

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



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la  
EMPRESA ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo-2020**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Gonzales Rivera Deyvis Francisco  
Bach. Ledesma Solano Sidia Gissela

Asesor : Dr. Aguado Riveros Uldarico Inocencio

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 02.09.2021 – 01.09.2022

Huancayo – Perú  
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS  
USUARIOS DE LA EMPRESA ECOPUBLI E.I.R.L.,2020

**PRESENTADA POR:**

Bach. Gonzales Rivera Deyvis Francisco

Bach. Ledesma Solano Sidia Gissela

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**

APROBADA POR LOS JURADOS SIGUIENTES:

DECANO : \_\_\_\_\_  
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. SANTANA CAMARGO WALTER RUBEN

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. CHAVEZ DURAND KARINA PASCUALA

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MTRO. VISURRAGA CAMARGO LUIS ANTONIO

Huancayo, 09 de diciembre del 2022

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS  
USUARIOS DE LA EMPRESA ECOPUBLI E.I.R.L.,  
HUANCAYO-2020**

**ASESOR:**  
**DR. ULDARICO I., AGUADO RIVEROS**

**DEDICATORIA:**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, y a nuestras familias por el apoyo incondicional, por siempre impulsarnos a ser mejor y lograr con éxitos nuestras metas.

Gissela y Deyvis

**AGRADECIMIENTO:**

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito las metas y propósitos trazados.

A nuestros padres Gregoria, Feliciano, Teófilo y Carmen por ser el pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradecemos a nuestro tutor Dr., Uldarico por su experiencia, conocimiento y motivación orientados a la investigación.

Gissela y Deyvis

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



**TESIS**

**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Empresa  
Ecopubli E.I.R.L., Huancayo - 2020**

**Para optar** : Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autores** : Bach. Deyvis Francisco, Gonzales Rivera

Bach. Sidia Gissela, Ledesma Solano

**Asesor** : Dr. Uldarico I., Aguado Riveros

**Línea de Investigación Institucional:** Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación:** 02.09.2021/01.09.2022

Huancayo – Perú

2022

## Contenido

Hoja de aprobación de los jurados .....	2
Dedicatoria: .....	5
Agradecimientos: .....	6
Asesor: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Contenido .....	8
Contenido de Tablas .....	11
Resumen .....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	15
I.    Planteamiento del Problema.....	15
1.1.    Descripción de la Realidad Problemática .....	15
1.2.    Delimitación del Problema.....	18
1.2.1.    Delimitación Espacial .....	18
1.2.2.    Delimitación Temporal .....	18
1.2.3.    Delimitación Conceptual.....	19
1.3.    Formulación del Problema .....	20
1.3.1.    Problema General.....	20
1.3.2.    Problemas Específicos.....	20
1.4.    Justificación .....	20
1.4.1.    Justificación Social .....	20
1.4.2.    Justificación Teórica .....	21
1.4.3.    Justificación Metodológica.....	21



1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
Capitulo II.....	23
II. Marco Teórico.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
2.2. Bases teóricas o Científicas.....	32
2.2.1. Calidad de Servicio.....	32
2.2.5. Satisfacción de los Usuarios.....	43
2.3. Marco Conceptual.....	49
Capítulo III.....	52
III. Hipótesis.....	52
3.1. Hipótesis General.....	52
3.2. Hipótesis Específicos.....	52
3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización).....	53
Capítulo IV.....	54
IV. Metodología.....	54
4.1. Método de Investigación.....	54
4.2. Tipo de Investigación.....	55
4.3. Nivel de Investigación.....	55
4.4 Diseño de Investigación.....	55

	10
4.5. Población y Muestra.....	56
4.5.1. Población. ....	56
4.5.2. Muestra. ....	57
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	57
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	59
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación .....	59
Capítulo V .....	60
V. Resultados.....	60
5.1. Descripción del Resultados .....	60
5.2. Contraste de Hipótesis .....	70
Análisis y Discusión de Resultados .....	78
Conclusiones.....	82
Recomendaciones .....	84
Referencias Bibliográficas .....	85
ANEXOS.....	95
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	95
Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables.....	96
Anexo N° 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento.....	97
El Instrumento de Investigación.....	99
La Data de Procesamiento de Datos.....	101
Consentimiento informado.....	103

## Contenido de Tablas

Tabla 1:Operacionalización de Variables .....	53
Tabla 2: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Variable Gestión Municipal .....	60
Tabla 3: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Talento Humano .....	61
Tabla 4: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Procesos .....	62
Tabla 5: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Presupuesto .....	63
Tabla 6: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Variable Calidad de Servicio Público .	64
Tabla 7: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Capacidad de Respuesta....	65
Tabla 8: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Fiabilidad .....	66
Tabla 9: Resultados de la Puntuación Obtenida de la Dimensión Seguridad .....	68
Tabla 10: Contraste Hipótesis general .....	71
Tabla 11: Contraste Primera Hipótesis Específica.....	72
Tabla 12: Contraste Segunda Hipótesis Específica.....	73
Tabla 13: Contraste Tercera Hipótesis Específica .....	74

## Resumen

Para desarrollar la siguiente investigación se contempló la problemática entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.; se planteó como problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L. – Huancayo 2020?; el objetivo general fue establecer la relación entre estas variables. Se utilizó el método científico, de tipo básico o puro, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L. – Huancayo. La muestra fue determinada en 32 usuarios que fueron sujetos de análisis y como recurso técnico se utilizaron encuestas y cuestionarios para la cuantificación de datos. Como resultado de toda esta investigación se concluye que existe una correlación positiva alta ( $r_s=0.701$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Se ha evidenciado que hay una buena percepción en cuanto a los procesos de calidad de atención. Se recomienda que se mantengan y maximicen las respectivas capacitaciones y mejoras en cada área para lograr una completa satisfacción en los usuarios.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción de los Usuarios.

### **Abstract**

To develop the following investigation, the problem between the Quality of Service and User Satisfaction of the company ECOPUBLI E.I.R.L. was contemplated; was raised as a general problem: ¿How is the quality of service related to the satisfaction of the users of the company ECOPUBLI E.I.R.L. – Huancayo 2020? the general objective was to establish the relationship between these variables. The scientific method was used, basic or pure type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 120 clients of the company ECOPUBLI E.I.R.L. – Huancayo. The sample was determined in 32 users who were subjects of analysis and as a technical resource surveys and questionnaires were used for data quantification. As a result of all this research, it is concluded that there is a high positive correlation ( $r_s=0.701$ ,  $p. = 0.000$ ) between service quality and user satisfaction. It has been shown that there is a good perception regarding quality care processes. It is recommended that the respective training and improvements in each area be maintained and maximized to achieve complete user satisfaction.

**Keywords:** Quality of Service, User Satisfaction.

## **Introducción**

La presente investigación se enfocó en desarrollar la problemática sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Esta nace a raíz de que la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L es el resultado del trabajo de generar y garantizar la calidad en la prestación de servicios; sin duda la empresa alcanzará el éxito organizacional gracias a la fidelidad y preferencia de los usuarios, sin embargo, los problemas respecto a la calidad de servicio aún persisten, lo cual está afectando directamente a la satisfacción de los clientes o usuarios. Como bien se sabe, mantener a los clientes contentos para una empresa es una tarea difícil pero fundamental, por tal motivo, muchas empresas ya están implementando la calidad como cultura dentro de ella, además, consideran la mejor estrategia para cumplir o superar las expectativas de los clientes. Con todo mencionado, la empresa ECOPUBLI es una de las tantas empresas que día a día buscan cumplir ese difícil reto, por ello es que se planteó el siguiente problema ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?, y como objetivo general establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.

Respecto a la metodología, la investigación consideró como método general al método científico, y métodos específicos el deductivo e inductivo; considerando el tipo investigativo básico o puro, de nivel correlacional, con diseño no experimental – corte transversal; por lo que se hizo necesario el acopio de data a fin de dar cumplimiento a los propósitos investigativos y las contrastaciones de hipótesis; por lo que se empleó la técnica de recojo de información a través de la encuesta; con su instrumento: el cuestionario, la cual consideró interrogantes formuladas con cada indicador relacionado a cada variable de estudio con el propósito de establecer la relación entre la variable Calidad de servicio con la variable Satisfacción de los

usuarios. Dicho instrumento se aplicó a una muestra de 32 usuarios o clientes extraída de una población de 120 usuarios de la Empresa ECOPUBLI EIRL., periodo 2020.

Esta investigación consta de V capítulos; El capítulo I aborda el problema, incluyendo la delimitación, justificación, formulación de problemas y objetivos, seguido del capítulo II marco teórico, incluyendo antecedentes, fundamento teórico y marco conceptual, luego el capítulo III de hipótesis (general y específico), capítulo IV de metodología, incluyendo la metodología de la investigación , tipo de estudio, alcance y diseño del estudio, población y determinación de la muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos, finalmente los aspectos éticos de la investigación, seguido de los resultados del capítulo V, que incluye una descripción de los resultados y el contraste de hipótesis. En este caso, los resultados de la referida encuesta se presentan de forma detallada a través de cuadros y gráficos. Asimismo, se realizó el análisis y discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas descritas en estilo APA.

Para finalizar, la investigación incluyó los anexos como parte complementaria, donde se esquematiza la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, matriz de operacionalización del instrumento, instrumento de investigación de ambas variables de estudio, consentimiento informado, la data de procesamiento de datos, fotos de la aplicación de los instrumentos como prueba de haberlo realizado.

## Capítulo I

### I. Planteamiento del Problema

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Calidad, es un término muy de moda a nivel internacional, muchas organizaciones tomaron en cuenta a la calidad como parte de su cultura organizacional como, por ejemplo: Coca-Cola, Google, Amazon, Spotify, etc. estas empresas en su mayoría brindan servicios y son las que lideran en el mercado internacional en la actualidad, por ende, se vio necesario estudiar este tema. (Alcalde P. , Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad para Pymes, 2019), enfoca muy bien el concepto de la calidad de servicio ya que señala que es la base de la supervivencia de las empresas y que esta es el eje estratégico que permitirá alcanzar niveles altos de satisfacción en los usuarios o clientes; se ha convertido actualmente en un tema prioritario para toda organización, esto siempre en cuando las empresas consideren, en primer lugar, que se debe de generar satisfacción en sus clientes internos o colaboradores a fin de que estos reviertan satisfacción a los usuarios y clientes externos, además de generarles un adecuado clima y cultura de organización, entre otras cosas más.

Por lo tanto, la garantía de la buena calidad en la prestación de servicios es sin duda una buena estrategia diferenciadora de la aplicación adecuada de la mercadotecnia, es en ese propósito donde las organizaciones presentan formatos exclusivos, con adicionales y valor agregado a fin de reclutar y captar usuarios en aras de maximizar las utilidades y rentabilidad empresarial.

Mundialmente se tiene que la calidad de los servicios prestados es el resultado



de acciones, actividades, estrategias y tácticas organizacionales responsables y maduras que se dan inicio desde el reclutamiento y selección de buenos colaboradores, de garantizar un adecuado clima y cultura organizacional, de buenas políticas de incentivo y motivación al personal, buenas remuneraciones, capacitaciones adecuadas. Vale decir que la calidad en el servicio debe ser garantía vital y medular ofrecida por toda empresa prestadora de servicios, debido al avance tecnológico, desarrollo del mercado y evolución de los clientes, usuarios y consumidores. Sumándose a ello, las fluctuaciones en el ámbito económico mundial, se ha originado un contexto de competencia en el cual las empresas no la tienen nada fácil, sobre todo para las micros y pequeñas empresas que deben de ser competitivas, productivas, rentables y exitosas para mantenerse en el mercado.

En nuestro medio y a nivel del Perú encontramos organizaciones bastante serias que como parte de su filosofía de negocio tienen a la calidad de servicio como un factor medular para generar satisfacción y sobrepasar las expectativas en los usuarios, contrariamente tenemos también aquellas que no tienen la concepción acertada de la calidad y satisfacción del cliente, por ende, esto conlleva a generar insatisfacción en sus usuarios y clientes.

Es claro que en el Perú muchas empresas ya cuentan con certificaciones de calidad ISO 9001, y no solo se refiere a grandes empresas sino también a las Mypes, que tras un trabajo arduo lo consiguieron, estas empresas son: Enerquímica S.A.C., Flashman Servicios Generales S.A.C., Proyect Management and Business Consulting y S&S Rent A Car S.A.C. Ministerio de la Producción, (2018); además afirman que esto lo lograron gracias al Centro de Desarrollo Industrial (CDI) el cual pertenece al Ministerio de Producción del Perú, lo que significa que el estado peruano ya está trabajando en ello, y se asume que para los próximos años las empresas

certificadas por la ISO 9001 se irán incrementando.

La empresa ECOPUBLI EIRL., especializada en prestar servicios publicitarios no convencionales o BTL (Below the line) a todo tipo de empresas de la jurisdicción de Huancayo como son: bancos, cajas, instituciones educativas, universidades, municipios, partidos políticos entre otros., no es ajena a considerar como primer objetivo institucional la búsqueda constante de niveles altos de satisfacción en sus usuarios de los servicios que presta, considerando que son ellos quienes permitirán que la empresa permanezca en el mercado a largo plazo; por lo que está obligada a responder acertadamente a todas las exigencias actuales del entorno cambiante y altamente competitivo en el que tienen que necesariamente sobrepasar las expectativas de sus usuarios a fin de generar una percepción positiva respecto al producto (servicio), marca y empresa.

Vale decir que este propósito organizacional será el resultado del compromiso e involucramiento de todo sus colaboradores de los diferentes niveles jerárquicos de la organización a fin de ofrecer calidad en los servicios prestados, considerando que actualmente la empresa viene presentando serios problemas debido a las quejas relacionadas a la calidad de los servicios ofrecidos lo que se reflejara negativamente en la imagen corporativa lo que viene preocupando a los dueños, más aun considerando que de este factor dependerá su posicionamiento y diferenciación en el mercado Huancaíno.

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios publicitarios BTL., en la jurisdicción de Huancayo deben de ofrecer adecuados y atractivos formatos de prestación de servicios publicitarios dentro de los cuales debería estar considerada principalmente la calidad de servicio, a fin de enfrentar a las acciones de marketing de sus competidores y sobre todo obtener resultados esperados en la satisfacción,

percepción y expectativas de los usuarios. La realidad de las empresas de este rubro es que no vienen aprovechando las bondades de las evidencias físicas que poseen y acompañan al producto principal (publicidad BTL)., tampoco maximizan la calidad en los servicios ofrecidos considerando su fiabilidad o compromiso en cumplir con lo ofrecido en el servicio, no aprovechan la predisposición y capacidad de respuesta por parte de sus colaboradores, dejan de lado la capacidad empática del servicio, y por ende no brindan el contexto de seguridad en el que el usuario haga uso de los servicios ofrecidos, debido al conformismo y visión de invertir de sus propietarios en calidad, sobre todo si esto se considera como una herramienta para el mejoramiento y fidelización de los clientes y usuarios.

