



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL DE  
ABARROTOS “SAN MARTIN” DEL DISTRITO DE  
HUÁNUCO – 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.**

**AUTORA**

Br. CARMEN DELIA IRRIBARREN CRIOLLO

COD. ORCID. 0000-0003-2892-630X

**ASESOR**

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO

COD. ORCID. 0000-0001-5453-9234

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Br. Carmen Delia Iribarren Criollo

COD ORCID. 0000-0003-2892-630X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú

### **ASESOR**

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COD. ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Perú

### **JURADO**

Barrueta Salazar, Luis Henry

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

Dávila Sánchez, Eddie Jerry

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

Miraval Rojas, Yesica

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

## FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....  
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry  
Presidente

.....  
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry  
Miembro

.....  
Mg. Miraval Rojas, Yesica  
Miembro

.....  
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme y darme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad y también mis docentes de la escuela profesional de Administración y en especial al Mg. José Luis Claudio Pérez.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Tienda Comercial de Abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019, la investigación planteada para ayudar a resolver las inquietudes Tienda Comercial de Abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, la finalidad de la presente investigación es conocer como las evidencias físicas, de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial San Martin.

Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿ Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?, ya que el objetivo general Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019, y la hipótesis general, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación.

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir la calidad del servicio que pudiese existir entre las variables y dimensiones, la motivación en calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del distrito de Huánuco.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, con un total de 280 usuarios semanales.

Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Según la evaluación del investigador: Siendo el total de la muestra de 100 integrantes del grupo de investigación para resolver las inquietudes de la investigación planteada.

**Palabra clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Tienda Comercial, Abarrotes, Distrito, Huánuco.

## **ABSTRACT**

The present research work, Quality of Service and Customer Satisfaction in the Grocery Store San Martin, San Martin, Distrito de Huánuco - 2019, the research proposed to help resolve concerns Tienda Comercial de Abarrotes [Grocery Store San Martin] of Huánuco District, the purpose of the present research is to know as physical evidence, of the quality of service is related to customer satisfaction at the San Martin Shopping Store.

Thus the general problem manifests, How does the quality of service influence customer satisfaction in the grocery store "San Martin San Luca" - 2019 Huánuco District? , as the overall objective Determine how the quality of service influences the customer satisfaction in the grocery store =San Martin, District of Huanuco - 2019, and the general hypothesis, The quality of service has a significant influence on customer satisfaction in the San Martin San Martin Grocery Store of the Huánuco District - 2019, will demonstrate the results according to methodology in the type of research.

The present research is framed within the descriptive level, since the aim of the research is mainly to describe the quality of the service that could exist between the variables and dimensions, The motivation in quality of service and customer satisfaction in the grocery store San Martin, Huanuco district. To carry out the research work the population is used, in order to broaden the perception from the internal and external point of view of the sector under study.

The population is made up of collaborators of the company Café San Luis in the city of Huanuco. In this sense users is an average of 40 users per day since it is a new



commercial store, with a total of 280 users per week. Sample: In the present research work the type of non-probability sampling of the criterial type was used since 100 users were selected since only one area is chosen, being the volume of users. According to the researcher's assessment: Being the total sample of 100 members of the research group to resolve the concerns of the research raised.

**Key word:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Shop, Grocery, District, Huánuco.

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>	<b>ii</b>
<b>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Problema general</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivo general</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	<b>17</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Antecedentes</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1. Calidad de servicio</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2. Calidad que es realmente</b>	<b>26</b>
<b>2.2.3. Calidad como Principio filosófico</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4. Sistema de la calidad de servicio</b>	<b>32</b>
<b>2.2.5. Mejora continua en la calidad de servicio</b>	<b>35</b>
<b>2.2.6. Teoría de la calidad total</b>	<b>36</b>
<b>2.2.7. Satisfacción del cliente</b>	<b>40</b>
<b>2.2.8. Indicador clave del desempeño</b>	<b>41</b>
<b>2.2.9. Fiabilidad del producto</b>	<b>43</b>

<b>2.2.10. Confiabilidad del cliente</b>	<b>46</b>
<b>2.2.11. satisfacción del cliente</b>	<b>47</b>
<b>III. HIPÓTESIS</b>	<b>49</b>
<b>3.1. Hipótesis general</b>	<b>49</b>
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Diseño de la Investigación</b>	<b>50</b>
<b>4.2. Población y muestra</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.</b>	<b>52</b>
<b>4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>53</b>
<b>4.5. Plan de análisis</b>	<b>53</b>
<b>4.6. Matriz de consistencia</b>	<b>54</b>
<b>4.7. Principios Éticos</b>	<b>55</b>
<b>V. RESULTADOS</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Resultados</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Análisis del Resultado</b>	<b>66</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>72</b>
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b>	

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla N <sup>a</sup> 01	59
Tabla N <sup>a</sup> 02	60
Tabla N <sup>a</sup> 03	61
Tabla N <sup>a</sup> 04	62
Tabla N <sup>a</sup> 05	63
Tabla N <sup>a</sup> 06	64
Tabla N <sup>a</sup> 07	65

## **INDICE DE GRÁFICO**

Gráfico N <sup>o</sup> 01	59
Gráfico N <sup>o</sup> 02	60
Gráfico N <sup>o</sup> 03	61
Gráfico N <sup>o</sup> 04	62
Gráfico N <sup>o</sup> 05	63
Gráfico N <sup>o</sup> 06	64
Gráfico N <sup>o</sup> 07	65

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Tienda Comercial de Abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco - 2019”, fue realizado debido a que se pudo percibir que los clientes se sienten satisfechos y motivados con los servicios esto genera a que ellos no se sientan agusto.

La gestión de cualquier organización genera un producto al que le es exigida cierta calidad, la cual está determinada por la percepción del cliente (externo) sobre el servicio y sobre la atención que se le brinda. Igualmente ocurre con el “cliente interno”, quien al ser tratado con criterio de calidad reflejará esa imagen y así será percibido por el externo, al recibir el producto. Vista así, la satisfacción constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, ayudando a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

Lo que se pretende al medir la satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción de éstos sobre el conjunto de productos y/o servicios, y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentarla. Los clientes valoran el servicio en su globalidad, incluida la atención que ellos reciben.

Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino

también de las expectativas del cliente. que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas.

Cuando la comunicación con el visitante se realiza de manera diferida, a través de formularios en la página web, correo electrónico o correo postal, se deberá garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, solicitudes a través de la página web, mail (correo electrónico) y correo postal. Este tipo de solicitudes deben ser respondidas en los 60 minutos posteriores a la recepción, siempre que se reciban dentro del horario de atención al público y, fuera de estas horas, en los primeros minutos del primer turno.

- El personal ha de prestar total atención a lo que el visitante comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes.
- Se debe dejar hablar al visitante hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso.
- Nunca de debe discutir con el cliente, aunque éste no tenga razón. El personal que está recogiendo la queja deberá argumentar el tipo de problema que ha generado la queja, tratando de aclarar el malentendido.

## **1. PLANTEAMIENTO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Desde el punto de vista de la metodología científica, el planteamiento del problema es la base de todo estudio o proyecto de investigación, pues en él se define, afina y estructura de manera formal la idea que mueve la investigación.

Para la formulación del problema, debemos ir de lo general a lo particular, pues se parte de una interrogante que engloba un problema que luego irá siendo abordado por partes.

**a. Caracterización del Problema**

Según WESTWELL, Alán (2004) “La calidad del servicio de transporte público interprovincial en el mundo, se basa en la frecuencia y velocidad de los autobuses como los aspectos más importantes del servicio”,

“En el plano latinoamericano, impacto de la crisis en la satisfacción del cliente, ponencia realizada por Manuel López Hernández de Inmark en la reunión del Comité de Entidades Financieras del 6 de marzo de 2013. La ponencia recoge el contenido del estudio sobre el Comportamiento de clientes de distintos segmentos ante la oferta financiera.

La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales Artículo elaborado por Rafa Serret de C3, publicado en la Revista Calidad Octubre-Diciembre 2012 sobre los controles de calidad que ayudan a garantizar el cumplimiento de la norma UNE-EN ISO 9001:2008 y contribuyen a mejorar la percepción del cliente.

Cliente misterioso.2012, informe elaborado por el CNIC, correspondiente al boletín de la AEC del mes de marzo de 2012, en relación con la metodología del cliente misterioso.

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización,

pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

- Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.
- Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

### **1.2. Problema general.**

- PG: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco - 2019?

### **Problemas específicos**

- **PE1:** ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco - 2019?



- **PE2:** ¿De qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?
- **PE3:** ¿Como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

### **1.3. Objetivo General**

- **OG:** Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.

### **Objetivos específicos.**

- **OE1:** Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.
- **OE2:** Determinar de qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.
- **OE3:** Determinar como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido con la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla referido a calidad de servicio y satisfacción del cliente.

