere que el diseño No experimental “es aquella investigación realizada sin la manipulación deliberada de variables; basándose principalmente en la observación de los fenómenos o hechos tal cual suceden en su ambiente o contexto natural para posteriormente hacer un análisis” (p. 87).

Y de corte Transeccional o transversal; por recogerse la información en un determinado momento, antes del análisis. Sánchez, H. (2017, p. 87)

El diagrama o esquema del tipo de diseño correlacional es:



Donde:

M = Muestra.

O1 = Variable 1: Clima organizacional.

O2 = Variable 2: Desempeño laboral.

r = Relación entre las variables.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población:

Sánchez, H. (2017) nos dice al respecto, que la población es “aquel conjunto de elementos, objetos, organismos, personas de cualquier clase, participantes del fenómeno definido y delimitado en el análisis problemático; con la característica de ser medidas, estudiadas y sobre todo cuantificadas” (p. 145).

Por lo que, se consideró a una población representada por 7 empresas mineras como parte de la cartera de clientes de la Empresa Robocon servicios SAC.

Tabla 1.

Población de la investigación

N°	Cientes (Mineras)	Cantidad
1	AUSTRIA DUVAZ	01
2	AESA	01
3	BUENAVENTURA	01
4	MINERA COLQUISIRI	01
5	MINSUR	01
6	PAN AMERICAN SILVER	01
7	VOLCAN	01
	TOTAL	07

4.5.2. Muestra:

Para Sánchez, H. (2017) la muestra es “aquel conjunto seleccionado al azar de objetos, eventos, elementos, datos o cosas, que representan a un grupo al que pertenecen, tomados para determinar características en común y estudiarlas” (p. 145)

Considerándose a la muestra censal finita.

Del cual Sánchez, H. (2017); refiere, que en este tipo de muestras con pocos elementos “se considera al 100 % de las unidades que la conforman como muestra de estudio. Es censal debido a que es población y muestra en una sola vez. (p. 146)

Tabla 2.

Muestra de la investigación

Nro.	Cientes (Mineras)	Nro. de población	Porcentaje	Nro. de muestra	Porcentaje
01	AUSTRIA DUVAZ	1	14.285	1	14.285
02	AESA	1	14.285	1	14.285
03	BUENAVENTURA	1	14.285	1	14.285
04	MINERA COLQUISIRI	1	14.285	1	14.285
05	MINSUR	1	14.285	1	14.285
06	PAN AMERICAN SILVER	1	14.285	1	14.285
07	VOLCAN	1	14.285	1	14.285
	Total	7	100.00	7	100.00

Criterios de inclusión:

1. El total de Unidades análisis de la población es decir las 7 empresas mineras.
2. El total de empresas en su condición de clientes del periodo 2019.

Criterios de exclusión:

1. Quien desista participar de manera voluntaria y cualquier otra empresa que no corresponda al periodo 2019.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Desde el punto de vista de Sánchez, H. (2017); refiere que “las técnicas son consideradas como procedimientos y herramientas mediante el cual se recoge la información necesaria para la investigación”. (p. 150)

Tabla 3.

Técnica para el acopio de datos de la investigación

		Ventajas
Técnica de investigación	Encuesta	Sánchez, H. (2017). Resalta la utilidad en el proceso de recojo de datos a través de cuestionarios, con el fin de determinar comportamientos acopiando tendencias relacionadas al hecho o fenómeno estudiado. (p. 251)
Instrumentos de investigación	Cuestionarios	Sánchez, H. (2017). Facilita el acopio de información mediante preguntas abiertas, dicotómicas, o cerradas, que serán respondidas según criterios de los participantes, y conseguir resultados representativos. (p. 252)

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

En el desarrollo de la investigación para el presente proyecto, se consideró a la técnica de investigación para recopilar datos: Encuesta.

De lo anterior, Sánchez, H. (2017); nos dice “que la encuesta es un medio de recopilación de datos mediante el uso de técnicas de muestreo e inferencias

estadísticas, usadas por el investigador respecto a un hecho o fenómeno para el logro de los fines de la investigación”. (p. 151)

4.6.2. Instrumento de recolección de datos

Desde la posición de Sánchez, H. (2017); “los instrumentos para la recolecta de data son herramientas seleccionadas según la técnica que se utiliza en una investigación”. (p. 155)

En ese sentido, se consideró el uso de los Cuestionarios:

- Cuestionario que permitió la medición de la variable Calidad de servicio con 16 items, estructuradas con las dimensiones e indicadores de la variable calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; acompañados con la escala psicométrica de calificación de Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
 - a. En la dimensión elementos tangibles se utilizarán los indicadores: infraestructura, pulcritud en la presentación personal y vehículos de transporte y equipos modernos.
 - b. En la dimensión fiabilidad se utilizarán los indicadores siguientes: adecuados procesos y procedimientos de prestación de servicios, capacitación permanente en el personal prestador de servicios, uso de tecnología de punta en la prestación de servicios.
 - c. En la dimensión capacidad de respuesta se utilizarán los indicadores: predisposición permanente a satisfacer al cliente, cumplimiento de lo prometido en los servicios establecidos, puntualidad en la prestación de servicios.

- d. En la dimensión seguridad se utilizarán los indicadores: servicios prestados con profesionalismo, calidad garantizada de buen servicio, colaboradores generan confianza y seguridad.
 - e. En la dimensión empatía se utilizarán los indicadores personalización en los servicios y atención prestado, comunicación asertiva con los clientes, amabilidad, cortesía y respeto, solución inmediata a los requerimientos y solución de problemas de los clientes.
- Cuestionario que permitió la medición de la variable Satisfacción del cliente con 16 items, formulados en consideración a las dimensiones; rendimiento percibido del usuario y expectativas del usuario, acompañados con la escala psicométrica de calificación de Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
- a. En la dimensión rendimiento percibido del usuario se utilizarán los indicadores: percepción del Servicio usado, percepción de la empresa prestadora de servicios, calidad percibida del servicio usado, cumplimiento de lo prometido por la empresa proveedora de servicios, seguridad del servicio recibido, confiabilidad del servicio recibido y calidad de atención del personal que presta servicios.
 - b. En la dimensión expectativas del usuario se utilizarán los indicadores: beneficios funcionales de los servicios, expectativas generadas según las necesidades del usuario, recomendaciones de terceros que usaron los servicios y expectativas respondidas.

Ficha Técnica 1:

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad del servicio		
1	Autores:	Bach. Guillermina Granizo Quinto
2	Contiene:	
	Dimensión 1:	Elementos tangibles Del Ítem N° 1 al Item N° 3.
	Dimensión 2:	Fiabilidad Del Ítem N° 4 al Item N° 6.
	Dimensión 3:	Capacidad de respuesta Del Ítem N° 7 al Item N° 9.
	Dimensión 4:	Seguridad Del Ítem N° 10 al Item N° 12.
	Dimensión 5:	Empatía Del Ítem N° 13 al Item N° 16.
3	Aplicación:	A cada unidad de análisis
4	Corrección:	Manual
5	Duración:	15 minutos
6	Ámbito de aplicación:	Empresa Robocon Servicios S.A.C.
7	Objetivo:	Medir correlación de la variable calidad del servicio.
8	Estructura:	16 reactivos o items
9	Materiales:	SPSS v. 25, Excel, hojas de respuesta, lapiceros
10	Tipo de instrumento:	Cuestionario de encuesta
11	Población:	Clientes (empresas)

Ficha Técnica 2:

Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del cliente		
1	Autores:	Bach. Guillermina Granizo Quinto
2	Contiene:	
	Dimensión 1:	Rendimiento percibido del usuario Del Ítem N° 1 al Item N° 11
	Dimensión 2:	Expectativas del usuario Del Ítem N° 12 al Item N° 16.

3	Aplicación:	A cada unidad de análisis
4	Corrección:	Manual
5	Duración:	16 minutos
6	Ámbito de aplicación:	Empresa Robocon Servicios S.A.C..
7	Objetivo:	Determinar correlación de la variable satisfacción del cliente.
8	Estructura:	16 reactivos o ítems
9	Materiales:	SPSS v. 25, Excel, hojas de respuesta, lapiceros
10	Tipo de instrumento:	Cuestionario de encuesta
11	Población:	Clientes (empresas).

4.6.2.1. Validez del instrumento:

La validez instrumental en la presente investigación, corre a cargo de expertos con experiencia comprobada en el campo de la investigación científica quienes mediante “juicio de expertos” realizaron la validación en consideración a la redacción, los criterios, contenidos y constructo de los ítems, cuyas validaciones son anexadas.

Por lo anterior, el investigador Sánchez, H. (2017); enfatiza que la validación de los instrumentos “es el grado por el cual un instrumento medirá lo que el investigador pretende, es decir que mida la variable que se pretende o desea medir”. (p. 169).

4.6.2.2. Análisis de la Confiabilidad el Instrumento:

Al respecto, Sánchez, H. (2017); nos dice que la confiabilidad “es el grado por el cual un instrumento genera resultados coherentes, iguales y consistentes, y

que tantas veces sea repetida su aplicación a los mismos objetos o sujetos deberán producir resultados iguales”. (p. 170)

En ese sentido, para la confiabilidad instrumental en el presente trabajo de investigación se usó el estadístico del Alfa de Crombrach, y su respectivo baremo de valoración.

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

Los coeficientes hallados se compararán con los valores de comparación establecidos siguientes:

Tabla 4.

Baremo de interpretación para la Confiabilidad del Alfa de Combrach

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz Bolívar. (2016)

Confiabilidad del instrumento 1: Calidad del servicio

Se determinó con el alfa de Crombrach, evaluando puntajes obtenidos con el instrumento de acopio de información aplicado a los clientes (siete empresas mineras) encuestados.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad
Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	7	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,761	16

Estadísticos de los elementos

		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	5,0000	0,54630	16
VALIDEZ CRITERIO METODOLOGICO	DE	5,5000	0,53702	16
VALIDEZ INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	5,0000	0,54630	16
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	Y DEL	5,5000	0,53702	16

Valor de confiabilidad del instrumento: La Calidad del servicio fue hallada considerando la muestra (7 clientes), y las 16 preguntas del cuestionario.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). Obteniendo un valor del alfa de Crombrach de 0.761. en consecuencia, se determina la confiabilidad alta.

Confiabilidad del instrumento 2: Satisfacción del cliente

Se estableció con el alfa de Crombrach, evaluando los puntajes obtenidos de los clientes (7 empresas mineras) encuestados.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	7	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,754	16

Estadísticos de los elementos

		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	5,0000	0,52840	16
VALIDEZ CRITERIO METODOLOGICO	DE	5,5000	0,51905	16
VALIDEZ INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	5,0000	0,52840	16
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	DE	5,5000	0,51905	16

Valor de confiabilidad del instrumento: Se halló considerando a la muestra (7 clientes), y 16 preguntas planteadas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). El valor hallado de Crombrach es 0.754. es decir tiene confiabilidad alta.

4.6.3. *Procesamiento de recolección de datos*

Para la recolecta de información útil para la presente investigación se utilizó dos instrumentos: cuestionario para medir la Calidad del servicio y el cuestionario Satisfacción de los clientes los cuales serán aplicados a 07 clientes de la Empresa Robocon servicios SAC., cada cuestionario uno con 16 items que serán respondidas por los elementos que conforman la muestra de estudio seleccionada, quienes ocuparan un aproximado de 15 minutos.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos primarios recopilados, se ordenaron y evaluaron con el propósito de conseguir información útil que se analizó y procesó mediante la utilización de la estadística descriptiva y posteriormente mostrándose mediante tablas, gráficos estadísticos, y coeficientes de correlación.

Por consiguiente, se utilizó también al análisis inferencial, con el que se contrastó las respectivas hipótesis planteadas, dando utilización al Coeficiente de correlación Rho de Spearman para hacer la medición correspondiente de las variables de estudio.