Por lo que es necesario manejar información relevante de los usuarios respecto a sus necesidades y exigencias actuales a fin de establecer los niveles alcanzados de calidad, entonces la situación problemática expuesta oportunamente como parte del trabajo investigativo permitirá establecer la asociatividad entre la calidad del servicio prestado con la satisfacción de los usuarios en la empresa referida.

## **1.2. Delimitación del Problema**

### ***1.2.1. Delimitación Espacial***

La presente investigación se delimitó espacialmente en la Ciudad de Huancayo, lugar donde está ubicada la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., con dirección: Jr. Alejandro Deústua N°1584 – El Tambo, Huancayo.

### ***1.2.2. Delimitación Temporal***

Para desarrollar la investigación referida se tuvo en consideración aproximadamente el segundo semestre del año 2020 y el primer semestre del 2021.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual**

Realizar la presente investigación nos permitió tener en cuenta aspectos concretos de la temática ya definida de la que se consideró cada categoría de la problemática a investigar, por lo que se buscó determinar el nexo entre las variables estudiadas; bajo una revisión bibliográfica, entre revistas, artículos científicos, libros, sitios web e investigaciones ya publicadas de las que la investigación se delimitará temáticamente en base a los conceptos centrales siguientes:

#### **a. Calidad de servicios**

Varo, J. (1994) citado por (Alcalde P. , Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad para Pymes, 2019), define a la calidad de servicio como “grado en que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, esto resulta de la diferencia entre las expectativas (el servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido)” (p.68).

#### **b. Satisfacción del usuario o cliente**

(Kotler & Armstrong, Principios del Marketing, 2008) define a la satisfacción de los usuarios como “aquella respuesta afectiva que se genera de haber comparado el producto recibido respecto a algún estándar establecido antes de que se haga la adquisición del producto” (p.55).

### **1.3. Formulación del Problema**

#### ***1.3.1. Problema General.***

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?

#### ***1.3.2. Problemas Específicos.***

- ✓ ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre empatía y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?

### **1.4. Justificación**

#### ***1.4.1. Justificación Social***

La investigación se justifica socialmente por los beneficios sociales que esta genera para los empresarios y profesionales interesados en conocer las bondades que genera garantizar la calidad del servicio en las organizaciones y la satisfacción de los usuarios, clientes y consumidores, esto como un indicador útil para aumentar la fidelidad de los usuarios, generar sentimientos favorables de pertenencia a sus empresas proveedoras, maximizar las ventas, utilidades, rentabilidad y posterior éxito organizacional. Asimismo, será de utilidad social por cuanto podrá ser usada como fuente de información para investigadores interesados para realizar próximos

estudios relacionados al tema; de igual forma los resultados investigativos serán de gran beneficio para la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.

#### ***1.4.2. Justificación Teórica***

El alegato teórico que justifica al presente trabajo se da en razón de que los resultados generados podrán ser incorporados al conocimiento y bagaje científico, toda vez que permitirá determinar en mayor medida el comportamiento y asociación de las variables de estudio como son: calidad de servicio y satisfacción del usuario, lo que seguramente llamará al debate y reflexión académica, también porque los resultados permitirán llenar los espacios cognitivos existentes referentes a teorías y conceptos del ámbito comercial y mercadotécnico.

#### ***1.4.3. Justificación Metodológica***

La justificación metodológica que fortalece al presente trabajo investigativo estuvo basada en cuanto a la utilización de los métodos, las técnicas y los procedimientos investigativos, asimismo, se diseñó un instrumento de acopio de datos por cada variable: calidad de servicio y satisfacción del usuario, las cuales fueron validadas por expertos que garantizan la efectividad del mismo, lo que será de utilidad para otros trabajos a futuro que guardan prelación.

### **1.5. Objetivos**

#### ***1.5.1. Objetivo General.***

Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

#### ***1.5.2. Objetivos Específicos.***

- ✓ Establecer la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

- ✓ Establecer la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Establecer la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Establecer la relación que existe entre seguridad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.
- ✓ Establecer la relación que existe entre empatía y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.

## Capítulo II

### II. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

A través de una amplia revisión bibliográfica en diferentes repositorios de las universidades a nivel nacional e internacional, se presentarán las investigaciones que servirán como base para cumplir los objetivos preestablecidos. Por lo cual se citarán a los autores que desarrollaron dichas investigaciones.

##### *2.1.1. Antecedentes Internacionales*

(López D. , 2018) en su tesis Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, para obtener el grado de maestro en Administración de Empresas por la escuela de Post grado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, tuvo como problema general “¿establecer el nexo entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurant Rachy's Guayaquil – Ecuador?” (p.05), y como objetivo general “establecer el nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy's” (p.06). La investigación utilizó el método científico, descriptivo con tipología investigativa mixto (cuantitativo-cualitativo), para lo que se diseñó un instrumento (cuestionario) sobre la base del modelo de medición de la calidad SERVQUAL aplicado a 365 clientes la cual viene a ser la muestra de un total de 7280 clientes. El estudio llega a la conclusión de que la calidad para toda organización determina su éxito o contrariamente su desaparición en el mercado, por ende, en la empresa existe la necesidad de evaluar periódicamente la calidad del servicio ofrecido a fin de garantizar el buen desarrollo de las acciones organizacionales y mitigar los puntos débiles del servicio, para obtener clientes satisfechos. Ante ello, recomendaron que se debe dar capacitaciones al personal en



brindar un servicio excelente, enfatizando la calidad y concientizar que depende de ellos si el cliente quedo más que satisfecho.

(Rivera S. , 2019)en su tesis titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, tuvo como problema general “¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador?” (p.08), asimismo tuvo como objetivo general “evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Sevqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p.13). De acuerdo al marco metodológico del estudio se alineó a un enfoque cuantitativo, así como también tuvo alcances descriptivos de diseño no experimental transversal, se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación de acuerdo al modelo Servqual a un total de 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A. de un total de 336. El estudio concluye que el valor p ( $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ) por ende, se procedió a aprobar la hipótesis planteada, en el cual la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, asimismo los resultados arrojados de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman fue 0.0457, de acuerdo a ello la relación entre las variables de estudio es positiva moderada lo cual indica que mientras la calidad de servicio se vea mejorado entonces la satisfacción de los clientes se incrementará. Ante ello se recomendó que la empresa deberá realizar mediciones de la calidad de servicio frecuentemente de manera que puedan identificar las necesidades insatisfechas para posteriormente plantear soluciones a ello.

(Intriago & Mendoza, 2017) en su tesis titulada Aplicación de Modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney-park, Quito, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como problema general “¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en el Disney-Park, Quito?” (p.21), y por objetivo central “Diseñar el modelo Servqual para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la población de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017” (p.21). Respecto a la metodología la investigación es de tipo descriptivo, deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que ofrece el modelo SERVQUAL, además se empleó los siguientes métodos: deductivo, analítico, sintético y el estadístico matemáticos. La población estuvo conformada por 8550 usuarios que reciben el servicio de Disney-Park, de lo cual la muestra fue de 949 encuestados. Finalmente, la conclusión que tuvo el estudio fue que tanto la responsabilidad del personal, la confiabilidad entregada hacia los usuarios, la seguridad, cortesía y trato, se vieron con muchas falencias, siendo estas deficientes, visto de forma negativa por el usuario, personal incompetente, entre otros., las cuales ocasionan que el usuario se quede insatisfecho con el servicio recibido. Ante ello recomiendan que la atención de las quejas y sugerencias deben ser de forma efectiva, respetando las políticas de protección al usuario, así como también deberían enfocarse en mejorar la comunicación bilateral entre organización y cliente.

(Castillo, 2019) en su tesis titulada Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad de Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Sucre, para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Andina Simón Bolívar, tuvo como problema general “¿Cómo satisfacer a los clientes con la

calidad del servicio de Linpor S.R.L., para elevar su posicionamiento en la ciudad de Sucre?”(p.17), y por objetivo central “Diseñar un modelo de calidad del servicio en Linpor S.R.L., para elevar el posicionamiento en la ciudad de Sucre”(p.17). Respecto a la metodología utilizada, se utilizó el método de análisis documental, observación directa, histórico, inductivo y estadístico; el tipo de investigación fue explicativo, para ello se utilizó las encuestas (por escala SERVPERF) y entrevistas como técnicas de recolección de datos. La población estuvo conformado por 45817 clientes, de las cuales la muestra conformó 380 clientes a quienes se les aplicó las encuestas. Finalmente, el estudio concluye en que” la calidad de servicio al cliente es fundamental, por ende, se consideró necesario la necesidad de mejorar el sistema general del servicio bajo el nivel de percepción de los clientes de la empresa Lonpor S.R.L.”(p.158). Ante ello, recomendaron que la empresa aplique la propuesta plantada.para mejorar la calidad de servicio al cliente, de tal manera que sea más personalizado y especializado, consecuentemente lleguen a posicionarse en el mercado de ventas de vehículos.

(Alava & Bastidas, 2016) en su tesis titulado Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, previo a la obtención de Título profesional de Licenciadas en Turismo Ecológico por la Universidad Central del Ecuador, tuvo como problema general “¿La calidad de los servicios de las agencias de viajes en el Cantón Santa Cruz satisface las expectativas del cliente?”(p.19), y por objetivo general “analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los usuarios” (p.20). De acuerdo al marco metodológico, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel de profundidad aplicado fue de

carácter exploratorio, la población estuvo conformado por 77619 clientes, de la cual la muestra extraída fue de 68 clientes a quienes se les aplicó las encuestas (considerada como técnica de campo en la investigación). Por último el estudio llegó a la siguiente conclusión la agencia de viaje no esta logrando cumplir con las expectativas de los clientes, siendo esto un factor importante para que los clientes puedan adquirir un producto turístico, por ello es imprescindible que la Agencia brinde un servicio de exelencia, en el tiempo oportuno, con seguridad y confianza. Ante ello, recomiendan que la empresa debe de implementar la propuesta planteada, para mejorar la calidad de atención al cliente, el trato cortez, seguridad y confiaza al mismo.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

(Díaz & Soto, 2018)en su investigación La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016, para optar su título profesional de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo - Perú; tuvo como objetivo principal “analizar la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca en la ciudad de Chiclayo” (p.13), por lo que se amparó en el enfoque cuantitativo y en la metodología investigativa básica; considerando el nivel descriptivo, de diseño no experimental; el mismo que recurrió a considerar a 6600 usuarios del cual tuvo en una muestra conformada por 363 usuarios, de quienes acopio data mediante la técnica de acopio de información: encuesta el cual uso al cuestionario confeccionado con interrogantes relacionados a las variables de estudio. El estudio concluye que los elementos tangibles están muy bien implementada y diseñada, por lo que los usuarios de la discoteca se han generado una percepción positiva del ambiente,

luces y equipos con tecnología actual, siendo un factor por el cual concurren y es de su preferencia. Asimismo, en relación a la fiabilidad, los usuarios se identifican y sienten satisfechos por cuanto perciben que la discoteca cumple con lo que les ofrece, pero no están de acuerdo con los precios ya que tienden a ser muy elevados; respecto a capacidad de respuesta, atención y amabilidad por parte del personal, se tienen una percepción alta, lo que contribuye a la retención y fidelización; también indicaron que la seguridad ofrecida por la empresa es satisfactoria, los usuarios se sienten deleitados por cuanto el local brinda todo el soporte que genera un contexto seguro sobre el cual el usuario se divierte. Por ende, se recomienda que innovar constantemente en sus productos, servicio e infraestructura, además capacitar al personal en temas de calidad de servicio al cliente, de modo que puedan desempeñarse de forma efectiva.

(Ampuero, 2017) en su tesis titulada Calidad de servicio y fidelización del paciente en la Clínica Ofimática Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, elaborado para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega Lima – Perú; cuyo problema principal “¿De qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016?” (p.14); y por objetivo principal “establecer como la calidad del servicio influye en la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016” (p.16), investigación que considero una población de 12,953 pacientes que asisten a la clínica del cual se extrajo una muestra conformada por 373 pacientes a quienes colaboraron rellorando los instrumentos formulados para el acopio de data

(cuestionario) como resultado de aplicar la técnica encuesta; para el cumplimiento de los fines investigativos se consideró como metodología científica a la investigación científica de tipo básica; de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo de diseño correlacional. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que cuanto más se potencie la calidad del servicio al paciente en la Clínica se podrá retenerlos y también fidelizarlos, por cuanto se determina el nexo significativo entre ambas variables de estudio; asimismo, se consideró respecto a la empatía se hace necesario que el personal y profesionales en Salud personalicen sus servicios poniéndose siempre en el lugar de los pacientes, por cuanto la relación de esta dimensión y la fidelización de los pacientes guardan relación significativa. Por ende, recomiendan que la empresa debe implementar el proceso de calidad de servicio que se ha propuesto con fines de lograr retener y fidelizar a sus clientes.

(Gaspar & Guillen, 2015) en su tesis titulado Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la Sub gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, periodo 2012; para optar el Título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de Huancavelica – Perú, ”, tuvo como problema general “¿En qué medida la Calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica” (p.19), asimismo consideraron como propósito general “establecer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica” (p.20). Teniendo en cuenta ello, la metodología utilizada fue la científica básica, de diseño no experimental, descriptiva –

correlacional, usando como técnica de acopio de data investigativa a la encuesta con su instrumento: cuestionario, mediante el cual se acopio información útil de una muestra censal representada por 120 usuarios. Finalmente, la investigación tuvo como conclusión que la relación entre las variables de estudio guarda un nexo directo al presentar el coeficiente de correlación es de 0.882 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime  $r$  a 1. 2. Lo cual quiere decir que mientras la calidad de servicio brindada sea mejor entonces la satisfacción del usuario se incrementará. Ante ello, recomendaron que la Municipalidad Provincial de Huancavelica debe de realizar actividades de sensibilización para los servidores públicos enfatizando la calidad de servicio público para una mayor satisfacción de los usuarios, de esa forma habrá una mejor relación entre dicha entidad y la comunidad.