- **Justificación Practica**

Los resultados obtenidos, permite constatar que el sector comercio de negocios puedan implementar una estrategia referido al marketing de servicio; y si las tienen no son aplicados de la mejor manera con relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

## II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

### 2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

#### 2.1.1 Antecedente local.

Según el autor Pinchi Aquino, Luis Enrique; Mathews Garcia, Guido Antonio y Diaz Gónzales, Michel Geisen (2013). En su trabajo de investigación colectiva “Análisis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación. Huánuco 2013”, tesis para optar el Título profesional de Contador Público de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio se determinó que la rapidez, la capacidad de respuesta ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad.
- En el Banco de la Nación – Huánuco, se obtuvo información acerca que la empresa cuenta con un sistema de alta tecnología que cubre las expectativas de la demanda en cuanto a su eficacia, además del adecuado mantenimiento que se les hace a los equipos de trabajo, sin embargo, se reflejó, como producto de los resultados de la encuesta, la falta de dotación de algunos materiales de trabajo primordiales para la labor diaria del banco.

- Anudado a ello una de las debilidades más importantes observada en el presente estudio, la carencia de personal para la atención al público. Los usuarios deben hacer la misma cola para realizar todas sus operaciones, inclusive operaciones tan sencillas y rápidas como una consulta de saldo. Atendiendo a que de las pequeñas cosas se obtienen grandes resultados, si las personas que realizan operaciones rápidas, se atendiesen en una taquilla exclusiva para ello, el banco se evitaría las quejas de los tantos clientes que requieren de un servicio sencillo y rápido.

Según el autor Basualdo Garcia, 2018 en su tesis titulada “Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017” presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye:

- La investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los elementos tangibles en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa.
- La investigación muestra aspectos de fiabilidad de la empresa SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una

opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención.

- Los resultados manifiestan que el 44% está de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma.

### **2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:**

Según el autor Monteza (2012), según el título de su tesis, la influencia del clima laboral en la satisfacción de los clientes, de la universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, estudió. Concluye en lo siguiente:

- Los resultados descriptivos del clima laboral y satisfacción laboral indicaron que, el 42% consideró un clima medianamente favorable, mientras que el 35% de enfermeras se encontraba medianamente satisfecho. Logró concluir que, existió asociación e influencia entre las variables.

Según el autor Espichan y Cárdenas (2014), en su título de sus tesis realizaron una investigación relacionada a la gestión administrativa y el clima laboral en la satisfacción del cliente en la universidad, concluye en lo siguiente:

- La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La población fue de 386 y se trabajó con una muestra de 193 trabajadores de la Municipalidad, se empleó la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó dos cuestionarios que fueron aplicados a los trabajadores. Los resultados indicaron que: El nivel de gestión administrativa fue eficiente y el nivel de clima laboral fue favorable. Además, existió relación

significativa y con nivel de correlación alta entre la gestión administrativa y el clima laboral percibido por los trabajadores de la Municipalidad de Carabayllo- Lima, 2014, que se demostró con la prueba de Spearman ( $Rho = 0,701$  y  $Sig. = .000 < .05$ ).

### **2.1.3 Antecedentes a nivel internacional.**

Según el autor Álvarez Heredia, Astrid; Avelar frías, Jair Julián; Lozada Ferreyra, María de los Ángeles y Torres Ramírez, Jorge Armando (2009). En su tesis colectiva titulado “La Calidad de Servicio como estrategia empresarial”, en la Universidad de Guadalajara”. México 2009 concluye en lo siguiente:

- Podemos resaltar que no fue resultado o una calificación baja relativamente la que recibió la empresa, pero para ser la número uno del país tampoco fue nada alentadora es notorio que la parte humana del servicio es vital para que se tenga éxito ya que si el personal no cumple y aplica las políticas de la empresa para sus ventas jamás a pesar de tener excelentes promociones o equipos el cliente podrá estar satisfecho, además de qué deben poner más atención a su sistema operativo de computo, deben de prever el volumen de trámites que realizan todos los días, si la respuesta se atrasa el cliente se molesta, a un cliente nunca le gusta esperar demasiado ya que necesita cubrir rápidamente la necesidad que siente en ese momento, existen quejas por parte de los clientes en donde se han tardado hasta quince días en dar un resultado, y esto no es nada alentador para la empresa, algo que también es de aplaudirse son las promociones que ofrece Telcel, pero

debe de tener cuidado en cumplirlas, no basta postularla solo para vender más en ese momento. Pero finalmente los resultados fueron elevados en cuanto a las instalaciones, la respuesta a quejas y el cumplimiento de promesas.

Según el autor Bueso, en su tesis titulada clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados, en la Universidad Tecnológica de Honduras, del año 2016, en Industrias el Calan de la zona norte, investigaron las variables, concluye en lo siguiente:

- La investigación fue de diseño no experimental-transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, tipo básica. Se utilizó la encuesta y como instrumentos los cuestionarios. El cuestionario de clima organizacional tuvo 31 ítems, con dimensiones de liderazgo, comunicación, motivación y capacitaciones; el cuestionario de satisfacción laboral tuvo 31 ítems, con dimensiones de trabajo en equipo, condiciones laborales, beneficios, oportunidades o desarrollo profesional. La población que participó en el estudio fueron 21 colaboradores de mandos medios y auxiliares administrativos. Entre sus conclusiones relevantes para el estudio fueron que, existió relación entre clima organizacional y satisfacción laboral  $r=0,807$  (relación positiva considerable) y sig. fue 0,001 menor a 0,005 (relación significativa).

Según el autor Rodríguez, Lizana, Retamal y Cornejo (2013), en su tesis calidad de servicio y la satisfacción laboral como predictores del desempeño

laboral, en la Universidad Andrés Bello, de Santiago de Chile, del año 2013, concluye en lo siguiente:

- La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental-transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumentos se usaron los cuestionarios. La población que participó en el estudio fueron 96 trabajadores. Entre sus conclusiones relevantes para el estudio fueron que, existió relación entre las variables en estudio, además la satisfacción únicamente predice el Rendimiento y la Productividad, mientras que, el clima predice significativamente el comportamiento de los funcionarios.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación:**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

Porqué se ha manejado el concepto de la calidad tan equivocadamente. Puede ser tal vez que la palabra en inglés quality así lo haya determinado, sin embargo, he ahí el error, quality en inglés tiene dos acepciones o significados, uno es inherente a la persona (calidad) y dos lo relativo a los atributos de la persona (cualidad). En español el idioma es mucho más rico que el inglés, por lo tanto, no está tan limitado. Sin embargo, por influencia del idioma y lo que ello representa en el mundo, ese concepto se ha limitado a sí mismo. Manejar el concepto quality como uno solo crea el error, puesto que confundir la causa con el efecto, es lo que ha estado sucediendo.



Es decir; confundir una condición interna propia y natural de la persona con la condición externa propiedad técnica del producto (forma de pensar y sentir) y propiedad administrativa del sistema de operación (actitud) ambos son derivaciones de la persona. Calidad es un concepto tan universal que nadie está exento de ese concepto. Negar el significado del valor de la calidad, es negar la esencia misma del ser humano, llámese, persona, individuo, hombre, mujer, cliente, proveedor, comprador, vendedor, ejecutivo etc. Hay una sola calidad, y ese valor lo ejerce única y exclusivamente la persona. ¿Cómo lo ejerce?, ¿Cuándo lo ejerce?, ¿De qué manera lo ejerce?, ¿En qué forma lo ejerce?, En que condición lo ejerce? Etc. (Teoría de la calidad) eso es lo más importante de la condición del ser humano; de eso es lo que debe estar enfocado todo programa de calidad y así todo lo demás sería una natural y adecuada consecuencia y definitivamente no al revés.

Todo lo demás externo a la persona es simplemente una percepción muy personal, por lo tanto, muy compleja, diversa y múltiple. Es decir, la calidad nos hace iguales en el océano de la diferencia. Pretender que seamos iguales en la diferencia, en lo externo, es no solamente imposible, sino necio y altamente desgastante, para todos y para todo. El ser humano esta tan volcado fuera de sí mismo que le cuesta trabajo y le parece muy difícil volver a su interior, pensando que son cosas ajenas a los negocios, a los sistemas, al mundo financiero, comercial etc.

Sin embargo, todo, absolutamente todo lo que el mundo es para la persona, cualquiera que esta sea tiene su origen en su mente y la mente

no es externa, es única y totalmente interna. Así pues, la mente es el origen de todo lo que el ser humano sea o pretenda ser. Nada absolutamente nada se hace sin la mente. Entonces volverse al origen, es decir a la mente; es volver a la causa. Básicamente de eso trata la Teoría de la calidad.

### **2.2.2 Calidad que es realmente**

El tema de la calidad es tan extenso como la vida misma, es un largo camino que de alguna manera u otra es necesario recorrer, más adelante se darán cuenta que nadie está exento de hacerlo. Bien la conclusión es muy clara y muy cierta. Todo es mente y la calidad está en la vida.

Como ves hay una relación muy directa y estrecha entre la mente, la calidad, la vida y el todo que se genera. Mente es igual a vida y para que en la vida todo sea de lo mejor, lo bueno, y el bien, es necesario ejercer el valor de la calidad en la mente de la persona. De esta manera la persona vivirá realmente sin importar la condición de su existencia, porque automáticamente esa condición mejorará substancialmente. ¿Todo lo anterior está muy bien teóricamente, pero prácticamente qué?