Se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 24.0 y la hoja de cálculo Excel.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La investigación será desarrollada en observancia y cumplimiento del Reglamento General de Investigación - UPLA vigente, que ofrece la vía ética para el desarrollo de los trabajos de investigación en su Capítulo IV y Art. 27° en el cual consigna los parámetros Éticos siguientes:

- Protección de la persona, de su dignidad, identidad, confidencialidad y privacidad de los involucradas en el estudio.
- Los titulares de la información deben de manifestar su voluntad inequívoca y dar su autorización para participar como sujetos de investigación.
- Debe garantizarse el bienestar e integridad de los participantes y minimizar cualquier efecto adverso.
- Se debe proteger la biodiversidad y el medio ambiente.
- Los investigadores, deben ser responsables con todas las repercusiones del estudio.
- Se garantizara la veracidad de la investigación y sus fases que implica, y observara irrestrictamente el código de ética y reglamento de propiedad intelectual.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio

Los resultados se originan en los instrumentos administrados a 7 clientes de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.1.1. Frecuencia de la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

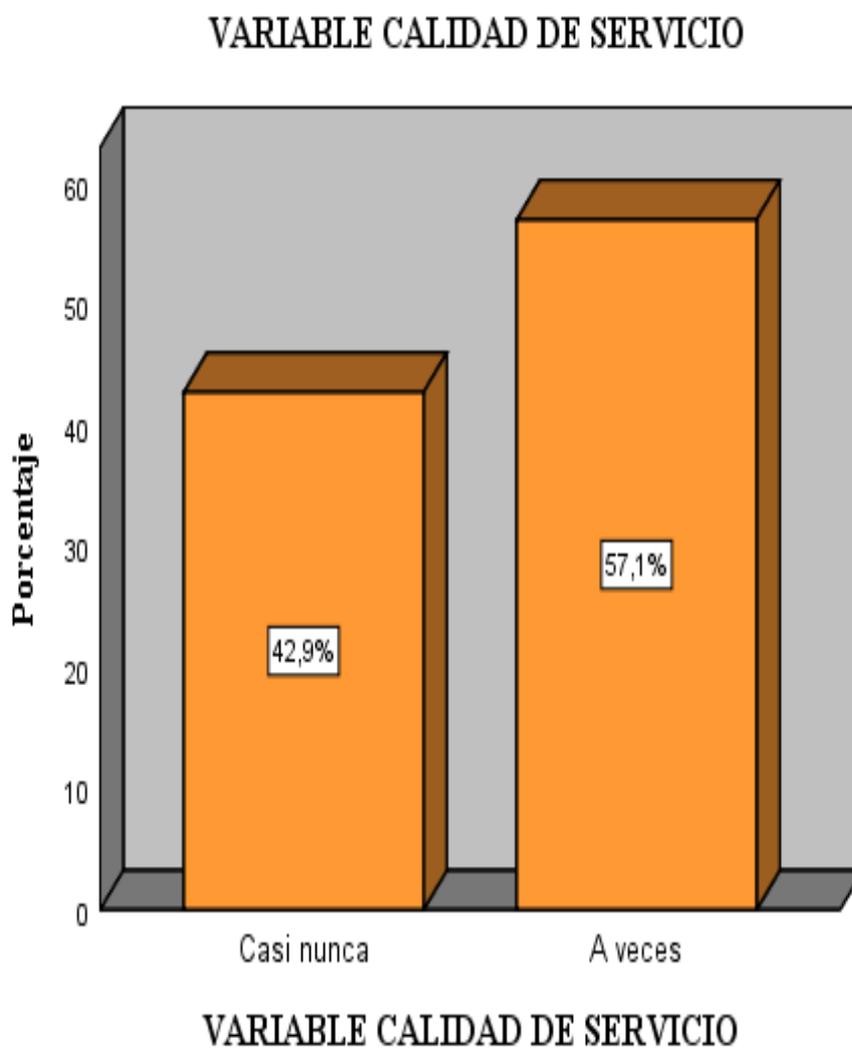
Tabla 5.

Variable Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	42,9	42,2	42,9
A veces	4	57,1	57,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 3.

Variable Calidad de servicio

**Interpretación:**

De la tabla y gráfico, se observa que, de 7 clientes encuestados, un 57,1% contestó que a veces se da la Calidad de servicio, siendo de la muestra de 4 clientes, otro 42,9% contestó que casi nunca se da la Calidad de servicio, representando de la muestra a 3 clientes.

5.1.2. Frecuencia de la dimensión elementos tangibles en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

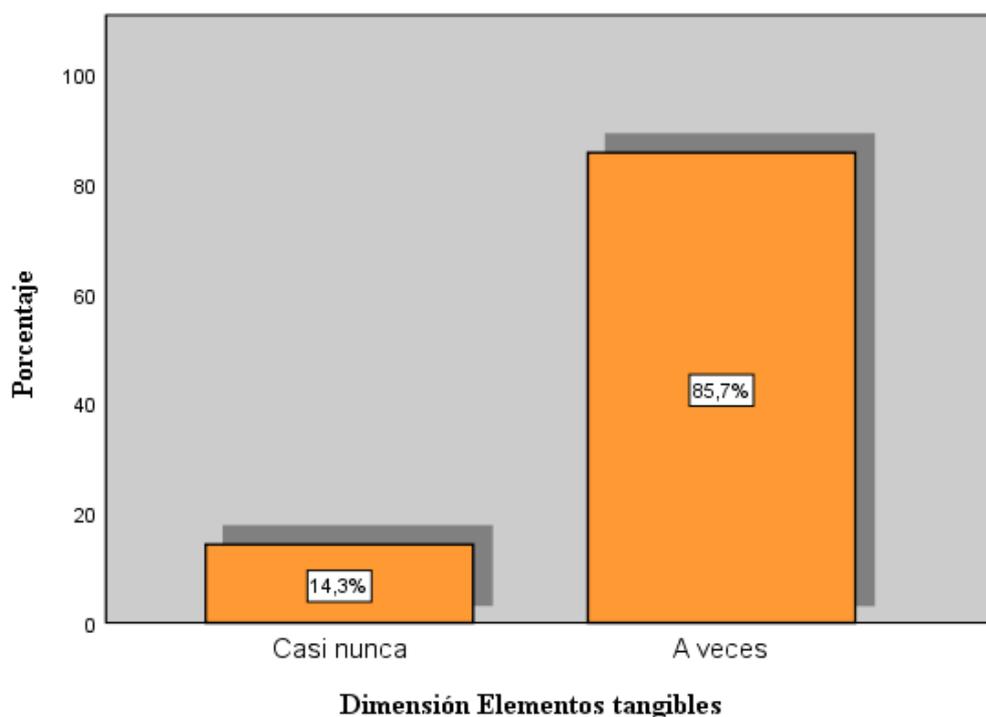
Tabla 6.

Dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	14,3	14,3	14,3
	A veces	6	85,7	87,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Figura 4.

Dimensión elementos tangibles



Interpretación:

Se observa de los 7 clientes encuestados, respecto a esta dimensión, a un (85,7%) contestó que a veces se dan adecuadamente los elementos tangibles, representado por 6 clientes, y un (14,3%) contestó que casi nunca se tienen elementos tangibles adecuados, correspondiendo a 1 cliente.

5.1.3. Frecuencia de la dimensión fiabilidad en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

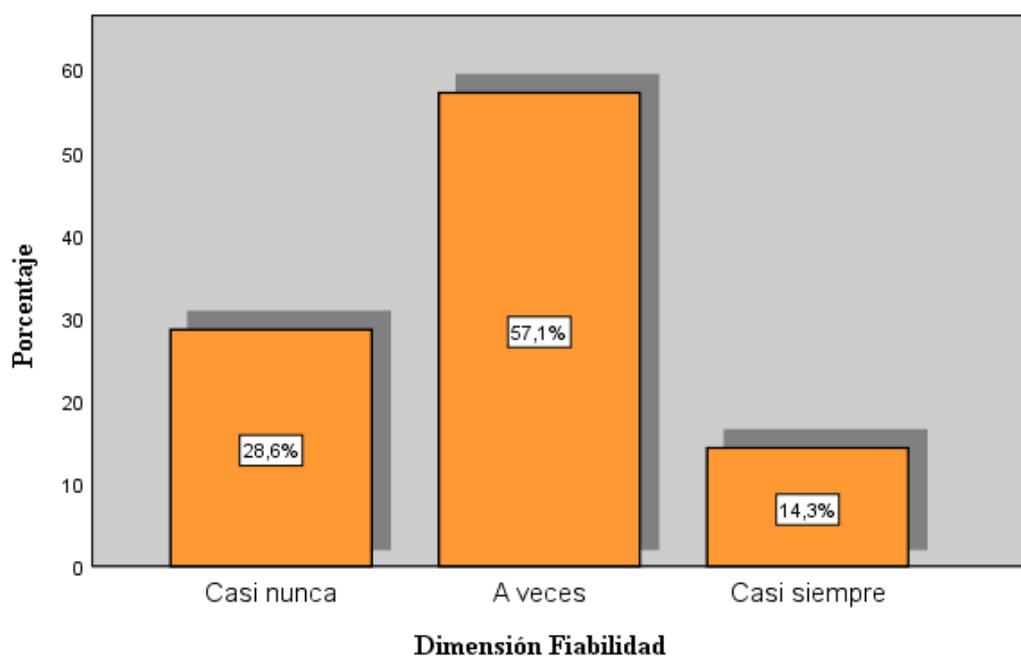
Tabla 7.

Dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	28,6	28,6	28,6
A veces	4	57,1	57,1	85,7
Casi siempre	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 5.

Dimensión fiabilidad



Interpretación:

De la tabla y gráfico, se observa que, de los 7 clientes encuestados, respecto a esta dimensión, un (57,1%) contestó que a veces se establece la fiabilidad, representado por 4 clientes, y un (28,6%) contestó que casi nunca se establece la fiabilidad, correspondiendo a 2 personas, por otro lado, un (14,3%) respondió que casi siempre se establece la fiabilidad, siendo 1 cliente.

5.1.4. Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

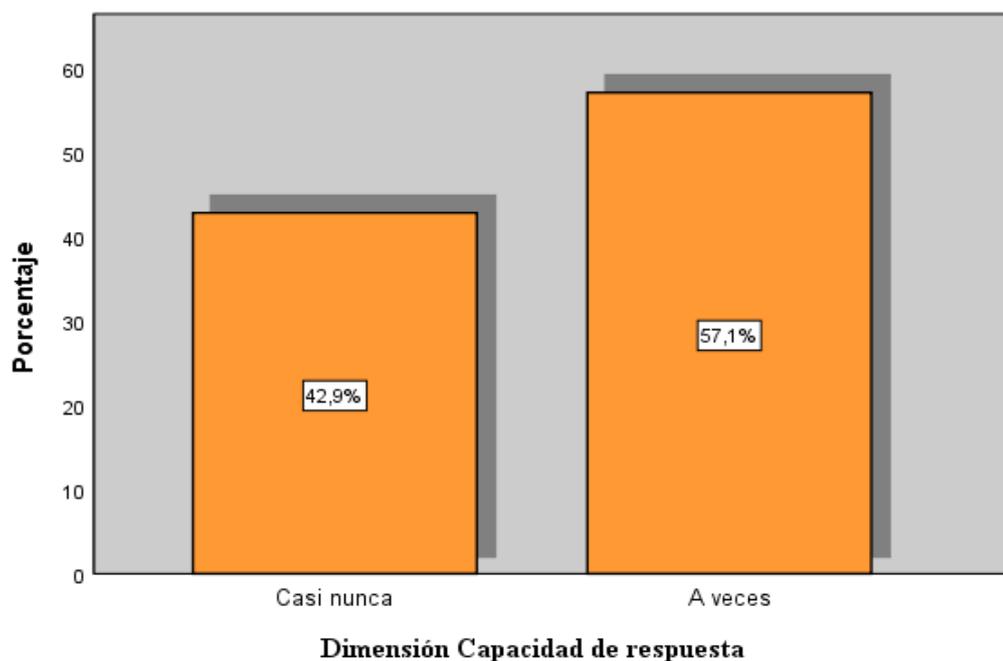
Tabla 8.

Dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	42,9	42,9	42,9
A veces	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 6.

Dimensión capacidad de respuesta



Interpretación:

De la tabla y gráfico, se puede observar que, de los 7 clientes encuestados, un 57,1% contestó que a veces se cumple la capacidad de respuesta, representando a una muestra de 4 clientes, un (42,9%) respondió que casi nunca se cumple la capacidad de respuesta, siendo la respuesta de 3 clientes.

5.1.5. Frecuencia de la dimensión seguridad en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

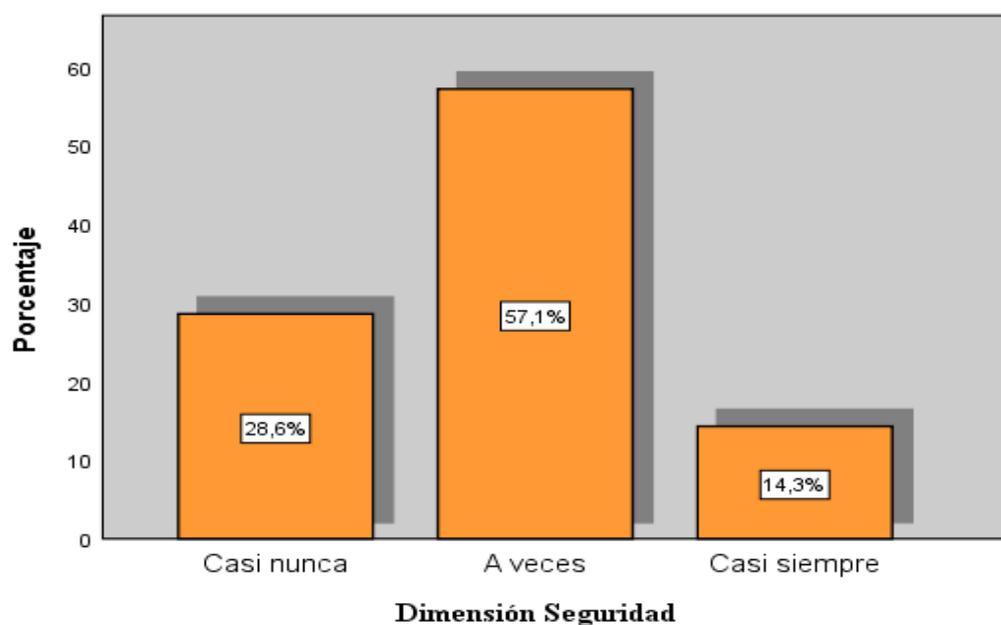
Tabla 9.

Dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	28,6	28,6	28,6
	A veces	4	57,1	57,1	85,7
	Casi siempre	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Figura 7.

Dimensión seguridad



Interpretación:

De los 7 clientes encuestados, un 51,1% respondieron que a veces se da seguridad, representando a una muestra de 4 clientes, otro 28,6% respondió que casi nunca se da la seguridad, siendo la respuesta de 2 personas, por otro lado, un (14,3%) respondió que casi siempre generan Seguridad, significando lo respondido por 1 cliente.

5.1.6. Frecuencia de la dimensión empatía en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

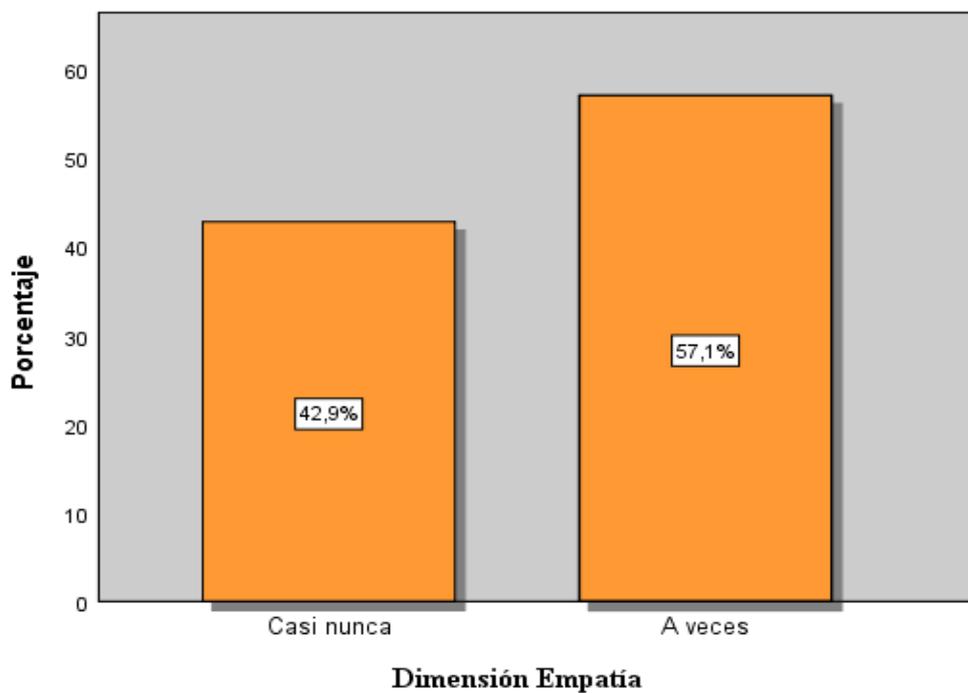
Tabla 10.

Dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	42,9	42,9	42,9
	A veces	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Figura 8.

Dimensión empatía



Interpretación:

De los 7 clientes encuestados, un 57,1% contestó que a veces se practica la empatía lo que corresponde a 4 clientes de la muestra, otro 42,9% respondió que casi nunca se practica la empatía, siendo 3 clientes de la muestra.

5.1.7. Frecuencia de la variable satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

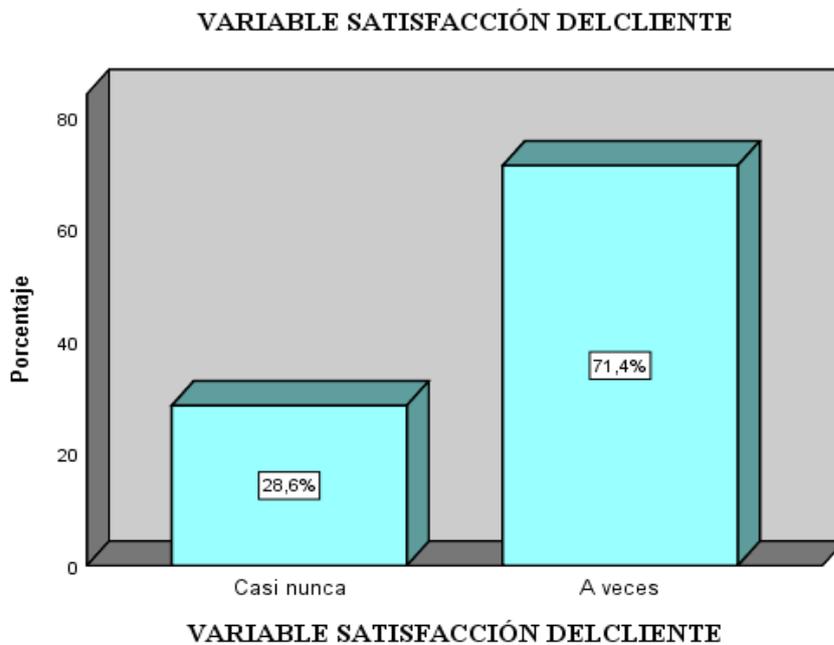
Tabla 11.

Variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	28,6	28,6	28,6
A veces	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 9.

Variable satisfacción del cliente



Interpretación:

De los 7 clientes encuestados, un 71,4% contestó que a veces se da la satisfacción del cliente, siendo 5 clientes de la muestra, otro 28,6% respondió que casi nunca se da la satisfacción del cliente, representando a 2 clientes de la muestra seleccionada.

5.1.8. Frecuencia de la dimensión rendimiento percibido del usuario en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

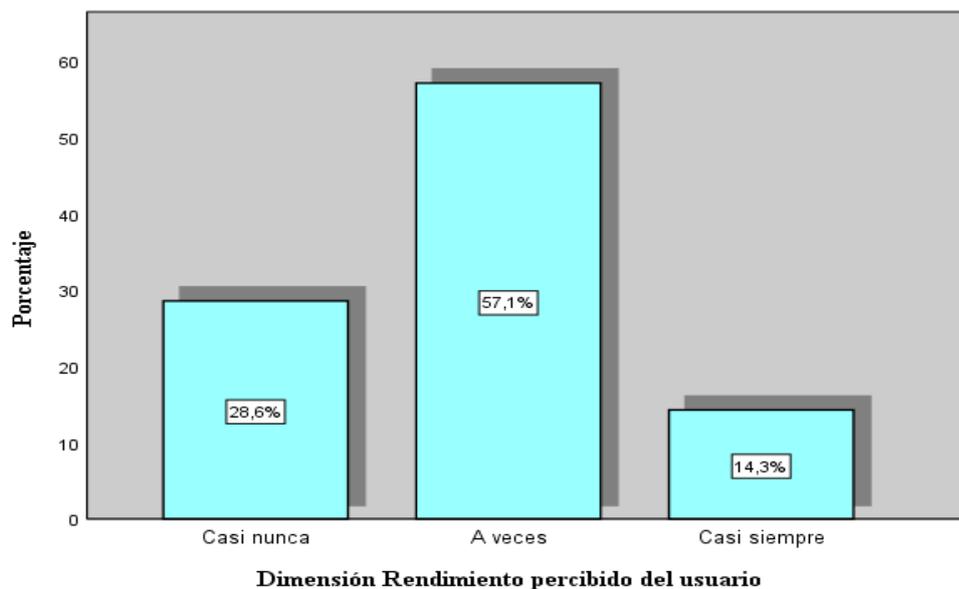
Tabla 12.

Dimensión rendimiento percibido del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	28,6	28,6	28,6
A veces	4	57,1	57,1	85,7
Casi siempre	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 10.

Dimensión rendimiento percibido del usuario



Interpretación:

De los 7 clientes encuestados, el 57,1% contestó que a veces se da un buen rendimiento percibido por los usuarios, representando a 4 clientes de la muestra, un 28,6% respondieron que casi nunca se da un buen rendimiento percibido por el usuario, siendo 2 clientes de la muestra, por otro lado, un 14,3% respondió que casi siempre da un buen Rendimiento percibido por el usuario, siendo un 1 cliente.

5.1.9. Frecuencia de la dimensión expectativas del usuario en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

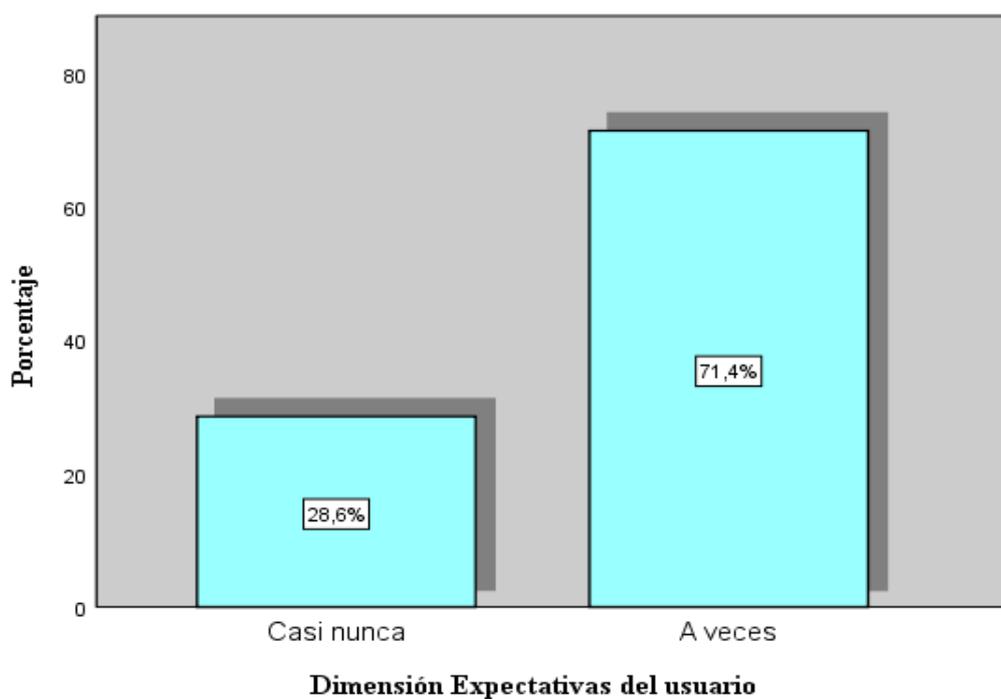
Tabla 13.