(Díaz C. , 2018), en su tesis titulado Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho, 2018, para optar el grado de Maestro en Finanzas y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como problema central “¿En que medida la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho año 2018?” (p.12), y por objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho” (p.16). De acuerdo al marco metodológico la investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, transeccional descriptivo y correlacional, asimismo la población estuvo conformada por 15000 usuarios, de la cual la muestra fue 375 usuarios de dicha entidad, a quienes se les realizó encuestas para el acopio de información

sobre las variables de estudio. La conclusión que tuvo la investigación fue “existe una correlación positiva media del 0.503 entre calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. Distrito de Huacho, año 2018” (p.79). Por ello recomiendan que la entidad financiera debe impulsar capacitaciones a todos los colaboradores respecto a atención al cliente y calidad en el servicio.

(Adrianzen & Herrera, 2017) en su tesis titulado Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado, para optar el Título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, tuvo como problema general “¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado del distrito de José Leonardo Ortiz, durante el año 2016?”(p.22), y por objetivo central “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz (JLO), 2016” (p.24). Asimismo, de acuerdo a la metodología aplicada el estudio fue de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, utilizaron el método inductivo, analítico, sintético y deductivo, como técnica de recolección de información de utilizó las encuestas. La población estuvo conformada por 1000 clientes, de lo cual la muestra extraída fue de 112 clientes a quienes se aplicaron las encuestas en la pollería Chiken Dorado. La conclusión al cual se llegó fue que “existe una correlación positiva media de 0.556, ello permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado”(p.128). Ante ello recomiendan que el gerente de la empresa debe enfocarse en la fidelización del



clientes a través de la calidad de servicio la cual debe ser un punto importante en las capacitaciones y entrenamientos del personal de servicio.

(Lostaunau, 2018) en su trabajo:” Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el servicio de medicina física y rehabilitación, hospital regional de Ica, Marzo 2018”, se determinó que existe relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre las variables y sus dimensiones correspondientes.

## **2.2. Bases teóricas o Científicas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

#### **Servicio.**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) refiere “que el servicio es cualquier actividad que un prestador pudiera ofrecer a otro interesado en hacer uso de ese servicio” (p.55). Además, considera que el servicio es un conjunto acciones positivas y útiles, que tiene como finalidad la satisfacción de necesidades y deseos específicos de un usuario.

(Zeithaml V. , 2009)indica que “los servicios están considerados como intangibles con características propias y distintas a los bienes tangibles, por tanto, son considerados como actividades, procesos, acciones, coproducidos por empresas o personas” (p.12).

#### **Calidad.**

(Kotler & Armstrong, Principios del Marketing, 2008) considera que la calidad es ser cada vez mejor, está orientado al grado de cumplimiento exigido por un cliente respecto al producto que desea consumir y que el buen resultado es la suma de hacer bien las actividades organizacionales.

La calidad se considera como aquella capacidad humana para hacer las cosas, actividades y acciones con excelencia, enfocado a la mejora continua.

**a. Definición de la calidad de servicio**

Como bien se conoce, la calidad de servicio en esencia se enfoca en la comparación entre las expectativas de los usuarios o clientes con la percepción de los mismos después de haber usado o consumido el producto o servicio.

(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991) manifiesta que la calidad de servicio es la amplitud o la diferencia que existe entre las expectativas (deseos) de los clientes y sus percepciones en función a estos cinco elementos: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Asimismo, muchos autores consideran que la calidad de servicio es importante en todo proceso de venta (bienes y servicios). En una empresa todas las áreas funcionales trabajan íntegramente para atraer, retener clientes, usuarios y consumidores para que de esta manera hacer rentable a la organización.

(Zeithaml V. , 2009) considera que la “calidad de servicio es uno de los factores más importantes en la evaluación que hace un cliente respecto a un bien o servicio; por tanto, es un elemento preponderante de la percepción de un usuario, consumidor o cliente” (p. 111).

En definitiva, se puede decir que la calidad de servicios consiste en entregar al cliente lo que espera del producto (b/s) a fin de que se genere satisfacción después de que este lo ha consumido. Por lo tanto, quienes generan calidad en el servicio sin duda que más fácilmente logran fidelizar a

sus clientes por tanto estos estarán predispuestos a pagar subidas en el precio por parte de su empresa proveedora y resistir a los ofrecimientos de la competencia. Vale decir que la calidad del servicio se condiciona siempre en cuando el servicio prestado cumpla en rebasar las expectativas del usuario.

## **b. Características de los servicios**

Es muy importante conocer a profundidad lo que respecta a servicios, ya que muchas empresas ofrecen solo servicios y otras empresas ofrecen bienes y servicios, para poder distinguir que es un servicio a continuación se detallará las características según plantea (Zeithaml V. , 2009).

### ✓ Intangibilidad

(Lovelock C. , 2009) afirma que los servicios en su mayoría son intangibles. Ya que es impalpable, más bien son resultados; lo cual indica que muchos de los servicios vendidos a los clientes no pudieron verificar la calidad antes de su consumo, tampoco cuentan con especificaciones uniforme ya que tiende a tener variaciones. Todo ello indica que al ser intangible es muy complicado saber como el cliente percibe la calidad del servicio.

### ✓ Heterogeneidad

Los servicios son heterogéneos, lo cual indica que no existe especificaciones uniformes que puedan garantizar un servicio igual a cada cliente, ya que esto varía de acuerdo al cliente (estado de ánimo), personal (que tan bueno hace su trabajo día a día) y el tiempo (circunstancias).

### ✓ Producción y consumo simultáneo

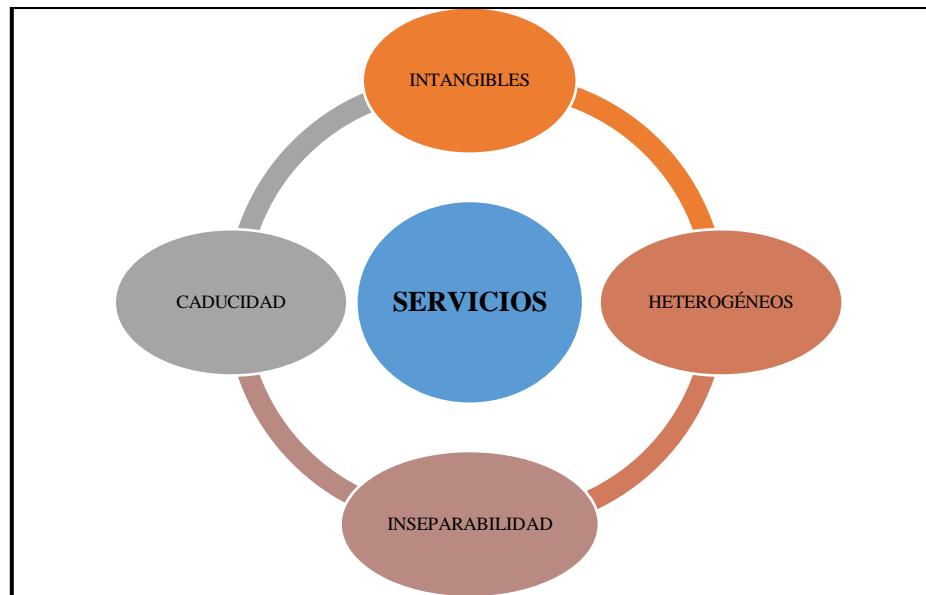
Muchos lo denominan a esta característica como la inseparabilidad, consiste en que el servicio que es ofrecido el cliente, lo hace uso mientras se produce, es decir, es de forma simultáneo. Algo que, en los bienes no sucede de esa forma, en este caso primero se transforma o fabrica el bien para luego ser vendido.

✓ Caducidad

A diferencia de un bien, el servicio no tiene fecha de caducidad, es decir no hay fecha de vencimiento, esto es una gran ventaja que tienen las empresas que ofrecen servicios.

Figura 1

*Características de los servicios.*



Fuente: elaboración propia.

### c. Importancia de la Calidad del servicio

(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991) señala que la calidad del servicio es sin duda una de las mejores herramientas por el que una empresa prestadora de servicio pueda asegurar su éxito en el mercado, para ello debe aplicar herramientas, tácticas y estrategias de carácter comercial, administrativas y operativas en beneficio de sus clientes; vale decir que la importancia de la calidad en el servicio no se puede discutir.

Por lo tanto, es necesario que a los usuarios se les debe de dar un excelente trato destinado a dar solución y responder a sus necesidades relacionadas con sus expectativas; y por otra parte a la empresa, debe garantizar una estrecha, fuerte y duradera relación con sus usuarios y clientes.

### d. El servicio como un proceso.

(Lovelock C. , 2009) en una empresa que produce bienes, los gerentes comerciales no necesariamente tienen la necesidad de conocer todo el proceso de fabricación del bien, sin embargo, la situación es diferente cuando se trata de un servicio, el gerente de marketing conoce el proceso de transformación

del servicio, ya que los clientes participan en dicho proceso. Un proceso es un conjunto de fases con múltiples acciones que comúnmente tienen secuencia. Por ejemplo un cliente de una entidad financiera, el servicio a ofrecer es cobrar un cheque, (1) el cliente ingresa al banco, (2) le atiende el personal a quien le pregunta como puede cobrar un cheque, (3) el personal le indica el procedimiento, primero debe coger un número para ser atendido, (4) el cliente espera hasta que llegue su turno, (5) el cliente es llamado a acudir a ventanilla, (6) el cliente saluda al cajero y le presenta el cheque, (7) el trabajador verifica los datos del cheque, (8) el trabajador pregunta en que billete quiere que se le de el dinero, (9) el cliente responde y le entrega el dinero, (10) el cliente comprueba el dinero recibido, que es la cantidad correcta y finalmente (11) el cliente se despide y sale del banco.

Los procesos de servicios relativamente van desde lo más simple a los más complejos como se mostró en el ejemplo anterior. Como se habrá podido notar en el proceso del servicio brindado por la empresa, el cliente estuvo presente en todo momento, por ello el cliente es vital, es el elemento principal para que funcione dicho proceso (mapeos de servicio).

**e. Las personas como parte del servicio esencial.**

(Lovelock C. , 2009) manifiesta que cuanto más participa el cliente en el proceso de entrega del servicio, más se verá involucrado el personal de servicio de la empresa (como por ejemplo en una entidad financiera). Si fuera el caso, suele pasar que los clientes ya conocen al personal de la empresa, y muchas veces sucede el vínculo amical y prefieren ser atendidos con su personal favorito, ya sea por su amabilidad, por lo profesional que sea, porque le brinda confianza entre otros.

Existen empresas que ofrecen servicios a varias personas a la vez, por ejemplo, un restaurante, una empresa de transporte, un salón universitario o un banco; en estas empresas suelen tener algunas desventajas, un hecho que normalmente sucede es cuando hay personas que por primera vez reciben el servicio y les parece pésimo, empiezan a comentar a los demás que también están recibiendo el servicio al mismo tiempo y genera un contagio entre los demás, este accionar causa insatisfacción total en varios clientes. Por lo cual es recomendable para dichas empresas puedan tener en cuenta lo importante que es ofrecer un buen servicio (siguiendo protocolos), teniendo como enfoque principal a los clientes.

#### **f. La era de la calidad total**

- Enfoque en el cliente

El término calidad total TQM se enfoca en que la calidad tiene un punto de partida que es el cliente, teniendo en cuenta que la calidad no solo significa cumplir con las especificaciones durante la fabricación del producto (bien o servicio), sino también la calidad debe estar en el producto en sí, desde el inicio del proceso hasta el final- La calidad total entonces abarca no solo al proceso productivo, sino a todas las áreas funcionales de la empresa que trabajan duro para ofrecer el mejor producto o servicio al cliente, esto es importante nunca perder de vista al cliente, que todo lo que se hace en la empresa es por ellos, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos, preferencias, etc.

- Sistemas de calidad

Los sistemas de calidad pasan a ser un punto importante en la gestión empresarial. El sistema de gestión de la calidad según Organización

Internacional de Normalización (2015) es un conjunto de políticas, procesos y procedimientos. Todo este conjunto de directrices ayuda al sistema de gestión de la calidad a obtener resultados objetivos que satisfaga las necesidades de los clientes.

Los beneficios de aplicar la ISO 9001 de gestión de la calidad son las siguiente:

- ✓ Mejorar la imagen o marca frente al consumidor.
- ✓ Mejorar la satisfacción del cliente.
- ✓ Crear una cultura de mejora continua e involucrar a los trabajadores.
- ✓ Promueve la eficiencia en los procesos y actividades empresariales.

#### **g. Mejora continua.**

(Deming, 1989) señala que el enfoque de la calidad es la mejora continua. Tomando esto como referencia el término Kaizen que significa mejora continua, aquella que involucra a cada uno de los niveles jerárquicos a trabajar integralmente con un enfoque de mejorar continuamente.

Para mejorar en una empresas solo se puede dar por dos maneras, la primera es de forma incremental (kaizen) o bruscos (innovación). Los gerentes de las empresas deben tomar cualquiera de esos dos caminos, sin embargo lo más resaltante en estos últimos años fue el Kaizen, ya que esto impulsa al crecimiento permanentemente a las empresas de cualquier tamaño (pequeñas , medianas o grandes). El método kaizen se basa en cinco principios para su éxito en las empresas, las cuales son:

- ✓ Ordenar (seiri)
- ✓ Organizar (Seiton)
- ✓ Limpiar (seiso)



- ✓ Aseo personal (seiketsu)
- ✓ Disciplina (Shitsuke)

#### **h. Calidad en el servicio o Quality Service (Servqual)**

(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991) señala que el modelo SERVQUAL mide las expectativas de los clientes respecto a la organización; el propósito real de la creación de este modelo es mejorar la calidad de servicio ofrecida por la empresa.