Bueno la teoría es el punto de partida y la práctica es el punto de llegada, es decir la consecuencia el resultado de saber aplicar una causa, para así obtener un efecto. No digo que esto sea fácil, pero si se entiende lo básico, lo demás es más fácil y lo complejo se vuelve simple.

Como todavía estamos en el desarrollo de la definición de la calidad, es decir la forma de conceptualarla, entonces vamos a proceder a hacerlo. La calidad es un principio filosófico, es decir nos proporciona la generosa y

noble oportunidad de ser mejores, de una mejora continua, y de llegar a ser lo que realmente somos.

Si quisiera simbolizar de la mejor manera al concepto absoluto de la calidad diría que es como una esfera, una perfecta esfera, todos los puntos que van de la superficie hacia el centro de la esfera son definiciones y todas son buenas y válidas, por lo tanto, la calidad es un concepto que tiene infinitas definiciones.

La calidad lo es todo, así de simple. La calidad simplemente es y al ser tiene. La calidad lo es todo y lo tiene todo, la calidad en sus atributos es: eterna, universal, potencial, espiritual, libre, única y prospera. La esfera por cualquier lado que se le vea es la misma, sigue manteniendo su esencia sin importar el enfoque que se le dé así pues el valor de la calidad es absoluto, por lo tanto, la calidad es inmutable no cambia.

Recordemos que en el mundo en que existimos, el principio que opera es el de la impermanencia es decir, todo cambia, nada permanece. Pero la calidad permanece y no cambia, siempre es el mismo valor. La calidad no depende de la persona, pero la persona si depende de la calidad, el ser humano existe porque la calidad existe y así la manifieste. Ya que la calidad es un principio, también es causa y efecto al mismo tiempo, es decir el efecto es extensión de la misma causa.

Causa y Efecto son iguales en su naturaleza, por lo que el efecto no abandona la fuente que lo causo. Esto quiere decir que la persona al ejercer el valor de la calidad, el efecto se manifestara en sí misma, no será una condición externa, sino totalmente interna. Ejemplo: ¿si se piensa en

forma positiva no importa lo que esto sea, en donde se manifestara el efecto, en la mente, de qué manera?, Puede ser en confianza, optimismo, alegría, felicidad, amor, etc. Si piensas amor, recibes amor, dar y recibir es lo mismo. Ejercer el valor de la calidad es recibir calidad.

Todo está en lo que la mente genere es lo que recibirá. Así pues, una de las definiciones de la calidad según la función es: la capacidad de producir un servicio con un sentido definido. ¿La capacidad de producir un servicio obviamente está en la mente, pero el sentido definido en donde se manifestará? En el complemento o vestidura de la mente, el cuerpo. Una mente sana es un cuerpo sano, esto lo dijo Aristóteles, hace miles de años, y es una expresión y definición hermosa y completa de lo que es el valor de la calidad.

Lo que hagas en la mente, lo recibirás en el cuerpo. Si en tu mente expresas calidad, en tu cuerpo manifestaras calidad, es decir alegre tu mente, alegre tu cuerpo, sana tu mente, sano tu cuerpo, triste tu mente, triste tu cuerpo, etc.

### **2.2.3 Calidad como principio filosófico**

La calidad como principio filosófico es la fuente para todo producto natural en forma directa e indirectamente para todo producto artificial (si no existiera el ser humano, no existiera el producto artificial) el ser humano es un ejemplo de ello, la naturaleza es por supuesto otro ejemplo. Sin embargo, el ser humano se diferencia de la naturaleza en que tiene la facultad de pensar, la capacidad de decidir y el poder de ser libre.

Por lo tanto y por ese solo motivo el ser humano es el rey de la creación (es decir de lo ya creado). El ser humano tiene calidad en su concepción, puede y debe ejercer la calidad esa es su principal función y puede además apreciar la calidad esa es su capacidad y responsabilidad (responder con habilidad). La calidad crea las condiciones necesarias y suficientes para que las cosas sucedan, según la Teoría de la calidad en su definición la calidad es la capacidad de producir un servicio con un sentido definido. Todo producto natural es una extensión de esa condición y ese producto es totalmente independiente por sí mismo de la acción y actuación del ser humano.

El ser humano existe porque existe la calidad. Para ejercerla y expresarla en toda su extensidad e intensidad. Ese producto natural simplemente es: la suma y sinergia de una condición energética y de una condición informativa. El universo (es una sola versión) está constituido básicamente e únicamente de energía + información, la suma de estas dos es la materia. La materia o producto simplemente es una energía informada (con un sentido definido) así pues todo producto natural es el reflejo de una determinada condición técnica totalmente independiente. La energía y la información son un aspecto natural de la tecnología de la naturaleza. La tecnología del hombre es una derivación artificial mas no una extensión natural ya que el producto del hombre es totalmente dependiente del ser humano.

El producto natural, nace, crece, madura y desaparece o permanece ofreciendo siempre un servicio con un sentido definido. Es decir, hay un

propósito informativo perfectamente definido. Ejemplo una semilla contiene en si misma toda la información necesaria y suficiente para que en condiciones externas (de energía) adecuadas y apropiadas pueda germinar, crecer, madurar, florecer, dar frutos y permanecer, es una condición energética de formación, información y transformación. Su condición técnica es completamente natural, actúa por sí sola, no necesita del ser humano para su actividad, actuación y adaptación.

Un producto cualquiera del hombre necesita forzosa y obligadamente una intervención del ser humano, para cumplir su función, propósito u objetivo. La semilla se reforma, informa y transforma constantemente desde su inicio hasta su fin. El producto del hombre permanece, tal cual, no cambia de forma manteniendo su forma, según sea claro la condición externa en que está operando (efectos de la corrosión) así pues el producto del hombre simplemente es una condición técnica totalmente dependiente.

En el producto natural la calidad se ejerce, se manifiesta, se expresa y se aprecia como una extensión, en el producto artificial del hombre la calidad no está presente, no es inherente al producto debido que es simplemente una derivación del ser humano, está condicionada al ser humano y si está condicionada está limitada, es pues simplemente una condición técnica. El producto del hombre es el servicio o resultado de una tecnología que pretende copiar e imitar a la naturaleza misma.

Los diseños de los productos del hombre están muy lejos de llegar a substituir cualquier producto natural. La calidad en la naturaleza tiene los

mejores y los más buenos diseños: donde son altamente productivos, eficientes, eficaces, rentables y redituables. Todo eso por si mismos a través de la calidad. Los productos del hombre de ninguna manera pueden llegar a esa condición técnica, por más buena que sea la tecnología que los genere. Cuál es la razón del ser humano para hacer todo eso, simplemente para aprender. La naturaleza enseña y el hombre aprende de ella y trata de simularla, de copiarla, de imitarla, pero nunca podrá superarla. Querer hacerlo es arrogancia. Así pues, cual es la función de la tecnología para el ser humano, aprovecharla para aprender, para tener la oportunidad de entender y comprender su condición, posición y situación respecto a su propia naturaleza humana.

Es un largo, muy largo camino de identificación y reconocimiento. Que es lo que el hombre debe aprender, entender y comprender, Que no es la condición externa, lo externo lo que lo identifica y lo reconoce sino su condición interna, en lo interno esta su valía y poder y esa valía y poder es el ejercicio del valor de la calidad.

La naturaleza tiene su propio sistema administrativo de la operación, pero definitivamente no es el Iso. La naturaleza aplica en perfecta armonía las disciplinas de la filosofía, la ingeniería, la psicología, la mercadotecnia y por su puesto la administración, eso mismo hace el hombre, aunque este aveces no lo sepa o lo entienda, ya que el ser humano es natural y su naturaleza es expresar, muchas veces a pesar de el mismo.

La calidad es equivalente a la energía (uno produce un servicio y otro produce un efecto, que al final de cuentas es lo mismo) y el producto es

equivalente a la materia, el servicio del producto es la información con un sentido definido. Tratar de identificar la calidad con el producto artificial del hombre es errar completamente el blanco, con mayor razón con tratar de identificarlo con un sistema (iso). Lo que es natural, puede ser artificial, ya que todo producto artificial proviene de lo natural, pero lo que es artificial tratar de hacerlo natural es simplemente un error.

El error es una magnífica oportunidad de aprender. Así pues, la naturaleza es la mejor opción educativa que todos tenemos para aprender.

#### **2.2.4 Sistema de la calidad de servicio**

Hablar propiamente de un sistema de calidad, necesariamente tenemos que dividir o separar el programa de calidad que va enfocado única y exclusivamente a la persona, iniciando en la presidencia, dirección o gerencia general. Y bajarlo en forma de cascada hacia las bases, es decir todas las personas sin excepción deben de participar en el programa de calidad, condición previa para llevar a cabo el sistema administrativo de la operación, enfocado a los factores básicos de la operación, a saber: persona, actividad, documento, equipo e instalación, recursos y productos, servicios y resultados.