Dimensiones expectativas del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	28,6	28,6	28,6
A veces	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Figura 11.

Dimensión expectativa del usuario



Interpretación:

De los 7 clientes encuestados, un 71,4% contestó que a veces se responde a las expectativas del usuario, representando a 5 clientes de la muestra, otro 28,6% respondió que casi nunca se responde a las expectativas del usuario, siendo 2 clientes.

5.2. Contrastación de Hipótesis

Escala de intervalos del coeficiente de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez (2015)

5.2.1. Contrastación de hipótesis entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis General

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

H₀: La Calidad de servicio NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H₁: La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

Se utilizara el estadístico de prueba No Paramétricas del Rho Spearman con variables ordinales.

Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 14.

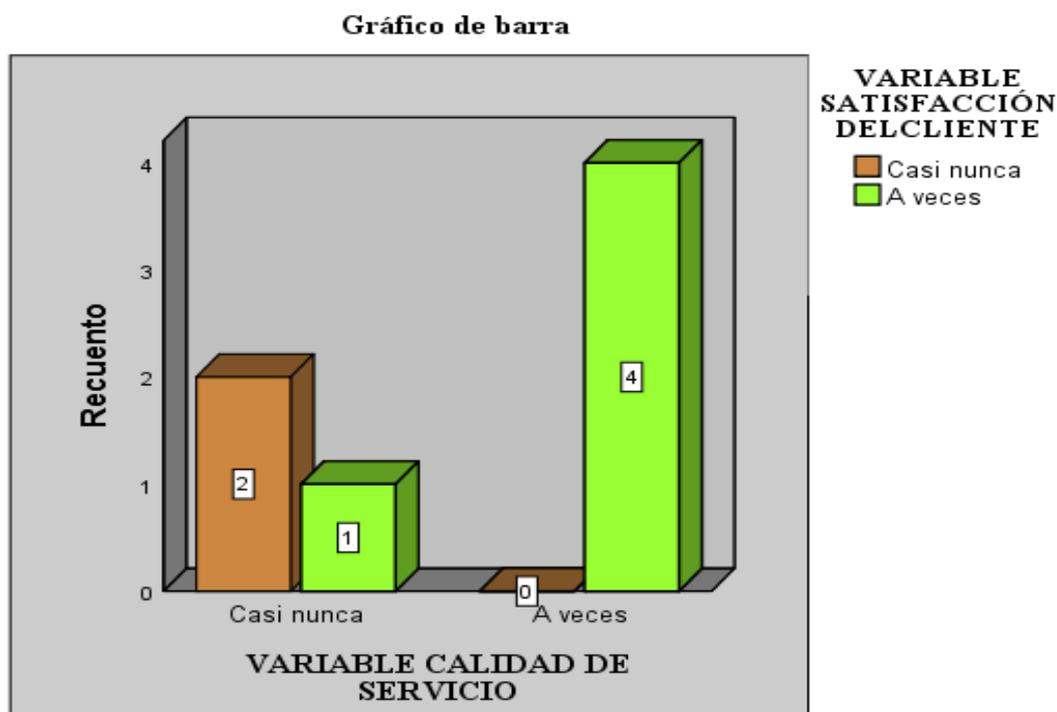
Calculo estadístico de prueba de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	DE	Coefficiente de correlación	1,000	0,730**
			Sig. (bilateral)	.	0,026
			Nº	7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	0,730**	1,000
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			Nº	7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Variable calidad de servicio y satisfacción del cliente



Decisión Estadística.

La r obtenida es de 0.730 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado de 0.730. significa según Hernández; Fernández y Baptista (2010, pp. 312) que hay una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.2.2. Contrastación de hipótesis entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

H₀: Los elementos tangibles NO se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H₁: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

Se utiliza el estadístico de prueba No Paramétricas del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 15.

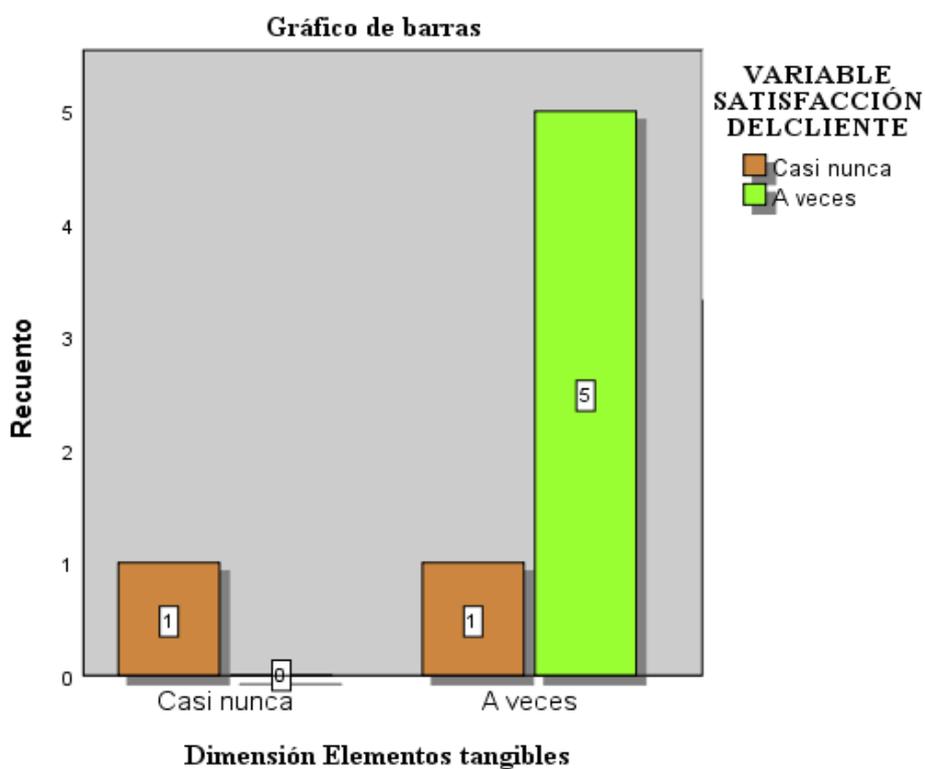
Calculo estadístico de prueba entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

Correlaciones				Dimensión elementos tangibles	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión elementos tangibles	Coefficiente de correlación	de	1,000	0,645*
		Sig. (bilateral)		.	0,030
		Nº		7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de	0,645*	1,000
		Sig. (bilateral)		0,030	.
		Nº		7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Hipótesis específica: elementos tangibles y satisfacción del cliente



Decisión Estadística.

La r obtenida de 0.645 implica la relación significativa moderada. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado fue 0645. El que según Hernández; Fernández y Baptista (2010, pp312) indica la correlación directa y moderada con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.2.3. Contrastación de hipótesis entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: La fiabilidad NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba No Paramétricas consta del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 16.

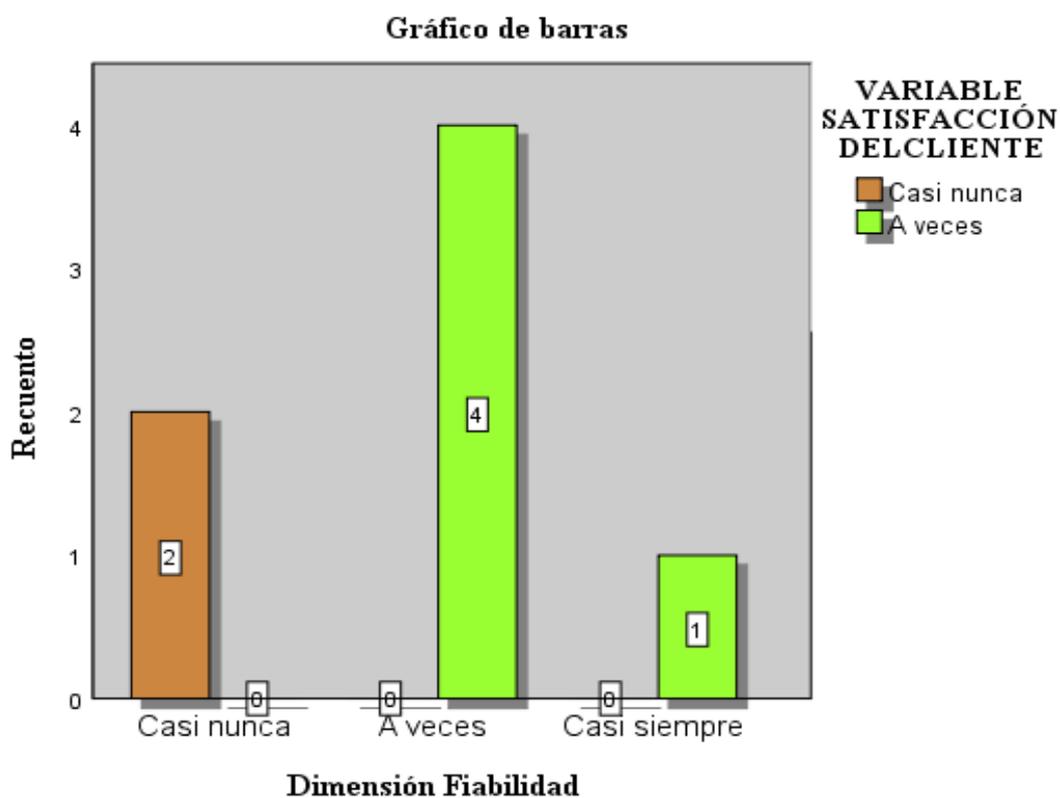
Calculo estadístico de prueba entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

Correlaciones				Dimensión fiabilidad	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión fiabilidad	Coefficiente de correlación	de	1,000	0,882**
		Sig. (bilateral)		.	0,004
		Nº		7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de	0,882**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,004	.
		Nº		7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

Hipótesis específica: la fiabilidad y la satisfacción del cliente



Decisión Estadística.

La r obtenida de 0.882 implica la relación significativa alta. Rechazando la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado de 0.882. Coeficiente significativo que indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes (organizaciones) en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.2.4. Contrastación de hipótesis entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: La capacidad de respuesta NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba No Paramétricas consta del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 17.