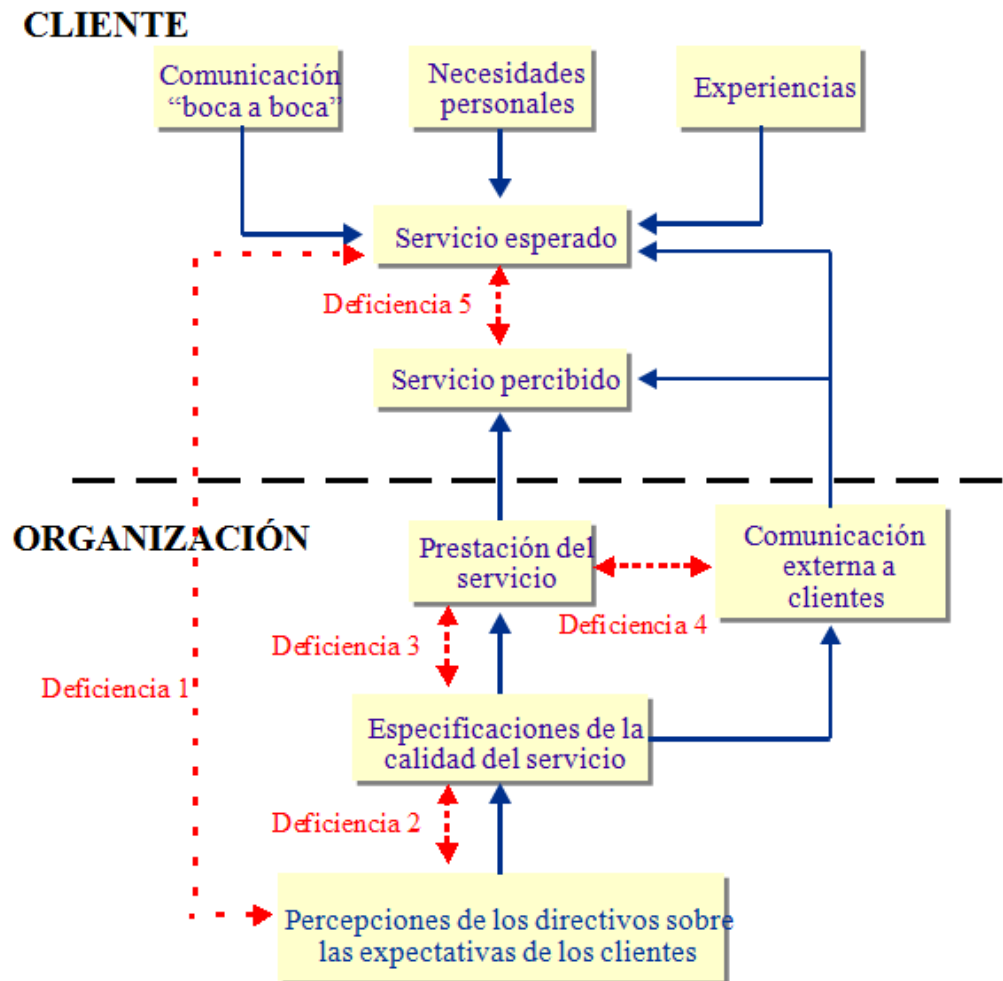
Asimismo, este modelo está constituido por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Para la evaluación de la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa lo realizan en base a cinco criterios las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

(Hoffman & Bateson, 2012), presenta el siguiente esquema que corresponde al modelo SERVQUAL de calidad de servicio, la cual se muestra en la siguiente figura

Figura 2

*Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.*



Fuente: Hoffman, D. & Bateson, J. (2012), Marketing de servicios.

## f. Dimensiones de la calidad de servicio

(Hoffman & Bateson, 2012) plantea las cinco dimensiones de la calidad de servicio, esto fue definida gracias a la intervención de varios consumidores, quienes participaron en varias sesiones (Focus Group), las cuales son:

### • *Elementos tangibles*

Referido a toda la evidencia física que debe ofrecer una empresa prestadora de servicios a sus usuarios como: mobiliarios, equipos, maquinarias, documentos, instalaciones, infraestructuras, edificios, presentación de sus colaboradores, considerando que la buena

percepción que se generará un usuario se realizará sobre la base de esta dimensión (Todo ingresa por los ojos), de trabajarse adecuadamente esta dimensión ya se estará logrando una buena comunicación con el cliente.

- ***Fiabilidad***

Referido a la capacidad de cumplir lo ofrecido, en el tiempo y con calidad por parte de la empresa proveedora el cual influirá en las expectativas y percepción del usuario. Vale decir que deberá evitarse las sobre promesas, publicidad engañosa que podría perjudicar a la empresa., producto y marca.

- ***Capacidad de respuesta***

Está relacionada con la predisposición a servir y hacer bien las cosas en favor de los clientes, esta buena disposición de los colaboradores favorece cuando se trata de dar información, absolver consultas, solucionar problemas.

- ***Seguridad***

Referido a la confianza, credibilidad, profesionalismo, cortesía, ofrecida por los colaboradores a sus clientes, esto genera un ambiente y contexto seguro sobre el cual el usuario desarrollará sus actividades de compra y por ende repercutirá en la fidelización.

- ***Empatía***

Considera a la personalización del servicio que se ofrece considerando que hoy en día los clientes son cada vez más sensibles, volubles e informados y que difieren el uno del otro, por tanto, se necesita garantizar la accesibilidad, comunicación, comprensión al usuario.

### 2.2.5. Satisfacción de los Usuarios

#### a. Definiciones

Si nos ponemos a pensar lo que sentimos cuando adquirimos un producto, esa sensación que tuvimos ya sea positiva o negativa. Aquella sensación positiva respecto al producto viene a ser la satisfacción, que nace de la reacción generada de nuestras expectativas respecto al desempeño de un producto (bien o servicio).

(Kotler & Kotler, 8 maneras de crecer, 2015) enfatiza que la satisfacción del usuario se presenta siempre en cuando el producto ha respondido a sus deseos, expectativas, necesidades y preferencias generadas. “De no llegar a satisfacer las necesidades y fracasar en ello, entonces lo que se generan los usuarios son niveles negativos de insatisfacción” (p.45).

Figura 3

*Niveles de expectativas de los clientes.*



Fuente: (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991), Marketing en las empresas de servicio.

Figura 4

*Fórmula de satisfacción del cliente.*



Fuente: (Setó D. , 2004), De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

Concluyentemente diremos que la satisfacción del usuario siempre será uno de las condicionantes más importantes para retener y fidelizar a los usuarios, y por ende influyentes cuando se trata de generar estabilidad, rentabilidad, productividad, maximizar utilidades, aumentar la cuota de mercado y recuperar inversiones.

**b. La satisfacción de los usuarios en tres categorías fundamentales de la empresa**

Las tres categorías fundamentales de la empresa son: el proveedor, los fabricantes y los comercios. Son estas tres categorías donde se puede demostrar el servicio al cliente, en seguida se explicará cada una de ellos:

✓ **Los proveedores de servicios**

Para asegurar un excelente servicio deben cumplir con estos tres criterios: primero sobre la calidad del servicio prestado al usuario, segundo asegurar una bonita experiencia subjetiva al cliente y por

último el proceso de prestación de servicio deberá ser claro, simple y dinámico.

✓ **Los fabricantes de productos**

En cuanto a los fabricantes de productos, por su amplitud y diversidad se puede dividir en dos partes: primarios y secundarios.

Es así, que en los primarios se encuentran: primero el acabado del producto (corresponde a las características físicas del producto, diseño, etc.), y segundo se refiere a la calidad del producto, cero defectos.

Entre los secundarios se encuentra, lo que respecta a la experiencia que tiene el cliente durante la venta y posteriormente a la experiencia que tiene durante la postventa.

✓ **Los comercios**

La satisfacción del cliente está sujeta bajo cuatro factores, las cuales son: ubicación (puntos de ventas estratégicos), selección de productos que ofrece (gama de productos), precios (liderazgo de costos para contar con precios competitivos) y por último la experiencia de compra del cliente (el valor que recibe en el momento de compra).

**c. Características de un buen sistema de medición de satisfacción**

Existen diversos métodos de medición de satisfacción del usuario, entre ellas tenemos a las encuestas de satisfacción del cliente, índice de satisfacción del cliente (CSAT), índice Net Promoter Score (NSP), entre otros. Sin embargo, Fernández, P. (2004) plantea ciertas características que debe contar un buen sistema de medición de la satisfacción, las cuales son:

- ✓ Debe ser permanente

Debe contener información general para toda una población.

- ✓ Debe proveer un punto de comparación competitivo

Las mediciones sobre satisfacción no solo deben abarcar la opinión del usuario, sino se debe tener en cuenta otros puntos más.

- ✓ Debe ofrecer información a nivel de cada local

En caso que la empresa tenga varias sucursales, la medición se debe de realizar en cada una de ella y no se debe generalizar.

#### **d. Modelos para medir la satisfacción**

En la actualidad existen diversos modelos y métodos enfocados desde varias perspectivas y contextos científicos para que las organizaciones puedan implementarlas en aras de buscar y lograr la satisfacción de sus usuarios.

Estos métodos útiles en las mediciones a la satisfacción de los usuarios como son: monitoreo a la deserción de usuarios, ejecución de encuestas permanentes a los usuarios, registros de quejas, recomendaciones de usuarios, permiten manejar un banco de datos respecto a si se está cumpliendo con las exigencias, expectativas de los usuarios y clientes, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

(Kotler & Kotler, 8 maneras de crecer, 2015), establece categóricamente que la calidad en el servicio prestado se mide sobre la base de conseguir la satisfacción de los usuarios, clientes o consumidores, por tanto, es necesario utilizar métodos efectivos que permitan manejar y hacer mediciones a las expectativas y a las percepciones del usuario. Por otra parte, existen elementos que inciden en la satisfacción de los usuarios: los atributos físicos

del producto de la competencia, servicios elementales básicos o de apoyo como la predisposición de ayudar a los clientes y un programa de premiación o reconocimiento a los clientes leales.

Como se podrá comprender es necesidad de estar evaluando periódicamente esta variable de satisfacción porque es únicamente alcanzándola que podremos retener, fidelizar y generar lealtad y preferencias en los clientes en favor de sus empresas proveedoras de servicios y bienes. Este proceso no es nada sencillo por tener que medir las expectativas y percepciones del usuario en relación al servicio prestado por su proveedor y también porque dependen también de la misma psicología del usuario, de sus deseos y necesidades individuales. Entonces se podremos afirmar que la percepción de la calidad en el servicio prestado es un elemento de la satisfacción del usuario.

**e. Reglas básicas para incrementar y mantener la satisfacción del usuario.**

(Fernández, 2004) señala que alcanzar la satisfacción de los usuarios es una tarea muy difícil para las organizaciones, y cada vez que pasa los años se pone más complicado, sin embargo, se tiene que afrontar y lograr la satisfacción de los usuarios, para ello el autor plantea algunos puntos clave a tener en cuenta para incrementar y mantener a los clientes satisfechos.

- ✓ El compromiso con un servicio de calidad orientado al usuario final.
- ✓ Conocimiento del producto (servicio a ofrecer), y esto el personal de la empresa debe de ser consciente para brindar la mejor información confiable y verídico.
- ✓ Conocer a los clientes (segmento al cual nos dirigimos).
- ✓ El trato a los usuarios debe ser Cortez y amable.



- ✓ Evitar las discusiones con los clientes, que solo trae problemas para la empresa.
- ✓ Evitar la espera al cliente, ellos desean ser atendidos con rapidez.
- ✓ Siempre cumple con lo prometido.
- ✓ Siempre asumir lo que dice el cliente como verdadero.
- ✓ El enfoque debe estar en hacer clientes más que vender.

**f. Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios**

(Kotler & Kotler, 8 maneras de crecer, 2015) refiere que las siguientes dimensiones de la satisfacción de los usuarios en la mercadotecnia de servicios están relacionadas con:

- ***Las expectativas***

Referido a todos esos sentimientos subjetivos que el usuario se genera respecto a un producto antes de adquirirlo o consumirlo, generalmente estas expectativas se generan a través de la publicidad de boca en boca, por las mismas necesidades que satisfacer, y por experiencias pasadas, por lo que resulta beneficioso sobrepasarlas por parte de la empresa proveedora, cualquier falla influirá en la percepción del usuario en contra de la marca, producto o empresa.

- ***Rendimiento percibido***

El rendimiento percibido refiere al valor que tiene el producto (bien o servicio), la cual es recibido por el cliente o usuario. Quiere decir es el resultado de la experiencia que tuvo el cliente durante la adquisición del producto.

- ***Niveles de satisfacción***

Los niveles de satisfacción refieren al grado de lealtad hacia la empresa o la marca; vale decir significa cuán satisfecho quedo con la experiencia vivida durante la adquisición del producto

### **2.3. Marco Conceptual**

#### ***Calidad de Servicio***

Varo, J. (1994) citado por (Alcalde P. , Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes, 2019) define a la calidad de servicio como “grado en que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, esto resulta de la diferencia entre las expectativas (el servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido)” (p.68).

(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991) define a la calidad de servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.55).

#### **Dimensiones:**

##### ✓ ***Elementos tangibles.***

Son la parte visible de la empresa, considerados como la infraestructura o instalaciones físicas, el personal, materiales y otros que cuenta la empresa, las cuales son un elemento imprescindible para cautivar al cliente al momento de brindar un servicio, además estos tomarán como un factor importante para evaluar la calidad de servicio Zeithaml, V. (2009).

##### ✓ ***Fiabilidad.***

Es la capacidad que el personal de servicio de una empresa tiene al momento de entregar todo lo prometido al cliente, lo cual significa que lo

prometido debe ser cumplido con mucha formalidad y exactitud (Zeithaml V. , 2009).

✓ ***Capacidad de respuesta.***

La capacidad de respuesta es la disponibilidad o estar aptos para ayudar o asesorar cuando el cliente desea, absolviendo sus dudas, quejas y reclamos con prontitud y de la mejor manera (Zeithaml V. , 2009).

✓ ***Seguridad.***

La seguridad es brindad el servicio al cliente con credibilidad, integridad y honestidad, de modo que se puedan sentir muy contentos y para próximas compras puedan recurrir a nuestro establecimiento como primera opción (Zeithaml V. , 2009).

✓ ***Empatía.***

Consiste en tratar a los clientes con amabilidad, lo cual implica ser cortés en todo momento, ello significa que siempre se debe tener en cuenta que los clientes son personas (sentimiento) y se le debe tratar como tal (Zeithaml V. , 2009).

✓ ***Satisfacción de los usuarios.***

(Kotler & Armstrong, Principios del Marketing, 2008) define a la satisfacción de los usuarios como “aquella respuesta afectiva que se genera de haber comparado el producto recibido respecto a algún estándar establecido antes de que se haga la adquisición del producto” (p.55).

**Dimensiones:**

✓ ***Las expectativas***

(Fernández, 2004) señala que las expectativas “constituyen el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera

las expectativas el consumidor estará satisfecho, en caso contrario no llegara a superar, el consumidor habra quedado insatisfecho” (p.78).

✓ ***Rendimiento percibido***

(Fernández, 2004) refiere que el rendimiento percibido es el desempeño, lo que significa como el cliente percibió el valor entregado al adquirir un producto o servicio, si fue buena o mala.