En ese orden. Estos factores se dan en forma automática y simultáneamente, se conozcan o no, se definan o no. Una persona cualquiera parada en una esquina observando simplemente cumple todos los factores antes mencionados. Es decir: persona que observa, observar es la actividad, los documentos de la observación es el interés, propósito u objetivo, hay un registro mental de la observación, estar parado en la



esquina le proporciona una condición de la instalación la esquina, el equipo es todo lo que está a su alrededor y a sus pies, los recursos que utiliza para hacer la observación son el tiempo, lo observado, el clima, la capacidad para observar, la habilidad para hacerlo, la energía personal etc. Los productos son los hechos de lo observado, su interpretación son los servicios o resultados de lo observado.

Todo esto se cumple prácticamente en forma instantánea, simultánea y automática. En el caso de las empresas, es exactamente igual, para todos sin excepción, sin importar cuál sea su función. Si la persona no participa, lo demás no tiene significado, ni sentido alguno, la persona es la que le da sentido y significado a todo lo demás. Por lo tanto, si todo lo demás depende directa y completamente de la persona, la persona es lo más importante del programa y del sistema, curiosamente según se ha observado el producto y/o resultado llega a tener lo doble de atención que la persona. Es decir, si se hiciera una evaluación arbitraria en porcentaje el producto llegaría a tener hasta 20 puntos más que la persona.

Según el promedio observado es de 65% al producto, 45% a la persona. Se atienden más las condiciones, situaciones y posiciones del producto que de la persona. Este simple hecho a la larga desgasta cualquier sistema, ya de entrada existe un error y el error se crece al aumentar las tensiones de las personas, actúa como resonancia, el sistema puede estar debidamente diseñado, pero prácticamente mal aplicado, por la razón anterior: el producto o resultado es más importante que la persona que genera el producto o resultado. Todo lo anterior es fácil de llevarlo a cabo,

definitivamente no, es más fácil crear un sistema y obligar a las personas a seguirlo, que hacer que las personas piensen, sientan y actúen de la mejor manera. Y esto es precisamente el terreno de la Teoría de la calidad, el cambio amable, la mejora continua, la mejor forma de hacer las cosas todo enfocado a la persona.

Porque se hace hincapié en la persona y no en el producto, por una sencilla y natural razón, la persona genera, causa, todo lo relativo al proceso y al producto. Tanto el proceso como el producto son condiciones altamente dependientes de la persona, cualquiera que esta sea. La persona hace al sistema, no el sistema a la persona.

De acuerdo a la Teoría de la calidad, siempre existe y debe existir en cualquier sistema los siguientes principios: ¿definición, orden y disciplina, es decir por qué? y el para qué? Y la forma o manera de relacionarlos. Dicho de otra manera, la causa, proceso y efecto.

Van unidos y separarlos es crear problemas. Se pretende que el iso va a resolver sino todos los problemas, si algunos o muchos del proceso y del producto y esto es cierto, pero definitivamente no resuelve los problemas de las personas y que no las toma en cuenta como tales sino como elementos del proceso menores al producto.

El iso como sistema es bueno, es decir como un medio, como una herramienta, pero decir que el iso es calidad, es como decir que el foco es la luz, completamente falso, el foco es un medio de iluminación, pero no es la luz, de igual manera el iso es un medio sistemático que administra la operación cualquiera que esta sea. Me inclino más hacia un sistema

contable que al iso, ya que el sistema contable tiene sus propios, definidos, ordenados y disciplinados principios de operación ampliamente aplicados y reconocidos por todo mundo.

Así pues, tenemos que es necesario un programa de la calidad y un sistema administrativo de la operación, teoría y práctica, causa y efecto, acción y reacción, filosofía y tecnología. Siempre van ligados, nunca van separados y cuando esto sucede tarde que temprano, lo practico empieza a fallar, por desgaste, cansancio, tensión, rechazo etc.

De esta manera el programa debe ser constante y continuo siempre enfocado a atención y servicio de la persona sea empleada o cliente. La calidad inicia en la persona y termina en la persona. Sobre el sistema obviamente sea hace de acuerdo a las condiciones existentes en la empresa de acuerdo a los factores básicos y al proceso.

#### **2.2.5 Mejora continua en la calidad de servicios**

La mejora continua es simplemente un permanente cambio amable en la persona. Todo cambio implica una substitución de la condición del contenido, es decir la causa, para que se manifieste el efecto en la forma. No puede haber un cambio en el comportamiento de la persona, si no hay una previa modificación o cambio en la mentalidad de la persona.

El cambio significa substituir una condición negativa, por una condición positiva. Amable significa responder hábilmente con amor, es decir un amor responsable. La mejora continua en la persona es la razón de su existencia, si la mejora es filosófica (condición del estado mental),

significa la evolución interior de la persona y está en función del proceso de liberación misma de la persona.

Si la mejora es tecnológica (condición técnica del estado de la salud del cuerpo) es la evolución externa de los productos y está en función del proceso operativo que genera los productos. Toda persona aprende y enseña continuamente, así como también siempre y continuamente está generando productos, esos productos son pensamientos y sentimientos, es decir emociones que se van transformando en creencias y estas creencias son los productos complejos que generan las correspondientes actitudes, que se manifiestan en actividades y actuaciones.

Así pues, la persona refleja un sinnúmero de actos, actitudes, actuaciones y actividades, estos son los productos de la persona, que se generan en forma continua y constante, permanente e interminable.

Todo cambio es bueno en sí mismo, siempre hay una intención positiva en todo cambio, aunque a veces no lo veamos, el propósito de todo cambio es aprender, aprender significa recibir una enseñanza, la enseñanza es simplemente recibir una nueva información, cambiar es pues aprender para enseñar.

Lo que se aprende se enseña a través de la educación. Educar significa sacar lo mejor de sí mismo, es decir servir a sí mismo y a los demás, por lo tanto, la educación tiene un solo objetivo: servir. Servir es dar la oportunidad de recibir multiplicadamente, así pues, la educación es enseñar para servir. La educación solo tiene un valor que expresar la calidad. La calidad es saber hacer bien las cosas, saber es aprender en la

mente y hacer es enseñar en el cuerpo, dicho de otra manera, es la capacidad de producir un servicio con sentido definido.

La educación solo tiene un principio el: bien, el servicio de la educación es el bien, es la relación con el amor. La función de la educación es que el ser humano encuentre la razón de su existencia y al mismo tiempo se capacite y prepare para ella. Dado que por la educación el ser humano descubre y compromete su razón de ser con alguien o con algo, el paso siguiente es el de generar un cambio amable, capacitándose continuamente para cumplir el compromiso la educación es todo un proceso continuo y constante, permanente e interminable, principia con la existencia del ser y termina con ella misma, es una mejora continua, siempre un cambio amable.

Para que haya un cambio hay que enseñar a la mente y entrenarla para aprender, una mente educada, es una mente entrenada, una mente abierta, pues enseña lo mejor de sí mismo, en la mente esta la causa que debemos cambiar, el cambio es el efecto expresado en el cuerpo, es decir el bien saber y el bien hacer.

Una mente sana, es un cuerpo sano, es una relación del amor con el bien, cualquier cambio implica un cambio de mentalidad, un cambio en el contenido de la forma de la creencia.

Porqué será se empeñan en querer cambiar el efecto y no querer modificar la causa, ya que esta genera al efecto; y si la causa cambia el efecto por consecuencia debe de cambiar. Entonces por qué hacer lo incorrecto, lo

indebido querer cambiar el efecto es simplemente perder tiempo, dinero y esfuerzo.

Todo absolutamente todo está en función de la acción de la persona, si esto es cierto y natural, porque querer cambiarlo, que acaso la empresa no está en función de la persona, que acaso los productos no están en función de la gestión de la persona. Qué pasaría si no hubiera la persona. Nada, absolutamente nada pasaría, porque no habría quien hiciera algo. Por tanto, si esto es cierto por naturaleza propia, porque distorsionarlo con formas de actuación ajenas a la naturaleza propia de la persona. ¿La tecnología no es ajena a la filosofía (mente sana es cuerpo sano) cualquier tecnología se inicia y se genera en la filosofía, es decir el para qué? ¿De la tecnología tiene su base, inicio y fundamento en por qué? De la filosofía. ¿Dicho de otra manera, todo producto que el ser humano genera parte de la idea de ofrecer un servicio y esa idea implica un porque hago esto? ¿Y si lo hago cual es la razón para que lo haga? Todo producto no importa cuál sea siempre lleva implícito su razón de ser y su razón de hacer. Por esa razón la calidad se puede definir como: saber hacer bien las cosas.

Entendamos la calidad no es un simple concepto comercial, administrativo o técnico, la calidad es todo un proceso de mejora continua, de un sin número de cambios amables, pasos positivos.

Que tienen únicamente como propósito de ir enaltecendo al ser humano, a la persona, al individuo, al hombre, a la mujer.

Todo lo demás relativo a la gestión de la persona a través del ejercicio del valor de la calidad es simplemente consecuencia, es el resultado de una única y sola causa: la calidad. Todo lo mencionado anteriormente está establecido en la Teoría de la calidad.

### **2.2.6 Teoría de la calidad total**

Bien calidad total es un concepto que implica todo un sistema administrativo de la operación cualquiera que esta sea (iso). Ahora al ejercer el mencionado sistema se desarrolla una gestión, es decir es algo que se hace. Gestionar es hacer.