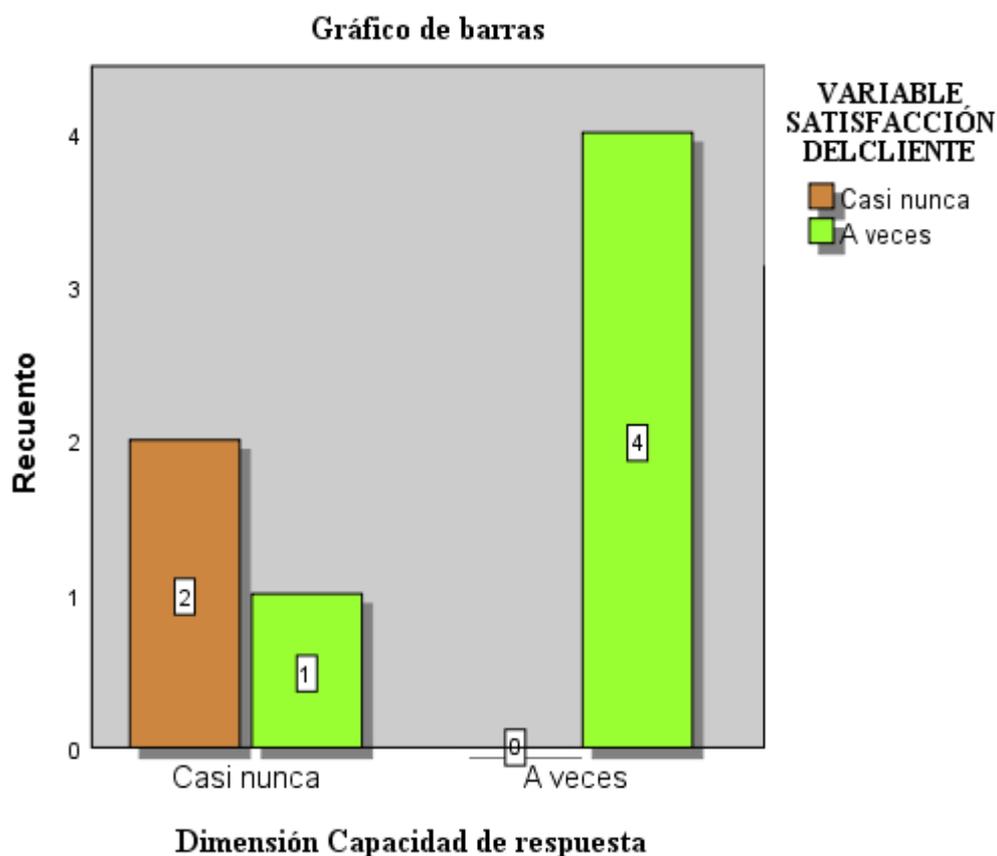
Calculo estadístico de prueba entre empatía de respuesta y satisfacción del cliente.

Correlaciones				Dimensión capacidad de respuesta	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión respuesta	capacidad de	Coefficiente de correlación	1,000	0,730**
			Sig. (bilateral)	.	0,026
			Nº	7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	0,730**	1,000
			Sig. (bilateral)	0,026	.
			Nº	7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

Hipótesis específica: capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.



Decisión Estadística.

La r obtenida de 0.730 implica la correlación significativa alta. Rechazando la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman fue 0.730. Este coeficiente indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Concluyendo que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes (organizaciones) en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.2.5. Contrastación de hipótesis entre seguridad y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: La seguridad NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H1: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba No Paramétricas consta del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 18.

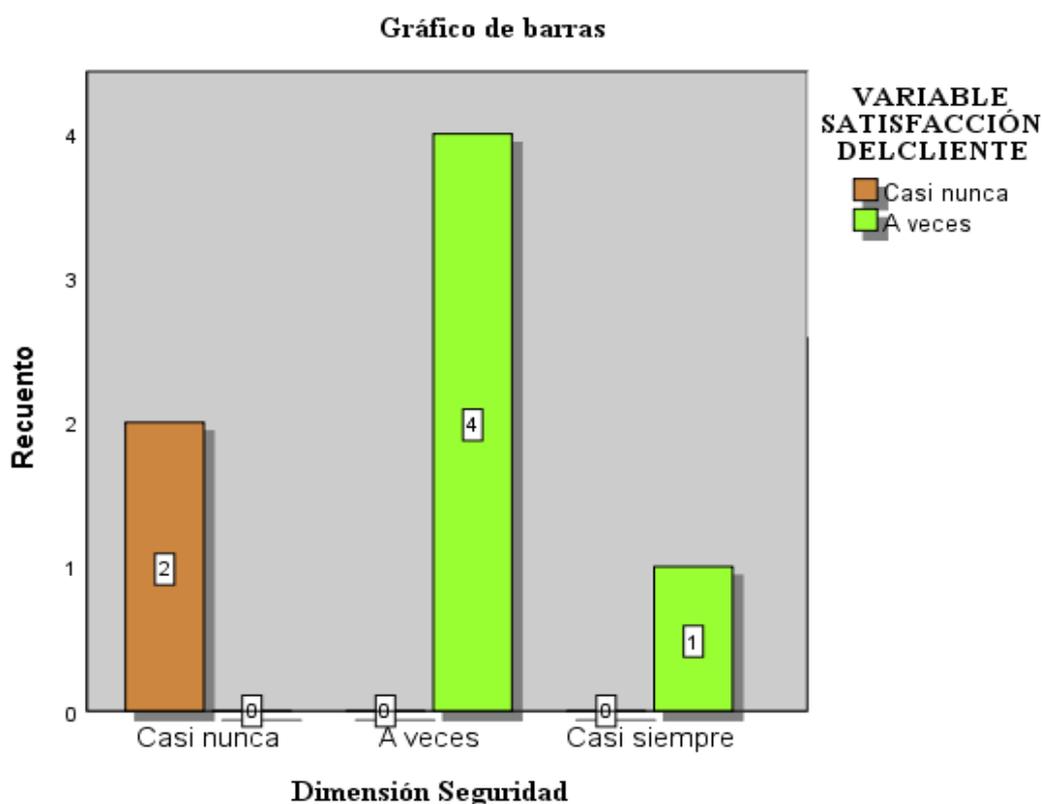
Calculo estadístico de prueba entre seguridad y satisfacción del cliente.

Correlaciones			Dimensión seguridad	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,882**
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N°	7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	0,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N°	7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

Hipótesis específica: seguridad y satisfacción del cliente.



Decisión Estadística.

La r obtenida de 0.882 implica la relación significativa alta. Rechazando la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado 0.882. Este coeficiente significativo indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del clientes (organizaciones) en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

5.2.6. Contrastación de hipótesis entre la empatía y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 5

Considerando las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados según las estadísticas:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: La empatía NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

H1: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba No Paramétricas consta del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 19.

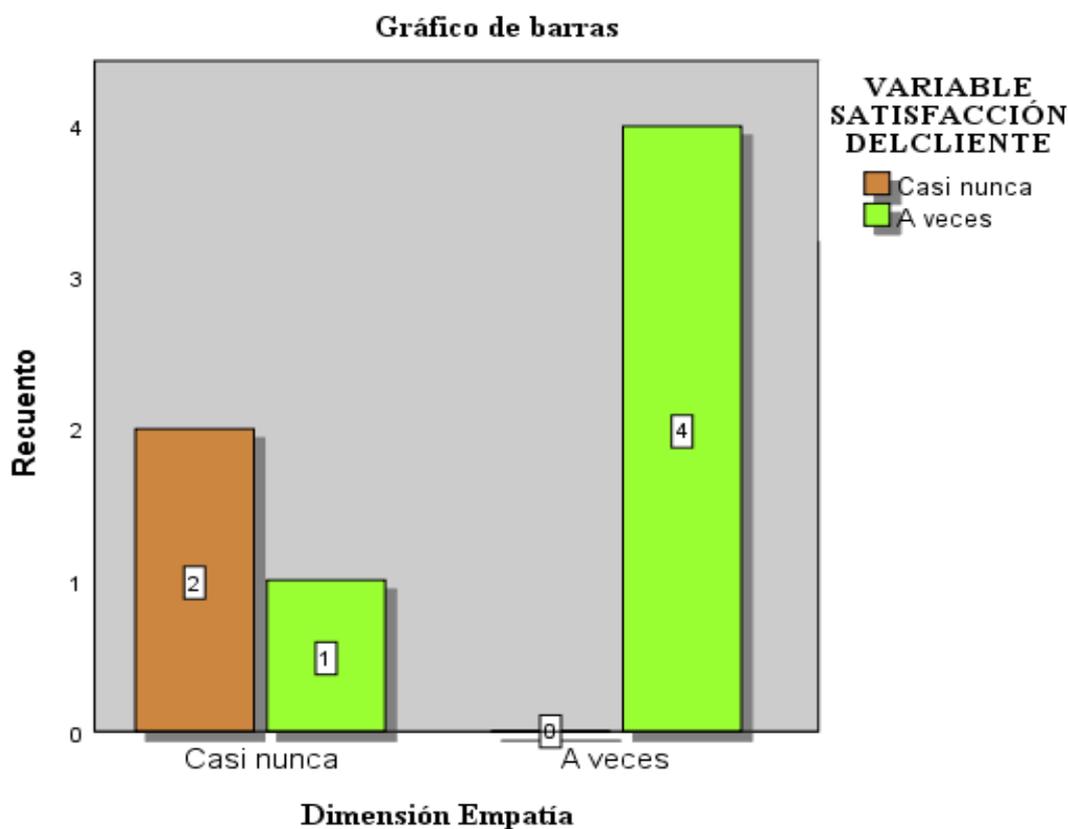
Calculo estadístico de prueba entre empatía de respuesta y satisfacción del cliente.

Correlaciones			Dimensión empatía	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,730**
		Sig. (bilateral)	.	0,026
		Nº	7	7
	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	0,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,026	.
		Nº	7	7

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.

Hipótesis específica: empatía y satisfacción del cliente



Decisión Estadística.

La r obtenida es de 0.730 implica hay una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado fue 0.730. Este coeficiente significativo según Hernández; Fernández y Baptista (2010, pp312) indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según lo obtenido con la investigación, respecto a la variable: Calidad del servicio en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, se obtuvo que, de los 7 clientes encuestados, a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría contestó que a veces se da la Calidad de servicio (57,1%), correspondiendo a una muestra de 4 personas, mientras que un (42,9%) contestó que casi nunca se da la Calidad de servicio, correspondiendo a la respuesta de 3 personas.

Del mismo modo, Según lo obtenido con la investigación, respecto a la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C, se obtuvo que, de los 7 clientes encuestados, a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría contestó que a veces se da la Satisfacción del cliente (71,4%), correspondiendo a una muestra de 5 personas, mientras que un (28,6%) contestó que casi nunca se da la Satisfacción del cliente, correspondiendo a la respuesta de 2 personas.

Considerando el objetivo general de determinar cómo se relaciona la calidad del servicio prestado con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020; se obtuvo, que el coeficiente de determinación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio, presenta una correlación directa y alta ($r=0,730$) con un 5% de probabilidad de error., por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis de investigación alterna (H_1)., concluyendo que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

De los resultados obtenidos en la investigación respecto al objetivo general, se tienen coincidencias con los resultados obtenidos por el investigador Gutiérrez, G. quien en su investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, desarrollada una investigación de

campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, con una tipología mixta (cualitativo-cuantitativo); descriptiva, con una población y muestra conformada por 7123 y una muestra de 358 clientes; del que se arribaron a la similar conclusión con nuestra investigación; que la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente; presentan una correlación significativamente alta y positiva, por lo que, se infiere que a mayor calidad del servicio, se generan en los clientes niveles altos de satisfacción; es decir, que garantizar la calidad en los servicios que se prestan por parte de una organización pueden determinar entre el éxito o fracaso de la empresa, por lo que, se debe buscar como fin la satisfacción de los clientes, de tal manera que recomienden y se generen en ellos la lealtad y fidelidad a la organización.

Lo que se refuerza con lo manifestado teóricamente por Vargas, M y Aldana, L. al considerar que la calidad del servicio, es el camino seguido por todo trabajador de una organización para garantizar la satisfacción de los usuarios y clientes; del cual deben estar comprometidos todo el componente vivo de la empresa. Es decir, que la calidad de servicios es proporcional a la percepción de los clientes o usuarios, siempre que sus expectativas han sido respondidas y rebasadas, entonces los servicios serán de calidad; por tanto, la evaluación del cliente va en función de sus expectativas y de su percepción del servicio usado, lo que se refleja en la satisfacción de los clientes.