✓ ***Niveles de satisfacción***

(Fernández, 2004) manifiesta que los niveles de satisfacción es el grado de satisfacción que siente el cliente o usuario, es decir, indica cuán satisfecho se siente despues de adquirir el producto (bien o servicio)

## Capítulo III

### III. Hipótesis

#### 3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

#### 3.2. Hipótesis Específicos

- ✓ Existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.
- ✓ Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

### 3.3. Variables (Operacionalización Conceptual y Operacionalización)

Tabla 1

Operacionalización de Variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>V1</b> Calidad de servicio	Varo, J. (1994) citado por Alcalde, P. (2019) define a la calidad de servicio como “grado en que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, esto resulta de la diferencia entre las expectativas (el servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido)” (p.68).	La calidad de servicio es cerrar por completo la brecha que existe entre la percepción y expectativas, llamada también zona de tolerancia, lo que significa el deleite de cliente o usuario.	Elementos Tangibles	1. Infraestructura e instalaciones físicas	<b>Ordinal</b> 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Fiabilidad	2. Fachada atractiva	
				3. Equipos y maquinaria con tecnología de punta.	
				4. Pulcritud en la presentación de los Colaboradores	
				5. Cumplimiento con lo ofrecido por la empresa	
				6. Capacidad para dar solución a los problemas con profesionalidad	
				7. Puntualidad en el cumplimiento del servicio	
				8. Predisposición en servir y ayudar a los usuarios	
			Capacidad de respuesta	9. Rapidez en la prestación del servicio	
				10. Comunicación adecuada con los usuarios	
			Seguridad	11. Reflejan confianza los colaboradores de la empresa	
				12. Garantizan seguridad en la prestación de los servicios	
				13. La empresa es refleja honestidad	
			Empatía	14. Personalización en la atención	
				15. Amabilidad del personal de servicio.	
				16. Cortesía del personal de servicio	
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>V2</b> Satisfacción del usuario.	Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) define a la satisfacción de los usuarios como “aquella respuesta afectiva que se genera de haber comparado el producto recibido respecto a algún estándar establecido antes de que se haga la adquisición del producto” (p.55).	La satisfacción del usuario es cumplir o superar las expectativas de los mismos, generando un sentimiento positivo en ellos hacia el producto (bien o servicio).	Expectativas	1.Superar o cubrir exceptivas	<b>Ordinal</b> 1. Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				2.Experiencias pasadas	
				3.Necesidades del usuario.	
				4. Publicidad boca a boca	
				5.Información publicada en la web	
			Rendimiento percibido	6.Calidad en el servicio usado	
				7. Preferencia del servicio	
				8.Percepción positiva del servicio recibido	
				9. Tiempo de espera prudente	
				10. Entrega de valor	
				11. Desenvolvimiento de personal óptimo.	
			Niveles de satisfacción	12. Información objetiva y veraz.	
				13. Claridad en la publicidad.	
				14. Buena imagen empresarial percibida del proveedor.	
				15. Lealtad a la empresa.	
				16.- Servicio de postventa	

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo IV

### IV. Metodología

#### 4.1. Método de Investigación

El método general de la Investigación fue el Método Científico, ya que es el método universal y efectivo para realizar trabajos de investigación científica.

Al respecto (Hernández & Mendoza, 2018)) manifiesta que el método científico “es la vía para conseguir la claridad de los hechos” (p.98). Lo cual quiere decir que es el camino, otros autores lo denominan un conjunto de procedimientos secuenciales que tiene como fin conocer los hechos o fenómenos investigados.

Asimismo, (Baena, 2017) nos dice que “el método científico nos permite fijar aquellos conocimientos debidamente organizados para poder obtener la verdad de los hechos” (p.75). Por todo lo dicho la investigación utilizará como método principal el método científico.

Además, la investigación utilizó el método deductivo e inductivo. El método deductivo ayudó a realizar un análisis o razonamiento desde los principios generales y poder llegar a entender y comprender aspectos específicos; por otro lado, el método

inductivo desarrolló estrategias de análisis desde aspectos específicos para obtener una conclusión general, (Baena, 2017).

#### **4.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue de tipo básica o pura, ya que este tipo de investigación tiene como finalidad mejorar o incrementar el conocimiento científico existente, Baena, G. (2017).

Al respecto (Hernández & Mendoza, 2018) señala que “la investigación básica se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de enriquecer el conocimiento científico para servir como soporte a futuras investigaciones” (p.55). Así como también se puede decir que la investigación básica sirve para llevar a cabo una investigación de tipo aplicada.

#### **4.3. Nivel de Investigación**

La presente investigación tuvo un nivel de investigación correlacional, ya que según (Hernández & Mendoza, 2018) hace referencia que este nivel consiste en relacionar dos o más variables, considerando como operación medir cada una de ellas para luego establecer los nexos o grado de asociación entre ellas.

De igual forma (Baena, 2017) refiere que el nivel correlacional “busca cuantificar el nivel de relación, nexo o asociatividad para responder a los motivos o causales que generan los eventos sociales o físicos” (p. 62). Por lo tanto, esta profundidad de estudio ayudó alcanzar los objetivos de la investigación.

#### **4.4 Diseño de Investigación**

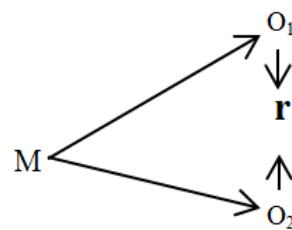
Corresponde a un diseño no experimental de corte transversal al no someterse a ningún sistema de pruebas (las variables no serán manipuladas), por cuanto se observó



y analizó el hecho o fenómeno en su contexto natural; tal como lo ha establecido (Hernández & Mendoza, 2018).

Fue de corte transversal porque los datos se recopilaron en un momento dado y a una muestra determinada (Hernández & Mendoza, 2018).

El diagrama o esquema del tipo de diseño correlacional es:



**Donde:**

- M = Usuarios de la Empresa ECOPUBLI EIRL., periodo 2019.
- O1 = Variable 1: Calidad de servicio
- O2 = Variable 2: Satisfacción del usuario o cliente
- r = Relación entre las variables – coeficiente de correlación

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población.

(Hernández & Mendoza, 2018) señala que la población “es un cumulo finito o infinito de objetos, cosas, elementos, seres que presentan atributos y características en común que pueden observarse” (p.95). Por lo que para nuestra investigación se tuvo en consideración a un promedio de 120 usuarios o clientes quienes usaron los servicios prestados de publicidad no convencional BTL prestados por la Empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo, periodo 2020.

#### 4.5.2. Muestra.

(Hernández & Mendoza, 2018) nos dice que la muestra es “aquel subconjunto con características comunes que representa a una población o universo” (p.105). Dicho esto, se calculó la muestra a través de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_o^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + Z_o^2 p \cdot q}$$

- N = 120 (tamaño de la población)  
 Z = límite de confianza 95% (z=1.96) valor de distribución normal  
 p = proporción 0.5  
 q = desviación estándar 0.08  
 E = error de estándar 0.05

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 32 usuarios o clientes que usaron los servicios ofrecidos por la Empresa ECOPUBLI E.I.R.L., para lo que se consideró el método aleatorio probabilístico, esto al seleccionarlos de manera intencional.

#### 4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

(Hernández & Mendoza, 2018) refiere que mediante estas técnicas el investigador podrá acopiar, recolectar, conservar y analizar la data, del hecho o fenómeno investigado y así acercarse y tener acceso al conocimiento.

La técnica considerada en la presente investigación fue la encuesta, por ser la técnica de recolección de datos más efectiva cuando se trata de medir algún hecho o fenómeno suscitado en el entorno social.

Tabla 2

*Técnica de acopio de datos.*

<b>Técnica</b>	<b>Ventajas</b>
Encuesta	Técnica empleada para medir los niveles de conocimiento y las escalas de actitudes, en este caso de los usuarios o clientes de la Empresa ECOPUBLI E.I.R.L. Mendoza (2017).

Fuente: elaboración propia.

Para el acopio de data se diseñó y estructuró un instrumento nuevo (cuestionario); confeccionado según las necesidades y requerimientos investigativos, alineados a cumplir con los fines de la investigación; se tuvo en cuenta los indicadores de cada dimensión de las dos variables investigativas, por lo que se consideraron 33 preguntas: 16 ítems para la variable Calidad de servicio y 17 ítems para la variable Satisfacción de los usuarios, en su estructura de alternativas se tuvo en cuenta la escala de LIKERT (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre); se tuvo en consideración también el nivel de conocimiento de los encuestados referente a las variables de estudio.

Tabla 3

*Instrumento de investigación.*

<b>Instrumento</b>	<b>Ventajas</b>
Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre)	El instrumento permite acopiar información de manera flexible y lo más acertado posible de la muestra determinada, que para este caso son los usuarios o clientes de la Empresa ECOPUBLI E.I.R.L.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizó el análisis cuantitativo por considerarse completo respecto a sus técnicas apropiadas para el análisis de información mediante la estadística descriptiva e inferencial, para ello se utilizará la hoja de cálculo Excel para ordenar y clasificar los datos y posteriormente procesarlos en el SPSS V26.

Con el uso de la *estadística descriptiva* fue posible mostrar los gráficos de barras, circulares o histogramas, así como también las tablas de frecuencia, la media, la moda, entre otros.

En cuanto a la *estadística inferencial* fue posible realizar correlaciones mediante el estadígrafo Rho de Spearman, mediante la cual se pudo contrastar las hipótesis planteadas.

#### 4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación, se consideró integralmente lo establecido por el código de ética de Investigación de la Universidad Peruana Los Andes y el código de ética de la comunidad científica internacional en Administración, por lo que los resultados obtenidos tendrán el soporte legal.

De igual forma a la responsable de la investigación brindarle el reconocimiento a su capacidad investigativa y autonomía para realizarla, vale decir que mediante la autonomía se protegerá la dignidad y libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado, que se detalla más adelante. Asimismo, mantener total discreción y confidencialidad de la información de la unidad de análisis y los sujetos de estudio.

Todo ello implica cumplir todos los principios éticos vigentes e inclusive cumplir más allá de lo que la ley exige. Integridad es ser recto, sincero y justo. Es ser honesto con el medio ambiente y la sociedad.

## Capítulo V

### V. Resultados

Se hizo la recolección, análisis y procesamiento de datos, con las herramientas e instrumentos mencionados anteriormente.

Utilizamos Excel y el SPSS V 26 para procesar la información obtenida a través de las encuestas; dando como resultados respuestas cuantitativa y cualitativamente a los problemas de investigación planteados. Además, se ha demostrado a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada.

A continuación, se mostró, en primer lugar, la descripción de resultados de las variables y dimensiones, seguidamente la contrastación de la hipótesis general y específicas.

#### 5.1. Descripción del Resultados

Tabla 4.

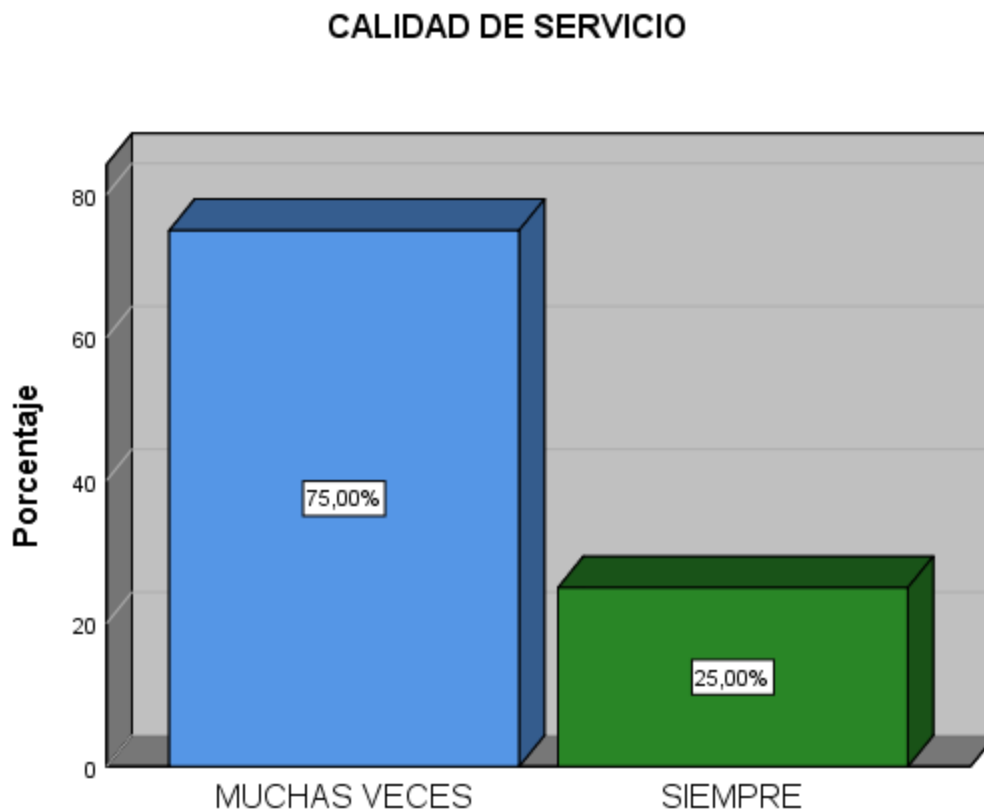
*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Calidad de Servicio*

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	24	75,0	75,0	75,0
	SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 5

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Calidad de Servicio*



Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** En la tabla 2 y gráfico 7, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 75% señaló que muchas veces se cumple con la calidad de servicio, por otro lado, el 25% manifestó que siempre se cumple con la calidad de servicio. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados percibe una buena calidad de servicio con posibilidades de mejora.

Tabla 5.

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Elemento*

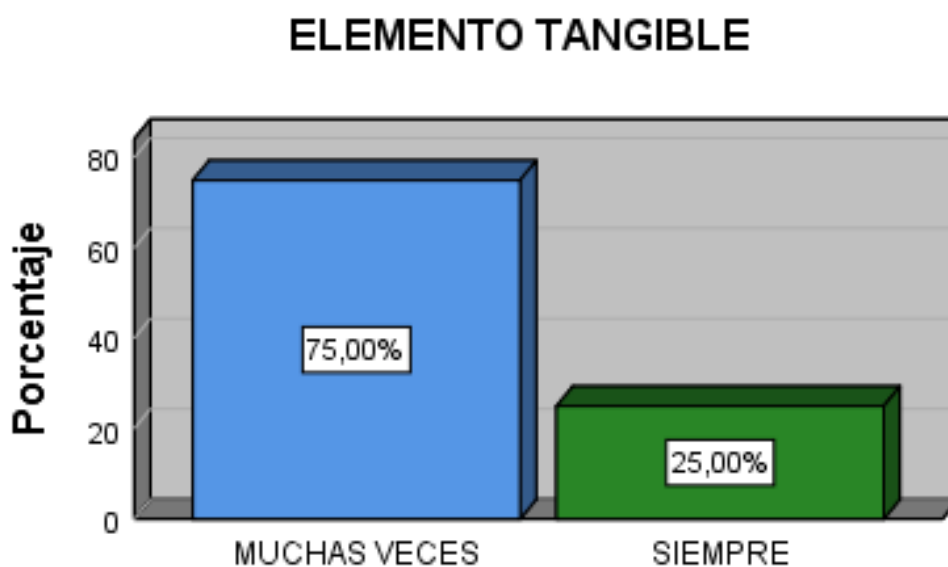
*Tangible*

		ELEMENTO TANGIBLE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	24	75,0	75,0	75,0
	SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 6

Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Elemento Tangible



Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** En la tabla 3 y gráfica 8, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 75% señaló que muchas veces se cumple con el elemento tangible, por otro lado, el 25% manifestó que siempre se cumple con el elemento tangible. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados percibe en gran medida el elemento tangible, con posibilidades de mejora.