Ahora que realmente significa calidad total. Según la Teoría de la calidad el concepto de la calidad es un valor absoluto, no cambia, ni es relativo, ni está condicionado a nada y si es absoluto lo es todo y es para todos sin excepción, ni condición. Por lo tanto, decir o hablar de la calidad como total es una redundancia, un sentido equivocado, errado.

Calidad total implica un valor incompleto, parcial, relativo y eso no es correcto, puesto que la naturaleza de la calidad es: plena, completa y perfecta, es lo que le da al ser humano su condición de rey de la creación, por encima de toda la naturaleza. Por lo tanto, la calidad es simplemente calidad.

Mas sin embargo si el hombre, el ser humano aplicara la calidad en su persona tendría una mejora continua, un cambio amable y el ser progresivamente sería un ser más pleno completo y perfecto en su forma exterior, ya que en su forma interior ya lo es, es decir donde mora y se aplica la calidad. En su mente. nada que el hombre haga por si o para sí

mismo es total, pues si él no se creó a si o para sí mismo, no puede hacer nada independientemente de su causa o su fuente.

El ser humano debe y puede utilizar la calidad por sí y para sí mismo ya que con ella fue creado para que la aplicara en su mente y la manifestara en su propio y personal mundo.

Para realmente entender la calidad es necesario leer y conocer la Teoría de la calidad, la cual es una forma amplia y suficiente para poder diferenciar la calidad como concepto natural, real y verdadero (principio filosófico) al del concepto de sistema que es aparente y es netamente técnico (condición técnica)

#### **2.2.7 Satisfacción del cliente**

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre



las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

### **2.2.8 Indicador clave del desempeño**

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

Es visto como un indicador clave del desempeño dentro de los negocios y es a menudo parte de un Cuadro de Mando Integral. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción de los cliente está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial.

"Dentro de organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad.... Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuándo una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz."

Por tanto, es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción del consumidor. Para ser capaz de lograr esto, las empresas necesitan medidas fiables y representativas de satisfacción.

"En investigar de la satisfacción, las empresas en general preguntan a sus clientes si su producto o el servicio ha alcanzado o superado las expectativas. Por lo tanto, las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción. Cuando los clientes tienen expectativas altas y la realidad se queda corto, ellos se sentirán decepcionados y es probable califiquen su experiencia por debajo de satisfactorio. Por ejemplo, un hotel de lujo, podría recibir un índice de satisfacción menor o por debajo que el de un motel incluso aunque sus instalaciones y el servicio sean considerados superiores en términos 'absolutos'."

La importancia de satisfacción de cliente disminuye cuándo una empresa ha aumentado La capacidad de negociación. Por ejemplo, proveedores de plan del teléfono celular, como AT&T y Verizon, participa en una

industria oligopólica, donde sólo existen unos cuantos proveedores de un producto o el servicio existen.

Como tal, muchos contratos de planes de teléfono celular tienen muchas letras pequeñas previniendo que no se vayan jamás, Por ejemplo, los proveedores de 100 planes de teléfonos celulares, ya que la satisfacción de cliente será demasiado bajo, de tal forma que los clientes podrían fácilmente buscar una mejor oferta.

Existe un cuerpo sustancial de literatura empírica que establece los beneficios de la satisfacción del cliente para las empresas. Esta literatura es resumida por Mittal y Frennea (2010).<sup>3</sup> Resumen los resultados en términos de comportamiento de los clientes, los resultados financieros inmediatos, tales como las ventas y los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercado de valores.

### **2.2.9 Fiabilidad del producto**

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente. Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno.

Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca. Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario.

Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas «espontáneas» para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir «Si no me haces caso, te arrepentirás», en lugar de «Precios increíbles». Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona.

Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por un grupo experto en mercadotecnia; sin embargo, a muchos les resulta útil un 2×1 en entradas de cine, o 50 puntos acumulables que pueden ser canjeados por productos exclusivos.

Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio

de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir quejas y sugerencias, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla.

#### **2.2.10 Confiabilidad del cliente**

Las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de sus clientes, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada uno de ellos. La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto o servicio para el comprador, el precio y la vida útil del mismo. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo.

Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesarias varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos.

La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. El mayor reto es a lo que se le conoce como la fragilidad de la confianza. La confianza se adquiere difícil y se pierde fácil.

#### **2.2.11 Satisfacción del cliente**

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios.

Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial.



### **III HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis general:**

**HI:** La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019

#### **3.2 Hipótesis específicas:**

**Hi1:** La fiabilidad del servicio mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.

**Hi2:** Las políticas de calidad mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.

**Hi3:** La interacción del personal mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019.

## IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación:

#### Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir la calidad del servicio que pudiese existir entre las variables y dimensiones, la motivación en calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco.

#### Tipos de investigación

La investigación fue de carácter descriptivo, explicativo aplicado a los usuarios de la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito -Huánuco, sobre los servicios que presta dicha tienda comercial que relaciona con la atención a los clientes “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes”.

Los métodos que se realiza:

- Método descriptivo y explicativo
- Método inductivo y deductivo.
- Método de análisis.

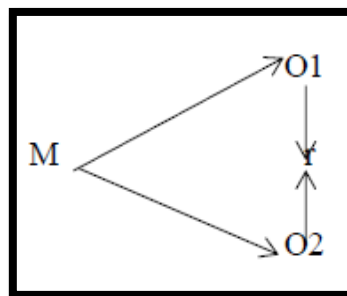
#### Diseño de la investigación.

Según Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010), el diseño que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo, con su variante transaccional. El diseño no experimental se definió como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente las variables.

En este diseño se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. El propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado, confrontando con trabajo de campo (encuestas).

### **Esquema**

Se esquematiza del siguiente modo:



### **Dónde:**

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

## **4.2 Población y muestra:**

### **4.2.1 Población.**

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los usuarios de la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco.

En tal sentido los usuarios es un promedio de 30 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, y con un total de 900 clientes en 30 días.

#### 4.2.2 Muestra:

En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Según la evaluación del investigador:

Siendo el total de la muestra de 100 integrantes del grupo de investigación para resolver las inquietudes de la investigación planteada.

Muestra inicial aproximado es de 100 personas clientes a encuestar.

#### 4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente</b> <b>Calidad del servicio</b>	La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido	Fiabilidad del servicio	- Habilidad para ejecutar el servicio
		Políticas de calidad	- Atención del cliente
		Interacción del personal	- Comunicación e interacción personal y grupal
<b>Variable Dependiente</b> <b>Satisfacción del cliente</b>	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.	Confiability del cliente	- Responder a las necesidades de del vendedor asía el cliente
		Actitud del cliente	- Los vendedores tienden a influenciar las actitudes del consumidor
		Accesibilidad del cliente	- Precisar la estrategia que puede ser diferenciada cuando se comercializan

Fuente: Tienda comercial de abarrotes "San Martin"

Elaboración: El investigador.

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### **4.4.1 Técnica:**

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los usuarios de la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco.

##### **4.4.2 Instrumento:**

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 6 preguntas con opciones de respuestas cerradas para los colaboradores de la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco.

#### **4.5 Plan de análisis.**

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

#### 4.6 Matriz de consistencia

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTES “SAN MARTIN” DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2019**

**TESISTA: Carmen Delia Iribarren Criollo**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	<b>GENERAL:</b> Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>GENERAL:</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>Calidad del Servicio</b>	Fiabilidad del servicio	- Habilidad para ejecutar el servicio
				Políticas de calidad	- Atención del cliente
				Interacción del personal	- Comunicación e interacción personal y grupal
<b>ESPECÍFICOS:</b> ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	<b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>H<sub>1i</sub>:</b> La fiabilidad del servicio mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>Satisfacción del Cliente</b>	Confiabilidad del cliente	- Responder a las necesidades de del vendedor asía el cliente
¿De qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>H<sub>12</sub>:</b> Las políticas de calidad mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019		Actitud del cliente	- Los vendedores tienden a influenciar las actitudes del consumidor
¿Como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	Determinar como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>H<sub>13</sub>:</b> La interacción del personal mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019		Accesibilidad del cliente	- Precisar la estrategia que puede ser diferenciada cuando se comercializan

## 4.7 Principios Éticos.

### 4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación

derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

#### **4.7.2 Buenas Prácticas De Los Investigadores**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las



consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
  
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA, según corresponda; respetando los derechos de autor.
  