Respecto al primer objetivo específico de determinar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020; se obtuvo, que el coeficiente de determinación entre los elementos tangibles (dimensión) la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., demuestran una correlación directa y moderada al obtener un coeficiente de correlación de $r = 0.645$, aceptando la hipótesis alterna (H_1), concluyendo, que los

elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

De manera que, estos resultados obtenidos, también confirman y coinciden con los generados en la investigación de Agüero, M. quien el 2019 desarrollo su trabajo con el título “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente del casino New York”; utilizando un estudio de tipo correlacional, No experimental, con una población de 381 clientes, y una muestra de 117 clientes, en l que también concluyó que, existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en la empresa Casino New York, año 2018., tal cual se demostró en las pruebas de hipótesis al obtener una Significación asintótica (bilateral) = 1.08E-19.

De igual manera, el autor representativo Parasuraman, Zeithaml y Berry., enfatizan que cualquier organización prestadora de servicios, debe enfocar sus esfuerzos en presentar adecuadas infraestructuras, con ubicación estratégica, con maquinarias y equipo moderno y con tecnología de punta, buena presentación y pulcritud del personal, salas de espera, adecuados y modernos vehículos y calidad de materiales de comunicación entre otros; lo que fortalece nuestra posición y resultados conseguidos; por cuanto, su importancia de las características tangibles o físicas, transmiten en los usuarios y clientes una buena imagen del servicio y sobre el cual hacen una evaluación de la calidad de los servicios., que se refleja en la satisfacción posterior de los clientes.

En consideración al segundo objetivo específico de establecer cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, se consiguió los resultados mediante los cuales se determinaron que la fiabilidad (dimensión) y la satisfacción de los clientes en la empresa mencionada, se correlacionan directa positiva y significativamente alta, con un $r = 0.882$, sobre el cual se aceptó la hipótesis alterna (H_1)., este coeficiente de determinación establece una

correlación directa y alta, del cual se concluyó que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa mencionada.

Estos resultados obtenidos guardan coincidencia con los resultados obtenidos por los investigadores Cusme, V. y Zambrano, R. quienes en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, utilizaron al método descriptivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de método deductivo, concluyendo también que, los clientes de la empresa objeto de estudio, manifestaban haberse formado una percepción negativa respecto a la calidad del servicio recibido, por cuanto, sus expectativas formadas antes de usar los servicios, no eran respondidas, debido a que no cumplían con lo prometido por la empresa; dicha brecha se relaciona directamente con la dimensión fiabilidad; del cual, se deben de tomar acciones para mejorar, mediante capacitaciones permanentes relacionadas a calidad de servicio y estrategias orientadas a los clientes. Adicionalmente, se demuestra con estos resultados que la fiabilidad y la capacidad de respuesta son factores muy influyentes en la satisfacción de los clientes de una empresa.

De la misma manera, Vargas, M y Aldana, L. consideran que la fiabilidad o confiabilidad es la capacidad de una organización prestadora de servicios, para cumplir con lo prometido de manera confiable y segura; por lo tanto, influye directamente en las expectativas de los clientes y por ende en su satisfacción; además la fiabilidad manifiesta el rendimiento de los fines funcionales de una empresa proveedora, es decir, prestar los servicios, a través de procesos que buscan la disminución de errores y riesgos mediante el uso de tecnología de punta, innovación permanente, abastecimiento de suministros de calidad y capacitación constante de los colaboradores, a fin de cumplir con lo ofrecido.

Considerando el tercer objetivo específico de determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios

S.A.C., periodo 2020, se consiguieron los resultados siguientes, que, el coeficiente de determinación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, implica una correlación directa significativa y alta, debido a que lo obtenido en la $r = 0.744$, por lo que se decidió aceptar la hipótesis de investigación alterna (H_1), por lo que se concluyó, que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa mencionada.

Estos resultados, tienen una coincidencia con los conseguidos por los investigadores Díaz, M. & Soto, K. quienes a través de su estudio relacionado “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo”, cuyo fin de investigación fue analizar la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca mencionada; utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo básica; descriptiva, no experimental, en el que también concluyeron con bastante similitud al nuestros resultados; que la capacidad de respuesta y predisposición a servir por parte del personal de la discoteca, es bien percibida por los clientes de dicha discoteca; la misma que presenta una significancia alta, debido que estas dimensiones de la calidad en la prestación de servicios influye directamente en la satisfacción de los clientes.

Al respecto, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) mencionan que, la capacidad de respuesta, es aquella capacidad y disponibilidad de la organización por brindar los servicios con la mejor predisposición; a fin de ayudar de la mejor manera al usuario y así suministrar los servicios de la manera más rápida. Por lo que, esta capacidad organizacional, permite calificar el mérito moral, compromiso e involucramiento del personal con las acciones de servicios brindadas a los usuarios. Es decir, que la capacidad de respuesta del personal es calificada por los clientes o usuarios, lo que, repercute directamente en su satisfacción. De la misma forma, Jesús Alberto Viveros Pérez sustenta

en sus trece principios de la calidad de servicio, que una empresa prestadora de servicios debe desde un inicio hacer las cosas bien, es decir, enfocarse en satisfacer a los clientes, mediante una adecuada capacidad de respuesta a través del personal, además de ser pronto en solucionar sus problemas, estrechar las relaciones con ellos, brindarles un servicio post venta, ser respetuosos, empáticos y puntuales, trabajar coordinadamente y en equipo a fin de obtener y lograr las metas y propósitos

Considerando el cuarto objetivo específico de establecer cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, se consiguió que el coeficiente de determinación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., presenta una correlación directa significativamente alta, al obtener un $r = 0.882$, del cual se concluyó, que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa estudiada.

Estos resultados, tienen una coincidencia muy alta con los resultados del investigador Troncos, I. et al., quienes el 2019 demostraron a través de su investigación “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita”, con una metodología utilizada de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, correlacional, que existe una relación significativamente alta entre la dimensión seguridad y satisfacción de los clientes, al haber hallado un coeficiente del rho de Spearman hallado fue de $r = 0.854$; con una significancia bilateral de $\text{sig.} = 0.000$, por lo el cual, también decidieron aceptar la hipótesis alterna., y sobre el cual, recomendaron a los directivos de la gerencia de la empresa, implementarse con políticas y lineamientos de mejoramiento de la calidad de los servicios prestados, a fin de mejorar los niveles de satisfacción.

Al respecto, Kotler & Armstrong fortalece lo afirmado en el párrafo anterior, al considerar que la seguridad en una organización esta entendida como aquellas competencias y atenciones manifestadas por los colaboradores y servidores en relación a los servicios prestados, por el cual generan un contexto de confianza y seguridad sobre el cual los usuarios solicitaran o usaran los servicios a su empresa prestadora de servicios. En ese sentido se considera que la confianza es aquella sensación de precisión, sencillez, facilidad que los usuarios perciben en sus transacciones que ejecutan a través del servicio; del cual sin duda alguna repercute directamente en su satisfacción.

Considerando el quinto objetivo específico de determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, se consiguió los resultados siguientes, que el coeficiente de determinación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020, implica una correlación significativa y alta, debido a que lo obtenido en la $r = 0.730$, decidiendo aceptar la hipótesis de investigación alterna (H_1), de esta manera se llegó a concluir que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

Estos resultados tienen una coincidencia con los resultados del investigador Carrasco y Flores en su investigación “Medición de la Calidad del servicio en los clientes (Hoteles, Restaurantes, Casinos y empresas del sector público) de la empresa Ariztia en la provincia de Ñuble”; para la Universidad del Bío-Bío de Chillan – Chile; teniendo como objetivo primordial de la investigación: Medir la calidad del Servicio en Clientes Horeca pertenecientes a la Empresa Ariztía, en la Provincia de Ñuble; para lo que el autor utilizó metodológicamente el tipo descriptivo de investigación, cuantitativa, con una muestra probabilística aleatoria determinada por 122 clientes, llegando a la concluir que habiendo examinado las percepciones, expectativas y el nivel de importancia que asignan

a cada dimensión que comprende la encuesta (Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Bienes Tangibles). Se establecieron las brechas existentes entre las percepciones y expectativas, demostrándose la existencia de satisfacción respecto a la dimensión de Empatía y Seguridad., por lo que, es necesario aplicar medidas que permitan incrementar la percepción y satisfacción de los clientes.

Al respecto, Parasuraman, Zeithaml y Berry nos dicen que la empatía como aquella capacidad de prestar los servicios de manera personalizada por parte de los trabajadores de una empresa prestadora de servicios, es un indicador, de que un servidor entiende al usuario de servicio, por el cual, lo coloca en el lugar o zapatos del cliente y de esta manera entiende que es lo que le gusta y disgusta desde ese punto de vista o lugar, mejorando de esta manera las relaciones interpersonales y comunicación entre ambas partes y dando lugar a un contexto de sensaciones de entendimiento, simpatía, y comprensión mutua, que influye en la satisfacción de los clientes.

Estas conclusiones encontradas en esta parte de la presente investigación, permite afirmar los resultados obtenidos al determinar la correlación positiva significativamente alta entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020; del cual, se espera que futuras investigaciones profundicen demostrar la causalidad de variables, consecuentemente, culminada la presente investigación se sugiere su publicación a fin de ser conocida por la comunidad académica y científica, para su discusión y posterior contribución al conocimiento científico universal.

CONCLUSIONES

1. Como resultado del estudio realizado, se concluyó que, existe una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a que el Rho Spearman obtenido fue de 0.828., es decir, que a mayor calidad en la prestación de servicios, entonces se maximizan los niveles de satisfacción de los clientes; es decir, que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
2. Se ha determinado que, que, existe una correlación directa y moderada con un 5% de probabilidad de error, entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a lo hallado mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman 0.645., es decir, que los elementos físicos o tangibles son de calidad, atractivos, confortables, brindan seguridad, complacencia, confianza, a los usuarios o clientes entonces se mejoran los niveles de satisfacción de los clientes; es decir, que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
3. Se concluyó que, existe una correlación directa y significativamente alta con un 5% de probabilidad de error, entre la confiabilidad o fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido al coeficiente de correlación hallado con el Rho de Spearman = 0.882., es decir, que cuando se cumple con lo prometido a los clientes, entonces estos reconocen la capacidad de su empresa proveedora de servicio en cumplir sus ofrecimientos descartando las sobre promesas, por lo tanto, se sienten satisfechos, en ese sentido, la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

4. También se ha determinado, que existe una correlación directa y significativamente alta con un 5% de probabilidad de error, entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a que el Rho Spearman obtenido fue de 0.730., respecto a que los clientes consideran recibir los servicios de manera oportuno y rápida con la calidad esperada, lo que repercute en su satisfacción; es decir, que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
5. Se determinó, que, existe una correlación directa y alta con un 5% de probabilidad de error, entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a que el Rho Spearman obtenido fue de 0.882., es decir, que a mayor seguridad ofrecida, entonces se maximizan los niveles de satisfacción de los clientes; es decir, que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.
6. Se concluyó que, existe una correlación directa y alta con un 5% de probabilidad de error, entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020., debido a que el Rho Spearman obtenido fue de 0.828., es decir, que a mayor capacidad empática del personal, entonces los clientes se generan altos niveles de satisfacción en los clientes; es decir, que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, a los directivos y responsables de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., implementarse de estrategias y acciones destinadas a seguir mejorando los servicios prestados, mediante la optimización y la mejora constante de sus servicios, además de evaluar y cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, lo que, contribuirá en el éxito de todas las actividades organizacionales destinadas a satisfacer las necesidades de la cartera de clientes; Adicionalmente, se deben aplicar métodos y procedimientos de calidad de servicio definidos con total claridad., lo que fomentara compromiso y convicción en generar calidad.
2. Se recomienda, mejorar permanentemente la apariencia de las instalaciones e infraestructura de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., presentando instalaciones limpias, bien organizadas, cómodas, confortables, seguras y atractivas, como también la presentación y pulcritud de sus colaboradores, como vehículos, maquinarias y equipos que utilizan en la prestación de sus servicios, considerando que los clientes lo perciben y sobre el cual generan su satisfacción y percepción favorable o contraria respecto a su empresa proveedora de servicios.
3. Se sugiere, implementarse de todas las medidas necesarias para dar fiel cumplimiento a todas las promesas realizadas a los clientes y cumplir con exactitud lo ofrecido a través de los servicios prestados, considerando la entrega oportuna del servicio, solución de problemas, facturaciones y fijación de precios además de atender con rapidez las consultas y solicitudes de información por parte de los clientes, la que debe ser entregada de manera objetiva, veraz, clara y completa., demostrando el interés continuo por mejorar la capacidad y habilidad de la ejecución del servicio prometido e influir positivamente en la satisfacción de los clientes.