Tabla 6

Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Fiabilidad

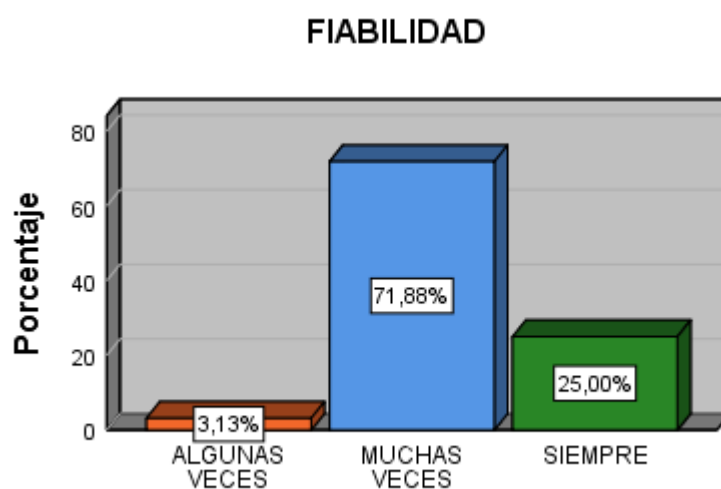
### FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,1	3,1	3,1
	MUCHAS VECES	23	71,9	71,9	75,0
	SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 7

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Fiabilidad*



Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** En la tabla 4 y grafica 9, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 3.13% señaló que algunas veces se cumple con la fiabilidad, por otro lado, el 71.88% manifestó que muchas veces se cumple con la fiabilidad y un 25% expreso que siempre se cumple con la fiabilidad. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados tiene una buena percepción de fiabilidad por parte de la empresa.

Tabla 7

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Capacidad de Respuesta*

### CAPACIDAD DE RESPUESTA

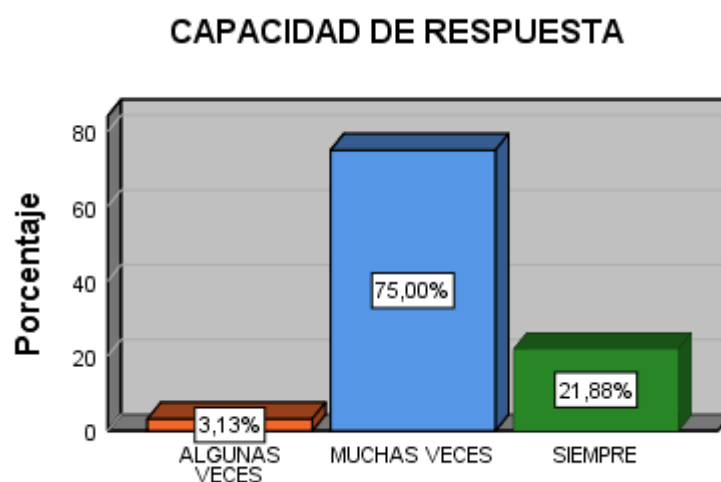


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,1	3,1	3,1
	MUCHAS VECES	24	75,0	75,0	78,1
	SIEMPRE	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 8

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Capacidad de Respuesta*



Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 5 y gráfica 10 se denotó que, de un total de 32 encuestados, el 3.13% señaló que algunas veces se cumple con la capacidad de respuesta, por otro lado, el 75% manifestó que muchas veces se cumple con la capacidad de respuesta y un 21.88% que siempre se cumple con la capacidad de respuesta. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados percibe una buena capacidad de respuesta con posibilidades de mejora.

Tabla 8

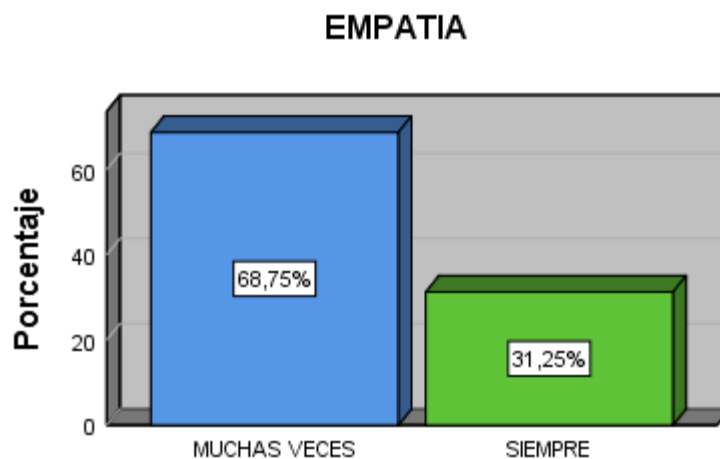
*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida en la Dimensión Empatía*

		EMPATIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	22	68,8	68,8	68,8
	SIEMPRE	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 9

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la Dimensión Empatía*



Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** Según la tabla 6 y grafica 11, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 68.75% señaló que muchas veces se percibe la empatía, por otro lado, el 31.25% manifestó que siempre se percibe la empatía. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados tiene una buena percepción de empatía por parte de la empresa.

Tabla 9

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Seguridad*

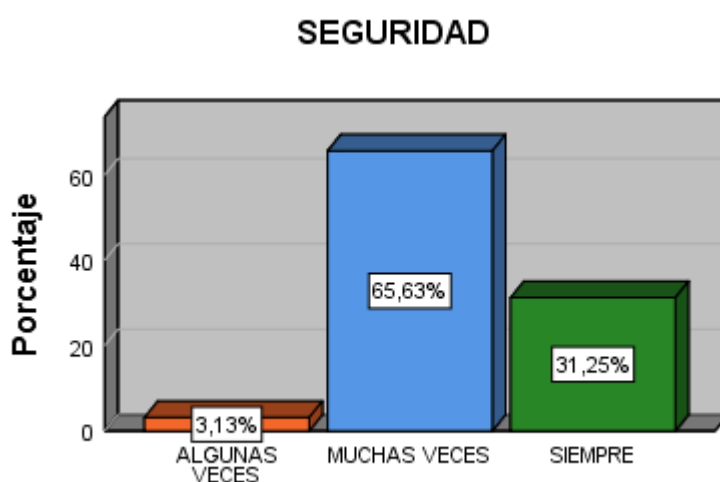
## SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,1	3,1	3,1
	MUCHAS VECES	21	65,6	65,6	68,8
	SIEMPRE	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 10

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Seguridad*



Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 7 y grafica 12, de un total de 32 encuestados, el 3.13% señaló que algunas veces se percibe seguridad, por otro lado, el 65.63% manifestó que muchas veces se percibe seguridad y un 31.25% que siempre se percibe seguridad. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados percibe un buen índice de seguridad con posibilidades de mejora.

Tabla 10

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Satisfacción del Usuario*

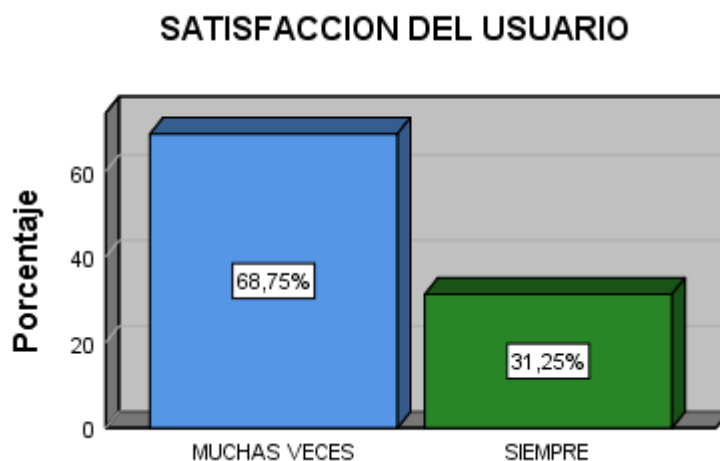
### SATISFACCION DEL USUARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	22	68,8	68,8	68,8
	SIEMPRE	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 11

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la variable Satisfacción del Usuario*



Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** Según la tabla 7 y grafica 13, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 68.75% señaló que muchas veces se siente satisfizo, por otro lado, el 31.25% manifestó que siempre se siente satisfizo. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados se siente muchas veces satisfizo con algún servicio de la empresa.

Tabla 11

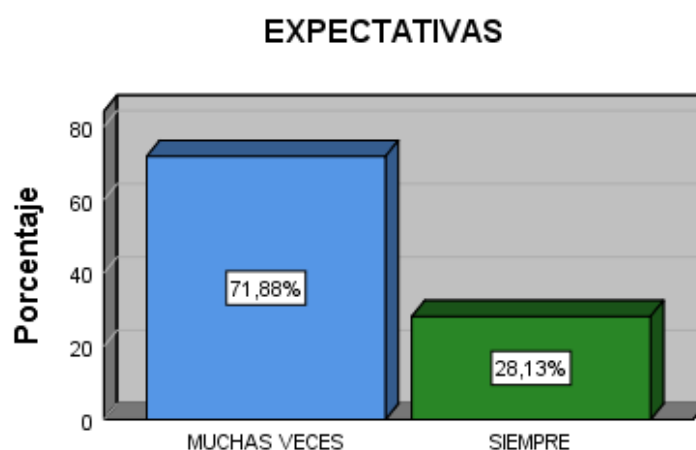
*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Expectativas*

EXPECTATIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	23	71,9	71,9	71,9
	SIEMPRE	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 12

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Expectativas*



Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** En la tabla 9 y grafica 14, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 71.88% señaló que muchas veces se cumple con las expectativas, por otro lado, el 28.13% manifestó que siempre se cumple con las expectativas. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados tiene una buena percepción del cumplimiento de expectativas por parte de la empresa.

Tabla 12

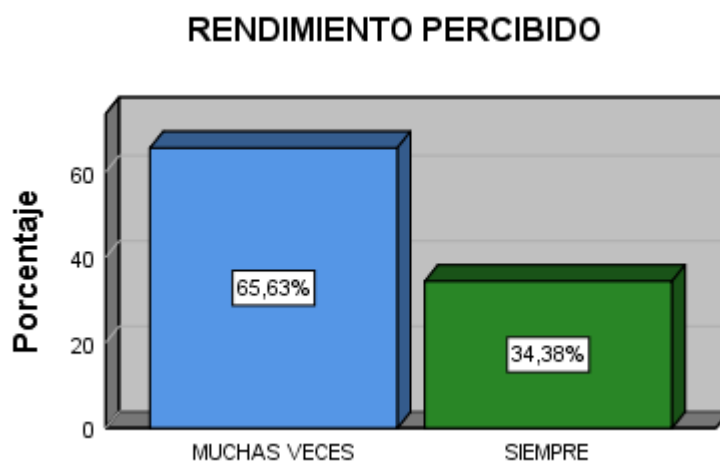
*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Rendimiento Percibido*

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	21	65,6	65,6	65,6
	SIEMPRE	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 13

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Satisfacción*



Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** En la tabla 9 y grafica 14, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 65.63% señaló que muchas veces se cumple con el rendimiento percibido, por otro lado, el 34.38% manifestó que siempre se cumple rendimiento percibido. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados tiene una buena percepción del rendimiento percibido por parte de la empresa.

Tabla 13

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Niveles de Satisfacción*

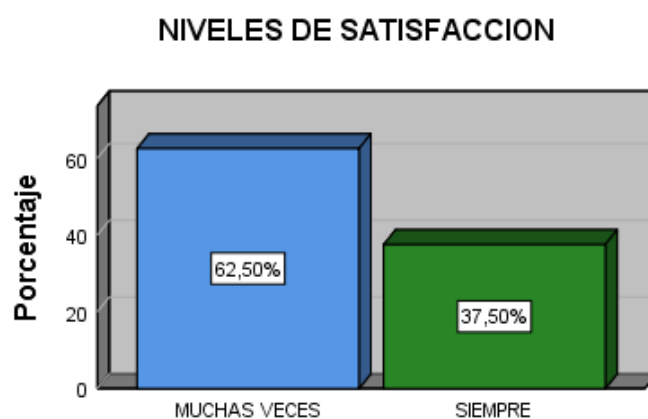
### NIVELES DE SATISFACCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	20	62,5	62,5	62,5
	SIEMPRE	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de las encuestas.

Figura 14

*Resultados porcentuales de la puntuación obtenida de la dimensión Satisfacción*



Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** En la tabla 9 y grafica 14, se observa que, de un total de 32 encuestados, el 62.50% señaló que muchas veces se cumple con los niveles de satisfacción, por otro lado, el 28.13% manifestó que siempre se cumple con los niveles de satisfacción. De acuerdo a ello, se deduce que, la gran mayoría de los encuestados tiene una buena percepción de los niveles de satisfacción por parte de la empresa.

## 5.2. Contraste de Hipótesis

### 5.2.1. Contraste de Hipótesis General.

H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Tabla 14

*Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

<b>Correlaciones</b>			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.701$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva alta entre la variable de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad.

### 5.2.1. *Contraste de Hipótesis Específicos.*

#### a) **Primera hipótesis específica**

H1: Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Ho: No existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.



Tabla 15

*Relación entre Elemento Tangible de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

<b>Correlaciones</b>			ELEMENTO TANGIBLE	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	ELEMENTO TANGIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.701$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva alta entre el Elemento Tangible de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad.

**b) Segunda hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Tabla 16

*Relación entre Fiabilidad de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

<b>Correlaciones</b>			FIABILIDAD	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.541$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.001$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la Fiabilidad de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad.

c) **Tercera hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta de Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta de Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Tabla 17

*Relación entre Capacidad de Respuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

			<b>Correlaciones</b>	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.610$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al 5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la Capacidad de Respuesta de Calidad de

Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad.