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
  
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
  
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

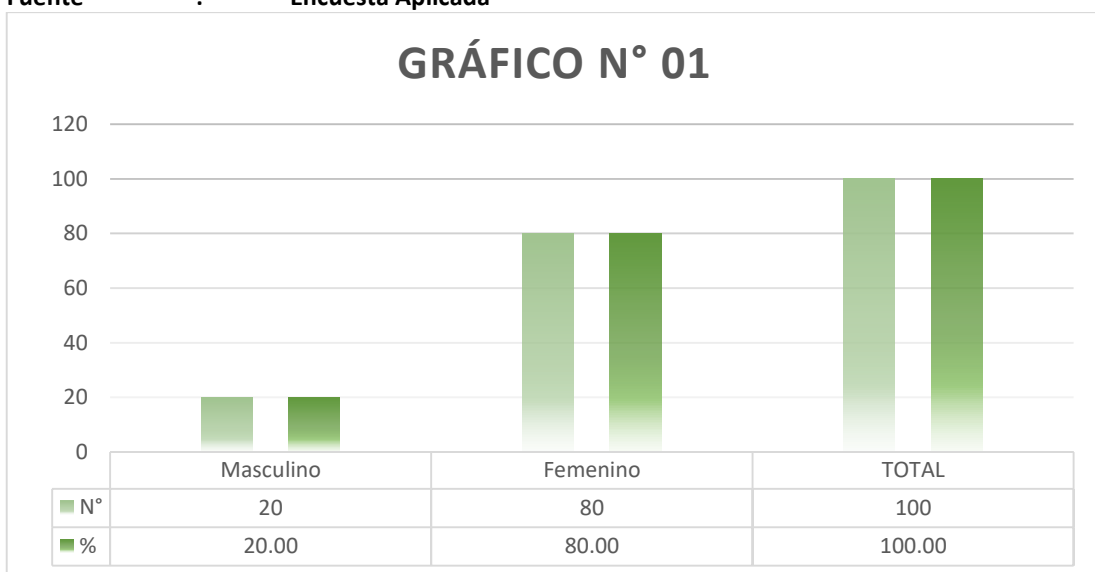
## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados:

**Tabla N° 01.** Cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco

	N°	%
Masculino	20	20.00
Femenino	80	80.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>28.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



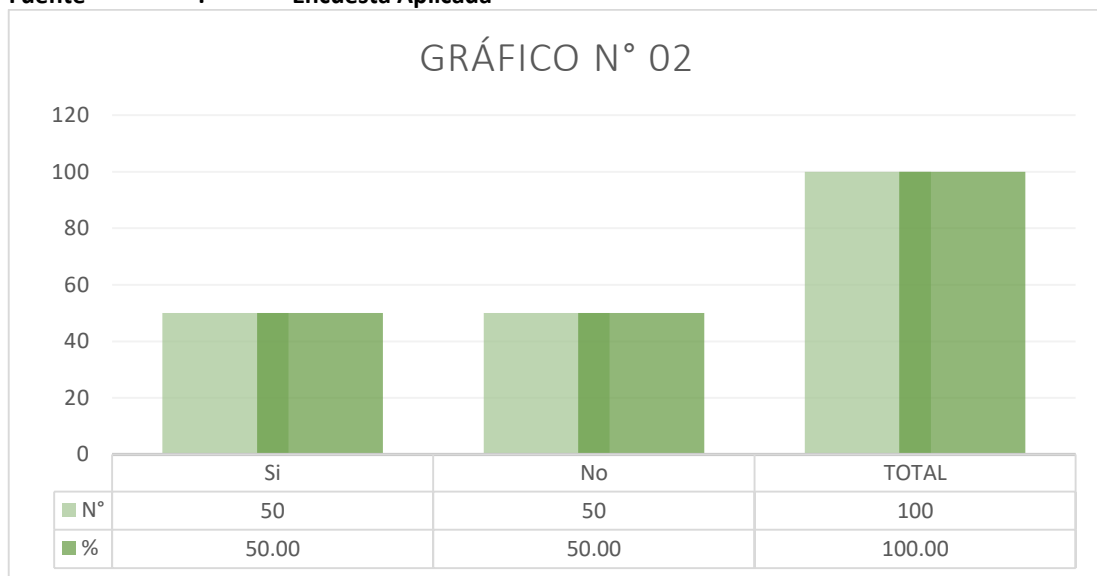
### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada por género que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco por lo que ha señalado con el siguiente porcentaje 20.00% masculino, 80.00% femenino, en tal sentido el género masculino es el que menos acude a la tienda comercial.

**Tabla N° 02.** Uds., como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, con lo que recibe dicha atención

	N°	%
Si	50	50.00
No	50	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



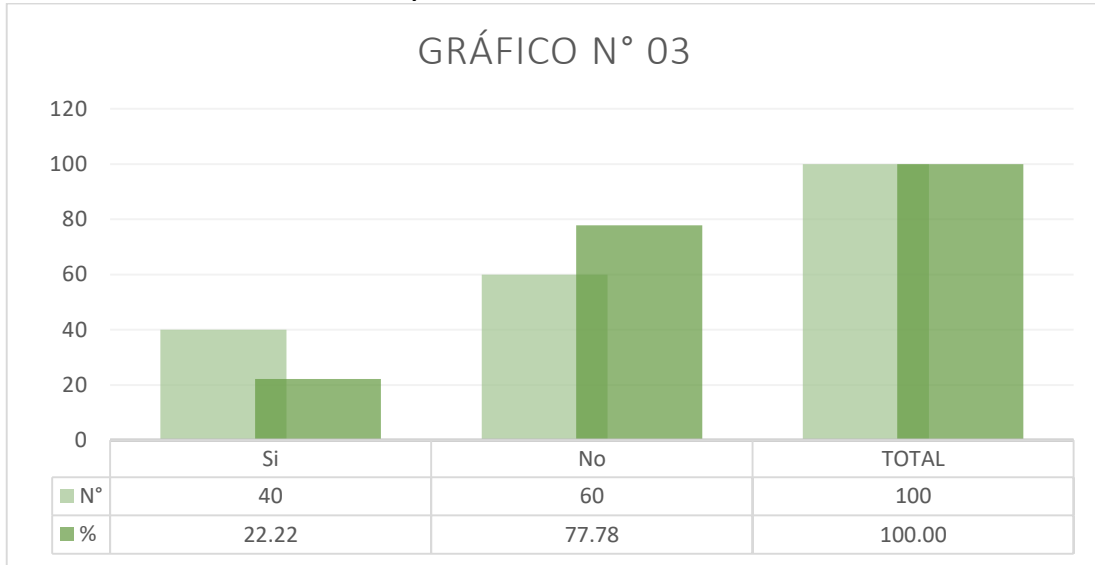
### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, con lo que recibe dicha atención, por lo que nos menciona de una forma equivalente a un 50%, ni bueno ni malo.

**Tabla N° 03.** Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la política de calidad a la no demora con el personal que atiende

	N°	%
Si	40	22.22
No	60	77.78
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



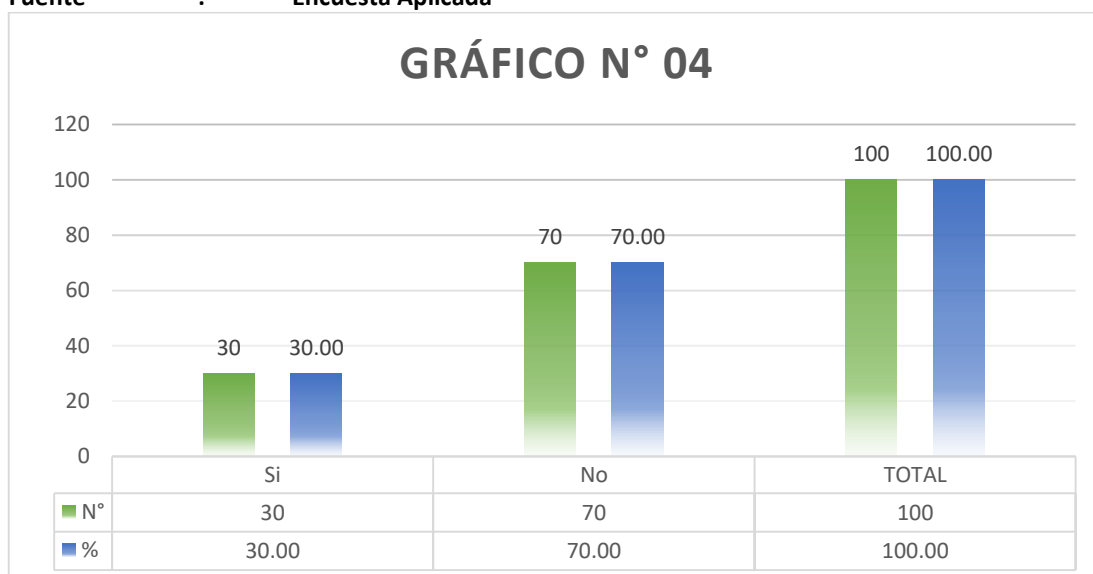
### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la política de calidad a la no demora, por lo que nos menciona que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio.