4. Se recomienda, desarrollar charlas, seminarios, talleres y capacitaciones de manera permanente al personal de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., además de ejecutar políticas destinadas a motivar el trabajo coordinado y en equipo del personal de manera que se mejoren sus conocimientos, habilidades y capacidad de desempeño en la prestación correcta de los servicios con formalidad y exactitud, desde el primer momento que un cliente lo solicite, de manera que estos, puedan permitir a los clientes detectar la capacidad de respuesta y el nivel de conocimientos de los colaboradores de la organización con quienes se garantizara la calidad de los servicios y el mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente, incrementando la cartera de clientes y utilidades.
5. Se recomienda brindar una mayor seguridad, en la entrega del servicio a los clientes, de manera que se formen una imagen estandarizada, de la forma y formato de prestaciones de servicios que ofrece la empresa objeto de estudio, y rebasar las expectativas formadas de los clientes, entendiendo que la seguridad es el conocimiento, habilidades y atención que tienen los colaboradores de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., para inspirar credibilidad, confianza y satisfacción.
6. Se recomienda maximizar la capacidad empática del personal de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., para que sean amables, respetuosos, y predispuestos a brindar un buen servicio, atención y solución a los problemas de los clientes, para lo que se debe de trabajar en el desarrollo y crecimiento profesional del personal a fin de que estos tengan los conocimientos necesarios para garantizar la calidad en los servicios ofrecidos, ya que esto influye en la satisfacción de los usuarios. Es decir, que la empatía y proactividad del personal es trascendental en la prestación y atención al cliente, por lo que, debe ser una práctica consignada diariamente, ya que, las actitudes de involucramiento y compromiso por responder y ayudar es bien tomada por los clientes, que se sentirán satisfechos, valorados, respetados y comprendidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

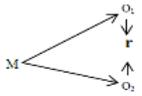
- Aguilar, H. (2016). “Trabajo en Equipo y Clima Organizacional”, Campus Quetzaltenango, Guatemala.
- Agüero, M. (2019). “*Calidad del servicio y Satisfacción del cliente del casino New York, 2018*”; Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima – Perú.
- Anaya Guillen, M. L. (2018). “*Desempeño laboral en la calidad de servicios de la municipalidad de Lurín – 2016*”. Universidad Cesar Vallejo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Carrasco y Flores (2016). “*Medición de la Calidad del servicio en los clientes Horeca (Hoteles, Restaurantes, Casinos y empresas del sector público) de la empresa Ariztia en la provincia de Ñuble*”; Universidad del Bío-Bío de Chillan – Chile.
- Civera, M. (2018); “*Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*”, (tesis doctoral), Universidad de Jaume de Castellón de la Plana – España.
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.
- Cusme, V. y Zambrano, R. (2019). “*Análisis de Gestión del Talento Humano en el Seguro Social campesino basado en la Satisfacción al usuario de la Parroquia Canuto*”, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
- Chua, R., Gryna, F., & Defeo, J. (2017). *Análisis y planeación de la calidad* (Vol. 5ta Edición). México: Interamericana Editores S.A.
- Del Carpio, G. & Marín, D. (2018). “*La Calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima – Perú.

- Díaz, M. & Soto, K. (2016), “*La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo – Perú.
- Gonzales, L. (2018). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”, Universidad Tecnológica del Perú.
- Gutiérrez, G. (2018). “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, (tesis de maestría); Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2017). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7ta ed.). México: Pearson Educación.
- Miranda, Chamorro y Rubio, (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta. p. 44-45.
- Morales, N. (2018). “*La Gestión del Talento Humano y la Satisfacción del Cliente en la Constructora Queiroz Galvao S.A., Lima, 2018*”, Universidad Señor de Sipán – Chiclayo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. México. Pearson Educación.
- Kloter, P., Keller, A., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, K. p. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing*, 41-50.

- Pérez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Sánchez, H. (2017); “*Metodología y Diseños en la Investigación Científica*” (Edic. 5ta.). Editorial: Visión universitaria. Lima Perú.
- Torres, V. C. (2016). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Gesbiblo.
- Troncos, I. et al. (2019). “*Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*”; Universidad Peruana de las Américas.
- Thompson, I. (12 de Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Promo negocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vargas, M. & Aldana, L. (2017). *Calidad de Servicio: conceptos y herramientas*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/47174/calidad-y-servicio--conceptosyherramientas--3a-ed.->
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2012). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en la empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio prestado con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	<p align="center">Variable 1: Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Elementos tangibles. •Fiabilidad. •Capacidad de respuesta. •Seguridad. •Empatía. <p align="center">Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido del usuario. • Expectativas del usuario. 	<p>Método de investigación general: método científico Básico.</p> <p>Métodos específicos: Hipotético – deductivo.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Básica o pura.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación general: No experimental.</p> <p>Específico: transversal.</p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1 O₂ = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables</p> <p>Población: 07 empresas usuarias de los servicios de Robocon Servicios SAC.</p> <p>Muestra: muestral censal, por cuanto la muestra se representará con el total de individuos del universo poblacional.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva Estadística inferencial</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.		
¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Establecer cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.		
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.		
¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Establecer cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.		
¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020?	Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.	La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020.		

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Variable 1 Calidad del servicio	Vargas, M y Aldana, L. (2016). Sostiene que “la calidad del servicio es el camino seguido por todo trabajador de una organización para garantizar la satisfacción de los usuarios y clientes; del cual deben estar comprometidos todo el componente vivo de la empresa”. (p. 97)	Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura (instalaciones y oficinas) 2. Pulcritud en la presentación del personal. 3. Vehículos de transporte y equipos modernos 	1, 2,3	Escala de medición Ordinal 1.Nunca 2.A veces 3.Siempre
		Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 4. Adecuados procesos y procedimientos de prestación de servicios. 5. Capacitación permanente en el personal prestador de servicios. 6. Uso de tecnología de punta en la prestación de servicios. 	4,5, 6	
		Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 7. Predisposición permanente a satisfacer al cliente. 8. Cumplimiento de lo prometido en los servicios establecidos. 9. Puntualidad en la prestación de servicios. 	7, 8,9	
		Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 10. Servicios prestados con profesionalismo. 11. Calidad garantizada de buen servicio. 12. Colaboradores generan confianza y seguridad. 	10, 11, 12	
		Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 13. Personalización en los servicios y atención prestado. 14. Comunicación asertiva con los clientes. 15. Amabilidad, cortesía y respeto. 16. Solución inmediata a los requerimientos y solución de problemas de los clientes 	13, 14, 15, 16	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición
Variable 2 Satisfacción del cliente	Kotler y Keller, J. (2016), la satisfacción del cliente está entendido como “Aquella sensación positiva o negativa que un cliente se genera de hacer una comparación de su experiencia al consumir un producto con sus expectativas generadas hasta antes de consumirlo. Si sus expectativas son respondidas quedaran satisfechos de lo contrario insatisfechos”. (p. 151)	Rendimiento percibido del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción del Servicio usado. 2. Percepción de la empresa prestadora de servicios. 3. Calidad percibida del servicio usado. 4. Cumplimiento de lo prometido por la empresa proveedora de servicios. 5. Seguridad del servicio recibido. 6. Confiabilidad del servicio recibido. 7. Calidad de atención del personal que presta servicios. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Escala de medición Ordinal 1.Nunca 2.A veces 3.Siempre
		Expectativas del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 8. Beneficios funcionales de los servicios. 9. Expectativas generadas según las necesidades del usuario. 10. Recomendaciones de terceros que usaron los servicios. 11. Expectativas respondidas. 	8, 9, 10, 11	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION
Variable 1 Calidad del Servicio	Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> Infraestructura (instalaciones y oficinas). Pulcritud en la presentación del personal. Vehículos de transporte y equipos modernos. 	<ol style="list-style-type: none"> Considera usted, que las oficinas e instalaciones de la Empresa prestadora de Servicios Robocon SAC., son agradables, acogedoras y tienen buena presentación. Considera usted, que el personal administrativo y operativo de la Empresa prestadora de Servicios Robocon SAC., tienen una apariencia pulcra y presentable. Considera usted, que la Empresa Robocon servicios SAC., moderniza y renueva periódicamente sus vehículos de transporte y equipos con los que presta sus servicios. 	Ordinal Tipo Likert
	Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> Adecuados procesos y procedimientos de prestación de servicios. Capacitación permanente en el personal prestador de servicios. Uso de tecnología de punta en la prestación de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Considera usted, que los procesos y procedimientos utilizados por Robocon Servicios SAC., evitan los riesgos y peligros laborales. Considera usted, que en la empresa prestadora de servicios Robocon SAC., cuenta con personal altamente capacitado. Considera usted, que en la empresa prestadora de servicios Robocon SAC., utiliza maquinarias y equipos modernos con tecnología de punta en la prestación de sus servicios. 	
	Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> Predisposición permanente a satisfacer al cliente. Cumplimiento de lo prometido en los servicios establecidos. Puntualidad en la prestación de Servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Considera usted que el personal de la Empresa Robocon SAC., se muestra siempre predispuesto a servir y satisfacer a sus clientes. La Empresa Robocon Servicios SAC., cumple responsablemente lo prometido en sus Servicios prestados a sus clientes. La Empresa Robocon Servicios SAC., se caracteriza por su puntualidad (just it time) en la prestación de Servicios. 	
	Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> Servicios prestados con profesionalismo. Calidad garantizada de buen servicio. Colaboradores generan confianza y seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> Considera usted, que Robocon SAC., cuenta con profesionales y personal especialistas que brindan servicios a la altura de las exigencias de los clientes. Considera usted, que los servicios que recibe es de calidad superior. Considera usted, que los trabajadores de Robocon SAC., le generan confianza y seguridad. 	
	Empatía	<ol style="list-style-type: none"> Personalización en los servicios y atención prestado. Comunicación asertiva con los clientes. Amabilidad, cortesía y respeto. Solución inmediata a los requerimientos y solución de problemas de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> Robocon Servicios SAC., comprende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes y brinda un servicio personalizado. Considera usted, Robocon Servicios SAC. se comunica asertivamente con sus clientes. Los colaboradores de Robocon Servicios SAC., responsables de la atención y servicio al cliente son amables, corteses y respetuosos. La Empresa Robocon SAC., soluciona inmediatamente los requerimientos de sus clientes y brinda solución a los problemas que se presentan. 	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MECIÓN
<p align="center">Variable 2</p> <p align="center">Satisfacción del cliente</p>	<p align="center">Rendimiento percibido del usuario</p>	1. Percepción del Servicio usado.	1. Usted considera, que los servicios prestados por la empresa de servicios Robocon SAC., satisfacen sus necesidades.	<p align="center">Ordinal</p> <p align="center">Tipo Likert</p>
		2. Percepción de la empresa prestadora de servicios.	2. Usted considera, tener una percepción positiva en relación al servicio que recibe de la empresa de servicios Robocon SAC.	
		3. Calidad percibida del servicio usado.	3. Usted considera, que los servicios prestados por la empresa de servicios Robocon SAC., son de la calidad que usted esperaba.	
		4. Cumplimiento de lo prometido por la empresa proveedora de servicios.	4. Considera usted, que hasta la fecha ha recibido y mucho más de lo ofrecido por parte de la empresa de servicios Robocon SAC. 5. Considera que usted, que la empresa de servicios Robocon SAC., siempre cumple con lo que promete a sus clientes.	
		5. Seguridad del servicio recibido.	6. Se siente seguro, en relación a los servicios que le viene prestando la empresa de servicios Robocon SAC. 7. Considera usted, que los servicios recibidos por Robocon SAC., le generan seguridad a sus operaciones mineras que realiza su representada.	
		6. Confiabilidad del servicio recibido.	8. La empresa de servicios Robocon SAC., le genera la confianza que usted requiere para garantizar sus operaciones mineras sin ningún problema.	
		7. Calidad de atención del personal que presta servicios.	9. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., prestan sus servicios con mucha predisposición y calidad garantizada. 10. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., están debidamente capacitados como para prestar servicios de calidad. 11. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., están muy bien motivados y estimulados motivo por el cual tienen un buen desempeño funcional en favor de sus clientes.	
	<p align="center">El Valor percibido por el cliente</p>	8. Beneficios funcionales de los servicios.	12. Los beneficios que le ofrecen los servicios brindados por la empresa de servicios Robocon SAC., se ajustan a las necesidades de su empresa.	
		9. Expectativas generadas según las necesidades del usuario.	13. Considera usted, que las expectativas que usted se generó con relación a los servicios de la empresa de servicios Robocon SAC., han sido rebasadas y superadas con creces.	
		10. Recomendaciones de terceros que usaron los servicios	14. Usted contrato los servicios de la empresa Robocon SAC., por recomendaciones de terceros que usaron los servicios.	
		11. Expectativas respondidas.	15. Considera usted, que todas sus expectativas han sido respondidas y se siente satisfecho con los servicios de la empresa Robocon SAC.	