**d) Cuarta hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Tabla 18

*Relación entre Seguridad de Respuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

			SEGURIDAD	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.696$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.000$ ; la cual es menor al

5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la Seguridad de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad.

**e) Quinta hipótesis específica.**

H1: Existe relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Tabla 19

*Relación entre Empatía de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios.*

			<b>Correlaciones</b>	
			EMPATIA	SATISFACCION DEL USUARIO
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	32	32
	SATISFACCION DEL USUARIO	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El coeficiente del Rho de Spearman nos muestra en un resultado de  $r_s = 0.593$  con un nivel significancia bilateral de  $p = 0.001$ ; la cual es menor al

5% (0.05); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El índice de interpretación del coeficiente hallado nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la Empatía de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020 a un nivel del 95% de confiabilidad

## **Análisis y Discusión de Resultados**

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.

Dentro del marco de la investigación, se tuvo acceso a la información y sobre todo a la colaboración y apertura con respecto a los sujetos de estudio. En todos los casos se trabajó a un nivel de confiabilidad del 95% y habiendo realizado las pruebas de normalidad respectivas en relación a ambas variables (Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios); y en base a los grados de libertad ( $gl. = 32$ ), utilizamos los valores de Shapiro-Wilk (0.000 y 0.000 respectivamente para cada variable) que a su vez nos orienta a utilizar Rho de Spearman cuyos coeficientes nos permiten establecer la relación existente; también pudimos evaluar la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa. Se analizó e interpretó la información resultante, la que detallamos a continuación:

En cuanto a la Variable de Calidad de Servicio pudimos observar, que, de los 32 encuestados sometidos a estudio, el 75% manifestó que muchas veces se cumple con la calidad de servicio; en este aspecto se sugiere mejorar los procesos y capacitar al personal en cuanto a los mismos.

En cuanto a las dimensiones, citamos a la primera dimensión Elemento Tangible, en la que se pudo identificar que el 75% de las personas sometidas a estudio, manifestó que muchas veces se cumple con la mencionada dimensión; vale decir que aún se hallan ciertas falencias por parte de algunas áreas. Con respecto a la segunda dimensión Fiabilidad, encontramos que 71.88% de los sujetos de estudio manifiesta que muchas veces se cumple con esta dimensión. En cuanto a la tercera dimensión Capacidad de Respuesta un 75% perciben, muchas veces, una buena percepción de la capacidad de respuesta con respecto a

la empresa. Con respecto a la cuarta dimensión Empatía un 68.75% manifestó que muchas veces percibe empatía por parte de la empresa y por último como quinta dimensión Seguridad con un 65.63% expresó que muchas veces percibe un buen índice de seguridad.

Para nuestra segunda variable Satisfacción de los Usuarios, pudimos identificar que el 68.75% manifestó que regularmente los usuarios están satisfechos.

En base a los resultados anteriores pudimos contrastar la hipótesis general planteada la cuál consistió en la verificación de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva alta ( $r_s=0.701$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. Según (Rivera S. , 2019), en su tesis titulado La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación de acuerdo al modelo Servqual a un total de 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A. de un total de 336. El estudio concluye que el valor p ( $sig=0.000 < 0.05$ ) por ende, se procedió a aprobar la hipótesis planteada, en el cual la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, asimismo los resultados arrojados de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman fue 0.0457, de acuerdo a ello la relación entre las variables de estudio es positiva moderada lo cual indica que mientras la calidad de servicio se vea mejorado entonces la satisfacción de los clientes se incrementará.

Para la primera hipótesis específica, se hizo la verificación de la relación entre Elemento Tangible de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva alta ( $r_s=0.701$ ) con



un nivel de confiabilidad del 95%. Según (Rivera S. , 2019), hay una relación estadísticamente significativa ( $r_s=0.000$ ), moderada y directamente proporcional; con un Rho de Spearman de 0.0457 y con un nivel de confiabilidad del 95%.

Para la segunda hipótesis específica, se hizo la verificación de la relación entre la Fiabilidad de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.001 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva moderada ( $r_s=0.541$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. Según (Rivera S. , 2019), hay una relación estadísticamente significativa ( $r_s=0.000$ ), moderada y directamente proporcional; con un Rho de Spearman de 0.0457 y con un nivel de confiabilidad del 95%.

Para la tercera hipótesis específica, se hizo la verificación de la relación entre la Capacidad de Respuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva moderada ( $r_s=0.610$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. Según (Rivera S. , 2019), hay una relación estadísticamente significativa ( $r_s=0.000$ ), moderada y directamente proporcional; con un Rho de Spearman de 0.0457 y con un nivel de confiabilidad del 95%.

Para la cuarta hipótesis específica, se hizo la verificación de la relación entre la Seguridad de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.000 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva moderada ( $r_s=0.696$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. (Lostanau, 2018), hay una relación estadísticamente significativa ( $r_s=0.541$ ), moderada y directamente proporcional; con un nivel de confiabilidad del 95%.

Para la quinta hipótesis específica, se hizo la verificación de la relación entre la Empatía de Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios; según lo demostrado en la prueba de correlación bajo el coeficiente Rho de Spearman se pudo aceptar la hipótesis alterna ( $sig. p. = 0.001 < \alpha = 0.05$ ); teniendo una correlación positiva moderada ( $r_s=0.593$ ) con un nivel de confiabilidad del 95%. (Lostanau, 2018), hay una relación estadísticamente significativa ( $r_s=0.541$ ), moderada y directamente proporcional; con un nivel de confiabilidad del 95%.

### Conclusiones

1. Se encontró una relación directa ( $r_s=0.701$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva alta, por ende, podemos deducir que la calidad de servicio brindada satisface de manera moderada a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.
2. Se encontró una relación directa ( $r_s=0.593$ ,  $p. = 0.001$ ) entre la Empatía de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva moderada, en este contexto, podemos deducir que la empatía percibida satisface de alguna manera a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.
3. Se encontró una relación directa ( $r_s=0.541$ ,  $p. = 0.001$ ) entre la Fiabilidad de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva moderada, por lo tanto, podemos deducir que la fiabilidad percibida satisface moderadamente a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.
4. Se encontró que existe una relación directa ( $r_s=0.696$ ,  $p. = 0.000$ ) entre la Seguridad de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva moderada, por ende, podemos deducir que la seguridad percibida satisface moderadamente a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.
5. Se encontró que existe una relación directa ( $r_s=0.701$ ,  $p. = 0.000$ ) entre Elemento Tangible de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva moderada, por ende, podemos deducir que el Elemento Tangible satisface moderadamente a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.
6. Se encontró que existe una relación directa ( $r_s=0.610$ ,  $p. = 0.000$ ) entre Capacidad de Respuesta de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. También se pudo verificar que el nivel de correlación es positiva moderada, por ende, podemos deducir

que la capacidad de respuesta percibida satisface moderadamente a los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L.

## Recomendaciones

1. Se sugiere a la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., mantener sus procesos y servicios en constante mejora, asimismo, se recomienda motivar a los trabajadores mediante capacitaciones e incentivos para continuar con la atención brindada.
2. Para una mejora en cuanto a la percepción de empatía por parte de los trabajadores hacia los usuarios, se deben realizar seminarios y jornadas de psicología organizacional, además de capacitaciones técnicas en las áreas en las que se desempeñan.
3. La empresa ECOPUBLI E.I.R.L. Debe cumplir con los estándares de calidad y confiabilidad; Para ello, recomendamos que nuestros sistemas e infraestructura tecnológica se actualicen y mejoren constantemente para proteger, proteger y mejorar la información de los usuarios. De esta manera, se asegura que la información esté disponible para las regiones y/o usuarios que la necesiten.
4. La empresa ECOPUBLI E.I.R.L, en coordinación con los actores, deben estar en constante contacto con la población y sus necesidades inmediatas, teniendo así un canal interconectado. De esta forma, se aseguran mejoras continuas y se incrementa la sensación de seguridad que ve el usuario.
5. ECOPUBLI E.I.R.L. puede modernizar algunas instalaciones en donde los usuarios puedan apreciar y recordar de manera positiva; y mejorando su experiencia dentro la empresa.
6. ECOPUBLI E.I.R.L. puede incrementar una respuesta positiva por parte de los usuarios al hacer más dinámica la comunicación con los trabajadores de la empresa. Puede implementar un sistema de respuestas automáticas para agilizar o absolver las dudas de los usuarios en un menor tiempo.

## Referencias Bibliográficas

- ABD-EL-SALAM, E. (2016). El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de casos en una empresa internacional de servicios. *The Business & Management Review* .
- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270318253.pdf>
- Aguirre, J. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*.
- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. (*tesis de Licenciatura*). Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Alcalde, P. (2019). *Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (tercero ed.). Madrid, España: Printer in Spain.
- Alcalde, P. (2019). *Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad para Pymes*. Madrid, España: Printer in Spain.
- Alcalde, P. (2019). *Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad para Pymes*. Madrid, España: Printer in Spain.
- Amalia, N. (2015). *Medición de satisfacción de usuarios no residenciales de electricidad*. Montevideo.
- Ampuero, C. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica oftálmica instituto la visión en el distrito de San Borja 2016. (*tesis de licenciatura*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS\\_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Asensio, P. (2012). *Gestión Pública*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

Atao Huamán, M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub gerencia de desarrollo económico y social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo - 2015*. Andahuaylas.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.

Beltran, A. (2016). *Calidad en servicio al cliente, departamento clave en el negocio*. Cauatitlan Izcalli Mexico.

Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Publicaciones Universidad & Empresas*, 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>

Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. Ciudad de México, México: Grupo editorial Norma.

Briceño, Y. (2016). *Gestión Municipal y Calidad de Servicio Público en la Municipalidad Distrital de Chugay, año 2016. (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Castillo, J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad Responsabilidad Limitada en la Ciudad de Sucre. (Tesis de Maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1013/1/2019-035T-EC01.pdf>

Chiavenado, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3ra edición ed.). Ciudad de México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Ciudad de Mexico, México: Mienbro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Chung, García, Rupaila, & Seminario. (2017). *Factores para mejora la calidad de servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana*. Lima.
- Chunga, E. (2018). Los servicios público y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Hualmay. (*tesis de maestría*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: McGraw - Hill Interamericana S.A.
- Congreso de la República. (Ley N° 277785). Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República. Obtenido de [http://doc.contraloria.gob.pe/documentos/TILOC\\_Ley27785.pdf](http://doc.contraloria.gob.pe/documentos/TILOC_Ley27785.pdf)
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Díaz, C. (2018). Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, 2018. (*tesis de Maestría*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2495/DIAZ%20NU%C3%91EZ%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M., & Soto, K. (2018). La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016. (*tesis de licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1174/TL\\_DiazVargasMilagros\\_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1174/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, P. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. Madrid, España: Ediciones granica.



- García T., A. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.
- Gaspar, S., & Guillen, D. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica-Periodo 2012. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/72/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gonzalo , B. (2012). *Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el desempeño laboral en la caja rural - sede principal Trujillo, de la universidad privada Antenor Orrego*. Trujillo.
- Grima, P., & Tormartorell, J. (1995). *Técnicas para la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Publicaciones Diaz de Santos S.A.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta edición ed.). Ciudad de Mexico, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill Education.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (Cuarta ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores S.A.

- Huamán, J. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015. (*tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Huanca, L. (2019). Gestión Municipal y la Calidad de Vida de la población del Distrito de Villa el Salvador, 2012-2016. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.
- Iglesias, A. (2013). *Emprendimiento y Gestrion Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Gestión Municipal*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- International Organization for Standardization ISO. (2015). *Acerca de nosotros: Secretaria Central del ISO en Ginebra*. Obtenido de Grupo de Trabajo Spanish Translation Task Force: <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney-Park, Quito. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney-Park, Quito. (*Tesis de ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>
- Irarrázaval, I. (1996). Percepciones acerca del municipio: continuidad y cambio. *Estudios Públicos*.
- Kaura, U., Woerter, M., & Arvanitis, F. (2016). Informe de la encuesta a los contribuyentes. *Ministerio de Finanzas*.
- Keith, D. (1991). *Calidad en el Servicio de los Clientes*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing* (Sexta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer*. Ciudad de México, México: LID Editorial.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid, España: Diaz de santos S.A.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Sevilla : Diaz de Santos.
- Laura , & Misad. (2014). *El sistema de gestión de calidad y atención a la ciudadanía en la municipalidad de San Isidro - 2013*. Lima.
- López, A. (2018). La gestión del Talento Humano y la Calidad de Servicios Públicos en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tinto María, Perú. Obtenido de [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1321/ADLL\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1321/ADLL_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rach's de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- López, D. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (*tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- López, M. (2018). *Importancia de la Calidad del servicio del cliente*.
- Lostanau, J. (2018). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el servicio de medicina física y rehabilitación, hospital regional de Ica, Marzo 2018*. Lima.

- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal , Tecnología y Estrategia*. Mexico: Pearson Educación .
- Medina, A. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor publico: un enfoque analítico*. Luanda, Angola: INTEC.
- Mego. (2011). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para la mejora del servicio en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Lambayeque, 2011*. Chiclayo: UNT.
- Mejias Acostal, A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. *Ingeniería Industrial*. Obtenido de <http://rii.cujae.edu.cu>: <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Metcalf, L., & Sue, R. (1989). *La modernización de la Gestion Pública*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (Agosto de 2020). Presupuesto público. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/presupuesto-publico-sp-18162>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (8 de Mayo de 2020). Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión pública. *El peruano*, págs. 4-5.
- Murillo, W. (2008). *La Investigación Científica*.
- Navarro, C., & Allpas, L. (2017). Relación entre la gestión municipal y el acceso a servicios de agua potable y saneamiento. (*Tesis de Maestría*). Universidad del Pacífico, Tegucigalpa, Honduras.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la Tesis con Constrastación de Hipótesis*. Lima - Perú: Multiservicios Publigráf.

- Organización de los Estados Americanos. (2016). *Gobierno Municipal Abierto en América Latina*. Washington: Bardo Industries. Obtenido de [https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno\\_Municipal\\_Abierto.pdf](https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/OEA-Gobierno_Municipal_Abierto.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2000). *Confianza en el Gobierno*. Ciudad de Mexico, México: OCDE.
- Palacios, F., & Ormaza. (2016). *Medición de la satisfacción con la calidad de servicio prestado en una dirección financiera municipal*. Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Guidelines For Conducting Service Quality Research*. *Marketing Research*.
- Peréz, C. (2003). *Descentralización, municipio y gestión urbana*. Santo Domingo, República Dominicana: INTEC.
- Pooper, K. (2008). *La Lógica de la Investigación Científica*. Madrid: Tecnos.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenago*. Caracas.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*tesis de Maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Riveros Silva, P. (2011). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*.
- Rocca . (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del sector público. Un estudio sobre el departamento de obras particulares de la Municipalidad de Berisso*. La Plata.