**Tabla N° 04.** Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la interacción del personal con lo que recibe la atención

	N°	%
Si	30	30.00
No	70	70.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



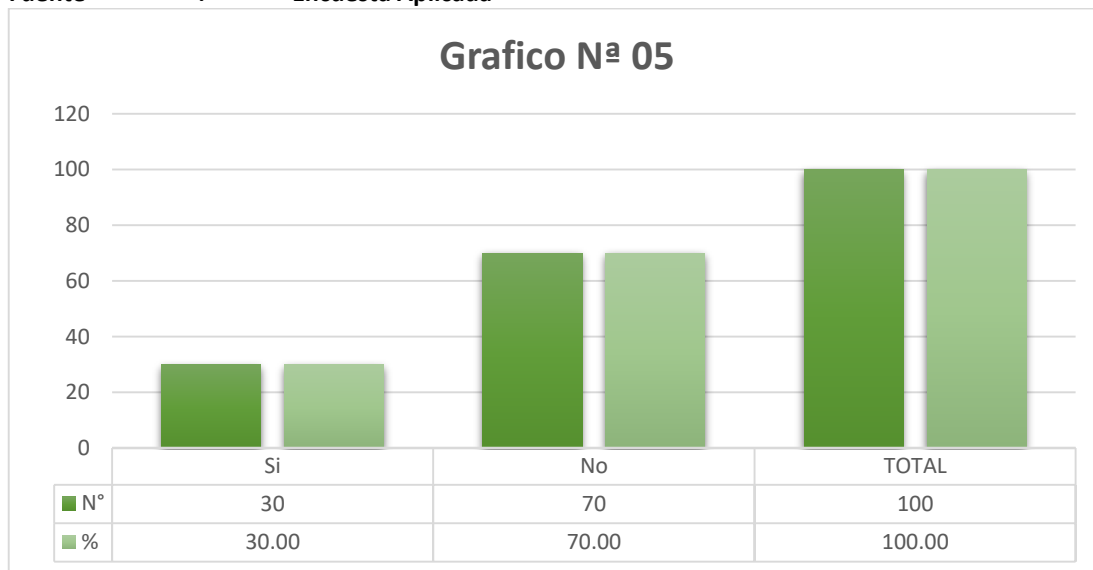
#### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la interacción del personal con lo que recibe la atención, por lo que nos menciona que si existe deficiencia por parte del personal.

**Tabla N° 05.** Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la confiabilidad del cliente en satisfacción con el buen trato

	N°	%
Si	30	30.00
No	70	70.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



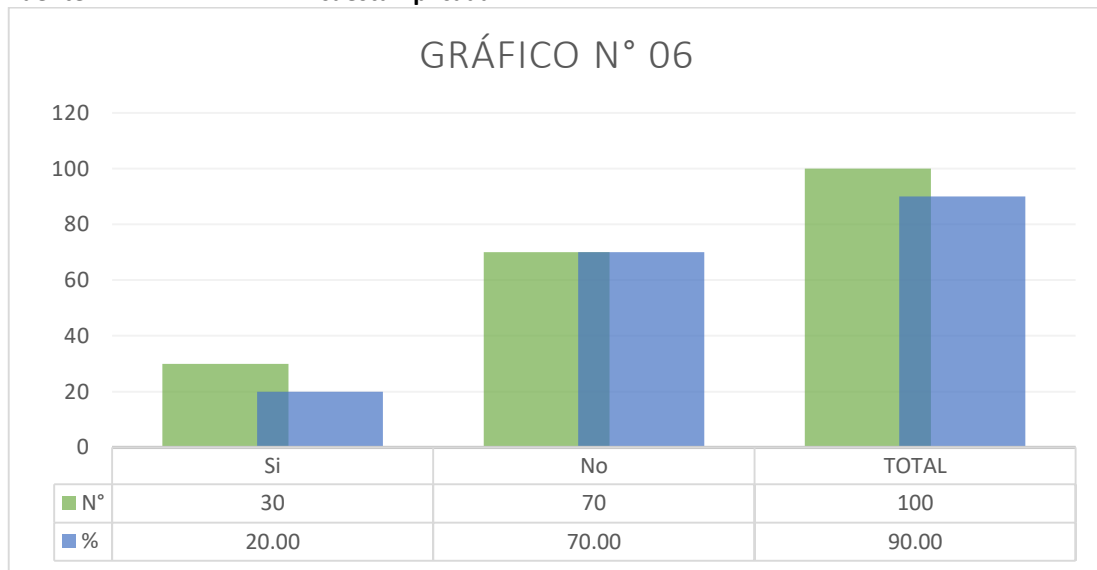
### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la confiabilidad del cliente en satisfacción con el buen trato, por lo que nos menciona que si existe deficiencia en el trato por parte del personal ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención.

**Tabla N° 06.** Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida

	N°	%
Si	30	20.00
No	70	70.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>90.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



### INTERPRETACIÓN

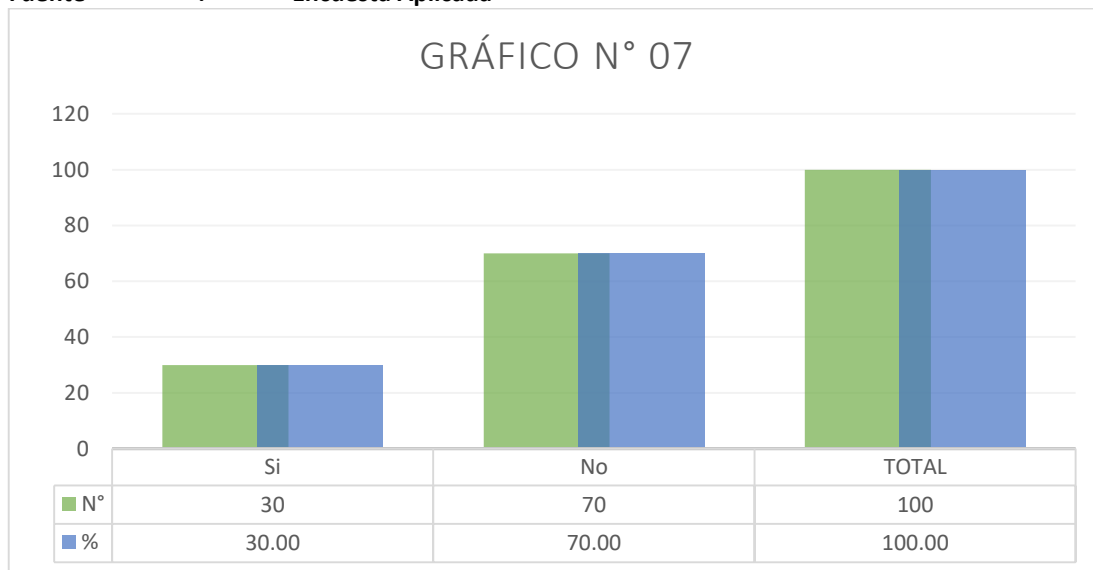
Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida, por lo que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente.



**Tabla N° 07.** Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la accesibilidad del cliente en el negocio

	N°	%
Si	30	30.00
No	70	70.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



#### INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la accesibilidad del cliente en el negocio, por lo que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente y n o brinda la accesibilidad.

## 5.2 Análisis de resultados.

### 5.2.1. Interpretación de resultados:

a) Según el autor Pinchi Aquino, Luis Enrique; Mathews Garcia, Guido Antonio y Diaz Gónzales, Michel Geisen (2013). En su trabajo de investigación colectiva “Análisis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco de la Nación. Huánuco 2013”, tesis para optar el Título profesional de Contador Público de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones: En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio se determinó que la rapidez, la capacidad de respuesta ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad, En el Banco de la Nación – Huánuco, se obtuvo información acerca que la empresa cuenta con un sistema de alta tecnología que cubre las expectativas de la demanda en cuanto a su eficacia, además del adecuado mantenimiento que se les hace a los equipos de trabajo, sin embargo, se reflejó, como producto de los resultados de la encuesta, la falta de dotación de algunos materiales de trabajo primordiales para la labor diaria del banco, se ha determinado en base a **100 la población** encuestada por género que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco por lo que ha señalado con el siguiente porcentaje 20.00% masculino, 80.00% femenino, en tal sentido el género masculino es el que menos acude a la tienda comercial.

b) Según el autor Basualdo Garcia, 2018 en su tesis titulada “Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017” presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye: La investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los elementos tangibles en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa, la investigación muestra aspectos de fiabilidad de la empresa SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención, se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, con lo que recibe dicha atención, por lo que nos menciona de una forma equivalente a un 50%, ni bueno ni malo.

c) Según el autor Monteza (2012), según el título de su tesis, la influencia del clima laboral en la satisfacción de los clientes, de la universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, estudió. Concluye en lo siguiente: los resultados

descriptivos del clima laboral y satisfacción laboral indicaron que, el 42% consideró un clima medianamente favorable, mientras que el 35% de enfermeras se encontraba medianamente satisfecho. Logró concluir que, existió asociación e influencia entre las variables, se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martín” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la política de calidad a la no demora, por lo que nos menciona que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio.