Anexo 4: Instrumento de recojo de información



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Instrucciones:

Señor usuario de la Empresa de servicios Robocon SAC., le solicitamos muy respetuosamente su colaboración en el llenado del presente cuestionario respondiendo de manera veraz y objetiva a las preguntas planteadas en el presente cuestionario; por cuanto la información recolectada será de utilidad para el trabajo de investigación que se viene realizando, por lo que agradecemos anticipadamente su participación.

Tome su tiempo para leer detalladamente cada pregunta y marque con una “X” la alternativa que usted considera:

Nunca = 1	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Elementos tangibles	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. Considera usted, que las oficinas e instalaciones de la Empresa prestadora de Servicios Robocon SAC., son agradables, acogedoras y tienen buena presentación.					
2. Considera usted, que el personal administrativo y operativo de la Empresa prestadora de Servicios Robocon SAC., tienen una apariencia pulcra y presentable.					
3. Considera usted, que la Empresa Robocon servicios SAC., moderniza y renueva periódicamente sus vehículos de transporte y equipos con los que presta sus servicios.					
Fiabilidad	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
4. Considera usted, que los procesos y procedimientos utilizados por Robocon Servicios SAC., evitan los riesgos y peligros laborales.					
5. Considera usted, que en la empresa prestadora de servicios Robocon SAC., cuenta con personal altamente capacitado.					
6. Considera usted, que en la empresa prestadora de servicios Robocon SAC., utiliza maquinarias y equipos modernos con tecnología de punta en la prestación de sus servicios.					
Capacidad de respuesta	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
7. Considera usted que el personal de la Empresa Robocon SAC., se muestra siempre predispuesto a servir y satisfacer a sus clientes.					
8. La Empresa Robocon Servicios SAC., cumple responsablemente lo prometido en sus Servicios					

prestados a sus clientes.					
9. La Empresa Robocon Servicios SAC., se caracteriza por su puntualidad (just it time) en la prestación de Servicios.					
Seguridad	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
10. Considera usted, que Robocon SAC., cuenta con profesionales y personal especialistas que brindan servicios a la altura de las exigencias de los clientes.					
11. Considera usted, que los servicios que recibe es de calidad superior.					
12. Considera usted, que los trabajadores de Robocon SAC., le generan confianza y seguridad.					
Empatía	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13. Robocon Servicios SAC., comprende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes y brinda un servicio personalizado.					
14. Considera usted, Robocon Servicios SAC.se comunica asertivamente con sus clientes.					
15. Los colaboradores de Robocon Servicios SAC., responsables de la atención y servicio al cliente son amables, corteses y respetuosos.					
16. La Empresa Robocon SAC., soluciona inmediatamente los requerimientos de sus clientes y brinda solución a los problemas que se presentan.					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas**

Instrucciones:

Señor usuario de la Empresa de servicios Robocon SAC., le solicitamos muy respetuosamente su colaboración en el llenado del presente cuestionario respondiendo de manera veraz y objetiva a las preguntas planteadas en el presente cuestionario; por cuanto la información recolectada será de utilidad para el trabajo de investigación que se viene realizando, por lo que agradecemos anticipadamente su participación.

Tome su tiempo para leer detalladamente cada pregunta y marque con una “X” la alternativa que usted considera:

Nunca = 1	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

D1. Rendimiento percibido del usuario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. Usted considera, que los servicios prestados por la empresa Robocon SAC., son de calidad y satisfacen sus necesidades.					
2. Usted considera, tener una percepción positiva en relación al servicio que recibe de la empresa Robocon SAC.					
3. Usted considera, que los servicios prestados por la empresa de servicios Robocon SAC., son de la calidad que usted esperaba.					
4. Considera usted, que hasta la fecha ha recibido y mucho más de lo ofrecido por parte de la empresa de servicios Robocon SAC.					
5. Considera que usted, que la empresa de servicios Robocon SAC., siempre cumple con lo que promete a sus clientes.					
6. Se siente seguro, en relación a los servicios que le viene prestando la empresa de servicios Robocon SAC.					
7. Considera usted, que los servicios recibidos por Robocon SAC., le generan seguridad a sus operaciones mineras que realiza su representada.					
8. La empresa de servicios Robocon SAC., le genera la confianza que usted requiere para garantizar sus operaciones mineras sin ningún problema.					
9. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., prestan sus servicios con mucha predisposición y calidad garantizada.					
10. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., están debidamente capacitados como para prestar servicios de calidad.					
11. Considera usted, que los colaboradores de la empresa de servicios Robocon SAC., están muy bien motivados y estimulados motivo por el cual tienen un buen desempeño funcional en favor de sus clientes.					

D2. Expectativas del usuario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
12. Los beneficios que le ofrecen los servicios brindados por la empresa de servicios Robocon SAC., se ajustan a las necesidades de su empresa.					
13. Considera usted, que las expectativas que usted se generó con relación a los servicios de la empresa de servicios Robocon SAC., han sido rebasadas y superadas con creces.					
14. Usted contrato los servicios de la empresa Robocon SAC., por recomendaciones de terceros que usaron los servicios.					
15. Considera usted, que todas sus expectativas han sido respondidas y se siente satisfecho con los servicios de la empresa Robocon SAC.					
16. La Empresa Robocon SAC., soluciona inmediatamente los requerimientos de sus clientes y brinda solución a los problemas que se presentan.					

Anexo 5: Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS POR OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

I.1. Apellidos y Nombres	Zapana Elain Pater
I.2. Grado Académico	Ingeniera de Minas
I.3. Cargo e Institución donde labora	Jefe de Seguridad.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario gestión administrativa
I.5. Autor del instrumento	Bach. Guillermina Granizo Quinto

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C.,
periodo 2020”

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

3.1. DE LOS ÍTEMS

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado										X
Objetividad	Esta expresado en preguntas objetivas-observables								X		
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X
Organización	Tienen una organización lógica										X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad										X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación										X
Consistencia	Esta basado en aspectos técnicos, científicos y técnicos										X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices								X		
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable										X
Pertinencia	Es útil para la investigación										

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

..... Arto

.....

.....

.....

.....

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV

90

Teléfono N° : 959321217

DNI N° : 41475245


 Firma del experto informante

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS
POR OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

I.1. Apellidos y Nombres	QUIPE ESCOBAR FIDEL
I.2. Grado Académico	INGENIERO DE SISTEMAS
I.3. Cargo e Institución donde labora	INGENIERO DE PRODUCTIVIDAD
I.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario gestión administrativa
I.5. Autor del instrumento	Bach. Guillermina Granizo Quinto

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios S.A.C.,
 periodo 2020"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

3.1. DE LOS ÍTEMS

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado										X
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables										X
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X
Organización	Tienen una organización lógica								X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad										X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación										X
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices.										X
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable								X		
Pertinencia	Es útil para la investigación										X

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

Apto

PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV

90

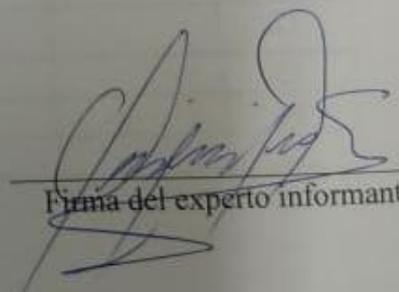
Teléfono N°

954054397

DNI N°

41170098

Firma del experto informante



Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento 1: Calidad del servicio

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Crombrach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las siete empresas mineras como parte de la cartera de clientes encuestados.

- b. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	7	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,761	16

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	5,0000	0,54630	16
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLOGICO	5,5000	0,53702	16
VALIDEZ DE INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	5,0000	0,54630	16
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	5,5000	0,53702	16

Valor de confiabilidad del instrumento: La Calidad del servicio se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 7 clientes, el instrumento consideró 16 preguntas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Crombrach es 0.761. Como los resultados son mayores a 0,70; en consecuencia, el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Confiabilidad del instrumento 2: Satisfacción del cliente

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Crombrach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las siete empresas mineras como parte de la cartera de clientes encuestados.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	7	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,754	16

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	N°
VALIDEZ CONTENIDO	DE	5,0000	0,52840	16
VALIDEZ CRITERIO METODOLOGICO	DE	5,5000	0,51905	16
VALIDEZ INTENCION OBJETIVIDAD MEDICION	DE Y DE	5,0000	0,52840	16
PRESENTACION FORMALIDAD INTRUMENTO	Y DEL	5,5000	0,51905	16

Valor de confiabilidad del instrumento: El Servicio al Cliente se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 7 clientes, el instrumento consideró 16 preguntas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Crombrach es 0.754. Como los resultados son mayores a 0,70 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Anexo 07: Base de Datos

INSTRUMENTO RECOJO DE INFORMACIÓN																															
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	2	3	4	2	3	3
3	4	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1
2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
1	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	2	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	2
4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	1	2	3	2	1	2	4	1	1	4	1	3	4	4
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	2	1

V1: CALIDAD DE SERVICIO						V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
D1	D2	D3	D4	D5	V1	D1	D2	V2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	4	2	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2

Anexo 8: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

El Residente de la Empresa Robocon Servicios S.A.C de la Unidad Minera Huaron – Huayllay del departamento de Cerro de Pasco; que suscribe:

A U T O R I Z A:

Mediante el presente documento a la Srta. Egresada. Granizo Quinto Guillermina identificado con DNI. N° 43974876 con domicilio habitual en Calle Los Minerales S/N Asent. H. Tahuantinsuyo Mz. 141 Lt. 2 de esta Provincia de Cerro de Pasco en su condición de egresada de la Escuela profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA a desarrollar su trabajo de investigación titulado “Gestión del Talento Humano y Satisfacción del cliente de la Empresa Robocon Servicios S.A.C., periodo 2020” por lo que se dispone brindarle las facilidades del caso en su trabajo de campo (llenado de encuestas) a fin de que cumpla con sus propósitos investigativos.

Por lo que se expide el presente documento a solicitud de la interesada a fin de presentarlo y anexarlo en su documento de investigación (Tesis de grado).



Ing. Juan Carlos Castro Rodríguez
Residente - Robocon