- Rodriguez, M., & Pulido Torres, O. (2016). *Tipos de Métodos (Inductivo, Deductivo, Analítico, Sintético, Comparativo, Dialéctico, entre otros)*. Tijuana: Instituto Tecnológico de Tijuana.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana de México SA.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.
- Tonato, B. (2017). La calidad del servicio público en el Ecuador: caso centro de atención Universidad del IESS del Distrito metropolitano de Quito, 2014 - 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Posgrado del Estado, Quito, Ecuador.
- Trujillo, J. (2007). *Presupuesto, una aproximación desde la planeación y el gasto público*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Uceda. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: SMarcos.
- Valencia . (2015). *Determinante de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions Propiedad Horizontal S.A.S*. Cartagena.
- Vara, A. (2012). *Manual de Investigación Empresarial Aplicada*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción al usuario*. Quito.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). *Value - Percept Disparity: An Alternative to The disconfirmation of expectations Theory of Consumer Satisfaction*. Day & H.K. Hunt.

Zeithaml , Bitner, & Gremler. (s.f.). *Marketing de Servicios*.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid, España: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

**Título: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Empresa Ecopubli E.I.R.L., Huancayo - 2020.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?	Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.	Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.	V1.	<p><b>Método de investigación</b> Método científico, Método específico (deductivo)</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Básica</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental y de corte transversal.</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph TD     M --- O1     M --- O2     O1 --- r --- O2     style O1 fill:none,stroke:#0070C0,stroke-width:2px     style O2 fill:none,stroke:#0070C0,stroke-width:2px     style r fill:none,stroke:#0070C0,stroke-width:2px   </pre>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Elementos tangibles</li> <li>*Fiabilidad</li> <li>*capacidad de respuesta</li> <li>•seguridad.</li> <li>•Empatía</li> </ul> <p>V2.</p> <p><b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Expectativas</li> <li>*Rendimiento percibido</li> <li>*Niveles de satisfacción</li> </ul>	
<p>a. ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?</p> <p>d. ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?</p> <p>e. ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020?</p>	<p>a. Establecer la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>b. Establecer la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>c. Establecer la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>d. Establecer la relación que existe entre seguridad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>e. Establecer la relación que existe entre empatía y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p>	<p>a. Existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los usuarios en la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>b. Existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>c. Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>d. Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p> <p>e. Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo - 2020.</p>		



### Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1 Calidad de servicio	Varo, J. (1994) citado por Alcalde, P. (2019) define a la calidad de servicio como “grado en que el servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, esto resulta de la diferencia entre las expectativas (el servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido)” (p.68).	La calidad de servicio es cerrar por completo la brecha que existe entre la percepción y expectativas, llamada también zona de tolerancia, lo que significa el deleite de cliente o usuario.	Elementos Tangibles	17. Infraestructura e instalaciones físicas	Ordinal  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Fiabilidad	18. Fachada atractiva	
				19. Equipos y maquinaria con tecnología de punta.	
				20. Pulcritud en la presentación de los Colaboradores	
				21. Cumplimiento con lo ofrecido por la empresa	
				22. Capacidad para dar solución a los problemas con profesionalidad	
			Capacidad de respuesta	23. Puntualidad en el cumplimiento del servicio	
				24. Predisposición en servir y ayudar a los usuarios	
				25. Rapidez en la prestación del servicio	
			Seguridad	26. Comunicación adecuada con los usuarios	
				27. Reflejan confianza los colaboradores de la empresa	
				28. Garantizan seguridad en la prestación de los servicios	
			Empatía	29. La empresa es refleja honestidad	
30. Personalización en la atención					
31. Amabilidad del personal de servicio.					
32. Cortesía del personal de servicio					
Variable	Definición conceptual		Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V2 Satisfacción del usuario.	Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) define a la satisfacción de los usuarios como “aquella respuesta afectiva que se genera de haber comparado el producto recibido respecto a algún estándar establecido antes de que se haga la adquisición del producto” (p.55).	La satisfacción del usuario es cumplir o superar las expectativas de los mismos, generando un sentimiento positivo en ellos hacia el producto (bien o servicio).	Expectativas	1. Superar o cubrir expectativas	Ordinal  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				2. Experiencias pasadas	
				3. Necesidades del usuario.	
				4. Publicidad boca a boca	
				5. Información publicada en la web	
			Rendimiento percibido	6. Calidad en el servicio usado	
				7. Preferencia del servicio	
				8. Percepción positiva del servicio recibido	
				9. Tiempo de espera prudente	
				10. Entrega de valor	
				11. Desenvolvimiento de personal óptimo.	
			Niveles de satisfacción	12. Información objetiva y veraz.	
				13. Claridad en la publicidad.	
				14. Buena imagen empresarial percibida del proveedor.	
				15. Lealtad a la empresa.	
				16.- Servicio de postventa	

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo N° 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento**

N°	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>V1:</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>D1. ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura e instalaciones físicas</li> </ul>	1. La empresa cuenta con una infraestructura moderna e instalaciones físicas adecuadas.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachada atractiva</li> </ul>	2. La fachada de la empresa es atractiva
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos y maquinaria con tecnología de punta</li> </ul>	3. La empresa cuenta con equipos y maquinarias de última tecnología.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulcritud en la presentación de los Colaboradores.</li> </ul>	4. El personal tiene buena presencia e imagen al brindar el servicio.
		<b>D2. FIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con lo ofrecido por la empresa</li> </ul>	5. La empresa cumple con lo prometido
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para dar solución a los problemas con profesionalidad</li> </ul>	6. El personal da solución a los problemas con profesionalidad y seriedad.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad en el cumplimiento del servicio</li> </ul>	7. La empresa muestra puntualidad en el cumplimiento del servicio.
		<b>D3- CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposición en servir y ayudar a los usuarios</li> </ul>	8. El personal muestra predisposición en servir y ayudar a los usuarios
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la prestación del servicio</li> </ul>	9. El servicio prestado por la empresa es rápido y sin errores.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación adecuada con los usuarios</li> </ul>	10. Siente que la comunicación es adecuada con el personal de la empresa.
		<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflejan confianza los colaboradores de la empresa</li> </ul>	11. El personal de la empresa transmite plena confianza a los usuarios.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizan seguridad en la prestación de los servicios</li> </ul>	12. La empresa garantiza seguridad en la prestación de los servicios.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa es refleja honestidad</li> </ul>	13. La empresa transmite información al cliente con bastante honestidad
		<b>EMPATÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización en la atención</li> </ul>	14. La empresa brinda servicio personalizado a los usuarios.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad del personal de servicio</li> </ul>	15. Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en la prestación de servicio

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía del personal de servicio</li> </ul>	16. El personal es cortés en la atención y trato al usuario.
<b>V2:</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>	<b>D1. EXPECTATIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superar o cubrir expectativas</li> </ul>	17. La empresa se preocupa en cubrir y superar las expectativas de los usuarios.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias pasadas</li> </ul>	18. Siente que las expectativas generadas por Ud. Hacía el producto(servicio) son causados por las experiencias pasadas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades del usuario</li> </ul>	19. Siente que las expectativas generadas por Ud. Hacía el producto(servicio) son causados por las necesidades que tuvo.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad boca a boca</li> </ul>	20. La publicidad boba a boca influye en sus expectativas hacia el producto (servicio).
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información publicada en la web</li> </ul>	21. Considera que buscar información en la web es primordial para conocer un producto.
		<b>D2. RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el servicio usado.</li> </ul>	22. Considera que el servicio brindado por la empresa es de calidad.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia del servicio</li> </ul>	23. Ud. prefiere el servicio brindado por la empresa ante las demás de su competencia.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción positiva del servicio recibido</li> </ul>	24. Considera que su percepción ante el servicio brindado por la empresa es positiva.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera prudente</li> </ul>	25. Considera que durante la atención que recibió el tiempo de espera es prudente.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de valor</li> </ul>	26. Considera que la empresa se esfuerza en entregar valor añadido al servicio.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de personal óptimo.</li> </ul>	27. El desenvolvimiento del personal de servicio es óptimo.
		<b>D3. NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información objetiva y veraz.</li> </ul>	28. La empresa brinda información objetiva y veraz respecto al producto (servicio).
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad en la publicidad.</li> </ul>	29. Considera que la empresa realiza una publicidad clara y fiable.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena imagen empresarial percibida del proveedor.</li> </ul>	30. Considera que la empresa tiene buena imagen corporativa ante sus clientes o usuarios
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad a la empresa.</li> </ul>	31. Siente Ud. lealtad a la empresa por todo lo ofrecido y brindado.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de postventa</li> </ul>	32. La empresa maneja muy bien el servicio de postventa.			

Fuente: Elaboración propia.

## El Instrumento de Investigación



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

### **Título: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.**

Estimado usuario, cliente o socio estratégico de la empresa ECOPUBLI EIRL., seguros de su alto espíritu de colaboración al presente cuestionario es que solicitamos muy respetuosamente responda de manera veraz y objetiva a las preguntas del cuestionario; ya que los resultados son de utilidad vital para el trabajo investigativo a desarrollarse.

Por favor, marque con una X su respuesta que considere correcta; teniendo en cuenta lo siguiente:

**1. Nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Muchas veces 5. Siempre**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VA: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>ELEMENTO TANGIBLE</b>						
1	La empresa cuenta con una infraestructura moderna e instalaciones físicas adecuadas.					
2	La fachada de la empresa es atractiva.					
3	La empresa cuenta con equipos y maquinarias de última tecnología.					
4	El personal tiene buena presencia e imagen al brindar el servicio.					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	La empresa cumple con lo prometido.					
6	El personal da solución a los problemas con profesionalidad y seriedad.					
7	La empresa muestra puntualidad en el cumplimiento del servicio.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
8	El personal muestra predisposición en servir y ayudar a los usuarios.					
9	El servicio prestado por la empresa es rápido y sin errores.					
10	Siente que la comunicación es adecuada con el personal de la empresa.					
<b>SEGURIDAD</b>						
11	El personal de la empresa transmite plena confianza a los usuarios.					
12	La empresa garantiza seguridad en la prestación de los servicios.					
13	La empresa transmite información al cliente con bastante honestidad.					
<b>EMPATÍA</b>						
14	La empresa brinda servicio personalizado a los usuarios.					
15	Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en la prestación de servicio.					
16	El personal es cortés en la atención y trato al usuario.					
17	El desenvolvimiento del personal de servicio es óptimo.					



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

**Título: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo – 2020.**

Estimado usuario, cliente o socio estratégico de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., seguros de su alto espíritu de colaboración al presente cuestionario es que solicitamos muy respetuosamente responda de manera veraz y objetiva a las preguntas del cuestionario; ya que los resultados son de utilidad vital para el trabajo investigativo a desarrollarse.

Por favor, marque con una X su respuesta que considere correcta; teniendo en cuenta lo siguiente:

**1. Nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Muchas veces 5. Siempre**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>V1: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>						
<b>EXPECTATIVAS</b>						
1	La empresa se preocupa en cubrir y superar las expectativas de los usuarios.					
2	Siente que las expectativas generadas por Ud. Hacia el producto(servicio) son causados por las experiencias pasadas.					
3	Siente que las expectativas generadas por Ud. Hacia el producto(servicio) son causados por las necesidades que tuvo.					
4	La publicidad boba a boca influye en sus expectativas hacia el producto (servicio).					
5	Considera que buscar información en la web es primordial para conocer un producto.					
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
6	Considera que el servicio brindado por la empresa es de calidad.					
7	Ud. prefiere el servicio brindado por la empresa ante las demás de su competencia.					
8	Considera que su percepción ante el servicio brindado por la empresa es positiva.					
9	Considera que durante la atención que recibió el tiempo de espera es prudente.					
10	Considera que la empresa se esfuerza en entregar valor añadido al servicio.					
11	El desenvolvimiento del personal de servicio es óptimo.					
<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>						
12	La empresa brinda información objetiva y veraz respecto al producto (servicio).					
13	Considera que la empresa realiza una publicidad clara y fiable.					
14	Considera que la empresa tiene buena imagen corporativa ante sus clientes o usuarios.					
15	Siente Ud. lealtad a la empresa por todo lo ofrecido y brindado.					
16	La empresa maneja muy bien el servicio de postventa.					

### La Data de Procesamiento de Datos

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO																							
DIMENSIONES	EMPATÍA					FIABILIDAD				SEGURIDAD				SEGURIDAD				SEGURIDAD					TOTAL
SUJETOS/ITEMS	1	2	3	4	D1	5	6	7	D2	8	9	10	D3	11	12	13	D4	14	15	16	17	D5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
16	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4



**Consentimiento informado****CONSTANCIA**

**EL QUE SUSCRIBE, EL DIRECTOR DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD  
ECOPUBLI E.I.R.L**

SEÑOR: YEFERSON ARAMIS, BAUTISTA VILCAS

**HACE CONSTAR:**

Que, **La Srta. Sidia Gissela, Ledesma Solano**, identificado con DNI 48802362, con domicilio en el ass. junta de compradores los trigales mz e lt3 N° 522 Huancayo- Huancayo, **Deyvis Francisco, Gonzales Rivera**, identificado con DNI 71871847 aplicarán y desarrollarán su plan o proyecto de tesis en nuestra institución, denominado **Calidad de servicios y satisfacción de los usuarios de la empresa ECOPUBLI E.I.R.L., Huancayo-2020**. Para el cual se brindará todas las facilidades que requiere para su ejecución.

Se expide el siguiente documento para los fines que crea conveniente.

El tambo 30 de junio del 2020.







**ECO PUBLI**  
Tu Publicidad en Movimiento









**POPULARIZAMOS EMPRESAS, EVENTOS, IDEAS Y MUCHO MÁS ...**

**ECO PUBLI**  
Tu Publicidad en Movimiento

ANUNCIE SU NEGOCIO AQUÍ

LLAMANOS AL: 948992490 • 986580446 • 954050081

**INFORMES AL: 948992490 / 986580446 / 064 599466**

SIGUENOS EN: COMO ECO PUBLI HUANCAYO

**UBICANOS EN: JR. ALEJANDRO O. DEUSTA N°1584**

PUBLICIDAD SEMAFORO PUBLICIDAD TA PIE ANFITRIONAJE VALLAS PUBLICITARIAS PUBLICIDAD EN TAXIS PUBLICIDAD EN MOTOTAXIS HOMBRE-VALLS