**d)** Según el autor Espichan y Cárdenas (2014), en su título de sus tesis realizaron una investigación relacionada a la gestión administrativa y el clima laboral en la satisfacción del cliente en la universidad, concluye en lo siguiente: La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La población fue de 386 y se trabajó con una muestra de 193 trabajadores de la Municipalidad, se empleó la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó dos cuestionarios que fueron aplicados a los trabajadores. Los resultados indicaron que: El nivel de gestión administrativa fue eficiente y el nivel de clima laboral fue favorable. Además, existió relación significativa y con nivel de correlación alta entre la gestión administrativa y el clima laboral percibido por los trabajadores de la Municipalidad de Carabaylo- Lima, 2014, que se demostró con la prueba de Spearman ( $Rho = 0,701$  y  $Sig.= .000 < .05$ ), se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el

30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martín” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la interacción del personal con lo que recibe la atención, por lo que nos menciona que si existe deficiencia por parte del personal.

e) Según el autor Álvarez Heredia, Astrid; Avelar frías, Jair Julián; Lozada Ferreyra, María de los Ángeles y Torres Ramírez, Jorge Armando (2009). En su tesis colectiva titulado “La Calidad de Servicio como estrategia empresarial”, en la Universidad de Guadalajara”. México 2009 concluye en lo siguiente: Podemos resaltar que no fue resultado o una calificación baja relativamente la que recibió la empresa, pero para ser la número uno del país tampoco fue nada alentadora es notorio que la parte humana del servicio es vital para que se tenga éxito ya que si el personal no cumple y aplica las políticas d la empresa para sus ventas jamás a pesar de tener excelentes promociones o equipos el cliente podrá estar satisfecho, además de qué deben poner más atención a su sistema operativo de computo, deben de prever el volumen de trámites que realizan todos los días, si la respuesta se atrasa el cliente se molesta, a un cliente nunca le gusta esperar demasiado ya que necesita cubrir rápidamente la necesidad que siente en ese momento, existen quejas por parte de los clientes en donde se han tardado hasta quince días en dar un resultado, y esto no es nada alentador para la empresa, algo que también es de aplaudirse son las promociones que ofrece Telcel, pero debe de tener cuidado en cumplirlas, no basta postularla solo para vender más en ese momento. Pero finalmente los

resultados fueron elevados en cuanto a las instalaciones, la respuesta a quejas y el cumplimiento de promesas, se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la confiabilidad del cliente en satisfacción con el buen trato, por lo que nos menciona que si existe deficiencia en el trato por parte del personal ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención.

f) Según el autor Bueso, en su tesis titulada clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados, en la Universidad Tecnológica de Honduras, del año 2016, en Industrias el Calan de la zona norte, investigaron las variables, concluye en lo siguiente: La investigación fue de diseño no experimental-transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, tipo básica. Se utilizó la encuesta y como instrumentos los cuestionarios. El cuestionario de clima organizacional tuvo 31 ítems, con dimensiones de liderazgo, comunicación, motivación y capacitaciones; el cuestionario de satisfacción laboral tuvo 31 ítems, con dimensiones de trabajo en equipo, condiciones laborales, beneficios, oportunidades o desarrollo profesional. La población que participó en el estudio fueron 21 colaboradores de mandos medios y auxiliares administrativos. Entre sus conclusiones relevantes para el estudio fueron que, existió relación entre clima organizacional y satisfacción laboral  $r=0,807$  (relación positiva considerable) y sig. fue 0,001 menor a 0,005 (relación significativa), se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00%

Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida, por lo que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente.

g) Según el autor Rodríguez, Lizana, Retamal y Cornejo (2013), en su tesis calidad de servicio y la satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral, en la Universidad Andrés Bello, de Santiago de Chile, del año 2013, concluye en lo siguiente: La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental-transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumentos se usaron los cuestionarios. La población que participó en el estudio fueron 96 trabajadores. Entre sus conclusiones relevantes para el estudio fueron que, existió relación entre las variables en estudio, además la satisfacción únicamente predice el Rendimiento y la Productividad, mientras que, el clima predice significativamente el comportamiento de los funcionarios, se ha determinado en base a **100 la población** encuestada ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No. Según la encuesta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la accesibilidad del cliente en el negocio, por lo que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente y no brinda la accesibilidad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según la investigación planteada se demuestra que la población encuestada según género que ha señalado en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco ha señalado con el siguiente porcentaje 20.00% masculino, 80.00% femenino, en tal sentido el género masculino es el que menos acude a la tienda comercial.
2. Según la formulación del objetivo, como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No, de forma de equidad de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, de una forma equitativa.
3. Según el objetivo, de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que señala el 40.00% Si, el 60.00% No, por lo que nos menciona que si existe demora por no tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio.
4. Según el objetivo, determina de qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No, por lo que se demostró, por lo que nos menciona que si existe deficiencia por parte del personal.
5. Según el objetivo, determina como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del



Distrito de Huánuco, por lo que ha señalado el 30.00% Si, el 70.00% No, por lo que nos menciona que si existe deficiencia en el trato por parte del personal ya que el personal no demuestra conocimiento en la atención.

6. Según la pregunta planteada, cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida, por parte que menciona que no existe satisfacción por parte del cliente por lo que señala el 70.00% No.
7. Según la pregunta planteada, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción relacionado con la accesibilidad al cliente en el negocio, por lo que menciona que no con el 70.00%.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones:

1. Proponer a la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco de difunda y promueva la visita de la persona masculina en el consumo y que frecuente dicha tienda y revertir dicho porcentaje obtenido.
2. Promover el desarrollo de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, en forma de equidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, de una forma equitativa.
3. Promover el desarrollo de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que debe de evitar la demora y tener personal adecuado y capacitado relacionado con el negocio.
4. Proponer el desarrollo de las políticas de calidad en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que debe de mejorar y evitar las deficiencias por parte del personal.
5. Proponer el desarrollo de la interacción del personal en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco, por lo que debe evitar la diferencia en el trato por parte del personal ya que el personal debe demostrar conocimiento en la atención.
6. Proponer el desarrollo de la percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción de parte del cliente y se lleve una buena impresión del negocio y pueda recomendar.

7. Proponer la satisfacción al cliente que frecuentan la tienda comercial de abarrotes “San Martín” y brindar la accesibilidad al cliente para que pueda movilizarse y buscar el producto que necesite y poder comprar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Andrés I. Zavala Medellín, (1999) Ing. Químico, Consultor y asesor, Theo-  
Quality, Guadalajara, Jalisco, México
- Arellado Cueva, Rolando (2002) “Comportamiento del Consumidor” – Enfoque  
América Latina. México. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Casanovas, Alain (2013) “Gestión de políticas de empresa” Madrid –España.
- Colunga Dávila, Carlos. (1994) “Los costos de calidad” México.Editorial.  
Universitaria Patosina.
- Gallacher, Marcos (1996) “Interacción Humana en Organizaciones” Córdoba –  
Argentina. Revista Apertura.
- Hernandez Sampier, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar  
(2010) “Metodología de la Investigación” Quinta Edición - México. Editorial  
Mc Graw Hill.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill  
Education.
- Instituto Tecnológico de Sonora (2013) “Importancia de la Calidad del Servicio  
al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas- Obregón – México.
- Keith Denton, Davis (1991) “Calidad en el Servicio a los Clientes Madrid-  
España. Editorial Díaz de Santos S.A.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica.  
Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003
- Kotler, Philip (2011) “Mercadotecnia Turística”. Quinta edición. Madrid -  
España. Editorial Pearson Educación.

- Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary (2007). “Marketing – Versión para Latinoamérica” México. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación.
- Lira, P. (2009). Finanzas y Financiamiento: Herramientas de gestión que toda
- Peralta J. & Rosas H. (1996) “Estudio de diversos Indicadores Organizacionales y su relación con la Calidad de Servicio- Santiago- Chile. Isapre Consalud.
- Valarie a. Zeithaml a. Parasuraman y Leonard l. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Daz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España). Recuperado el 30 de mayo de 2018 de [www.freelibros.org](http://www.freelibros.org).

# ANEXO

**ANEXO N° 01**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**CUESTIONARIO**

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco por lo cual se sirva responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿SEXO?
  - Masculino
  - Femenino
2. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la fiabilidad del servicio, ¿con lo que recibe?
  - SI
  - NO
3. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “¿San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la política de calidad a la no demora?
  - SI
  - NO
4. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “¿San Martin” cuál es su percepción referente a la calidad del servicio relacionado con la interacción del personal con lo que recibe la atención?
  - SI
  - NO
5. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “¿San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la confiabilidad del cliente en satisfacción con el buen trato?
  - SI
  - NO

6. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “¿San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción después de su atención recibida?
- SI
  - NO
7. ¿Uds, como usuario de la tienda comercial de abarrotes “¿San Martin” cuál es su percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la accesibilidad del cliente en el negocio?
- SI
  - NO

¡GRACIAS!



## ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTES “SAN MARTIN” DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2019**

**TESISTA:** Carmen Delia Iribarren Criollo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	<b>GENERAL:</b> Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>GENERAL:</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>Calidad del Servicio</b>	Fiabilidad del servicio	- Habilidad para ejecutar el servicio
				Políticas de calidad	- Atención del cliente
				Interacción del personal	- Comunicación e interacción personal y grupal
<b>ESPECÍFICOS:</b> ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	<b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>H<sub>11</sub>:</b> La fiabilidad del servicio mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>Satisfacción del Cliente</b>	Confiabilidad del cliente	- Responder a las necesidades de del vendedor asía el cliente
¿De qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	Determinar de qué manera las políticas de calidad influyen en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>H<sub>12</sub>:</b> Las políticas de calidad mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019		Actitud del cliente	- Los vendedores tienden a influenciar las actitudes del consumidor
				Accesibilidad del cliente	- Precisar la estrategia que puede ser diferenciada cuando se comercializan
¿Como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019?	Determinar como la interacción del personal influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019	<b>H<sub>13</sub>:</b> La interacción del personal mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019			

