

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS****FACULTAD DE CIENCIAS****CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS****TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CAJA EN INDUSTRIAS  
ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R. LTDA. DE LA CIUDAD DE PUNO,  
PERIODO 2019”.**

**PRESENTADO POR:**

**YESSICA MARIELA ESTUCO HUALLPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**PUNO – PERÚ**

**2020**

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS**

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CAJA EN INDUSTRIAS  
ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R. LTDA. DE LA CIUDAD DE PUNO,  
PERIODO 2019.**

PRESENTADO POR:

YESSICA MARIELA ESTUCO HUALLPA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

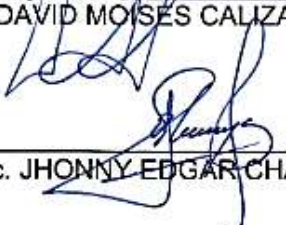
CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. DAVID MOISES CALIZAYA ZEVALLOS

PRIMER MIEMBRO

  
: \_\_\_\_\_  
MSc. JHONNY EDGAR CHATA CHICANE

SEGUNDO MIEMBRO

  
: \_\_\_\_\_  
CPCC UBALDO AQUILEO NEYRA GALLEGOS

ASESOR DE TESIS

  
: \_\_\_\_\_  
C.P.C. AREMY GOMEZ CHARAJA

Área Ciencias Sociales

Disciplina: Contabilidad y Finanzas

Especialidad: Control Interno

Puno, 16 de diciembre de 2020.

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme fuerzas, por guiarme en esta etapa de mi vida universitaria, por guiarme hacia un buen camino, por darme fuerzas para lograr mis metas y sobre todo darme la salud.

A mi familia, quienes estuvieron siempre para apoyarme en lo moral, con consejos, con comprensión en los momentos difíciles, y por ayudarme cuando los necesite y por estar siempre conmigo.

A mis amigos, que a pesar que estudiamos juntos también estuvieron para darme aliento y fuerzas aconsejándome para seguir adelante en esta etapa de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a Dios, por cuidarme siempre en los momentos que más lo necesite, y siempre fortaleciéndome cuando estoy por recaer.

A la Universidad Privada San Carlos, a la Facultad de Ciencias, a los docentes de Contabilidad y Finanzas, por haberme enseñado e inculcado valores en estos cinco años en la Universidad.

A Industrias Alimentarias Negolatina, por haberme facilitado realizar mi proyecto de tesis en su digna entidad, a los clientes que amablemente me brindaron un poco de su tiempo.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE FIGURAS.....	vii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPITULO I

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA  
INVESTIGACION**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 ANTECEDENTES.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	12
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 Objetivo Específicos.....</b>	<b>12</b>

## CAPITULO II

**MARCO TEORICO, CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

2.1. MARCO TEÓRICO.....	13
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	18

2.3. HIPÓTESIS.....	27
<b>2.3.1 Hipótesis General</b> .....	27
<b>2.3.2 Hipótesis Específicas</b> .....	27

### CAPITULO III

#### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. ZONA DE ESTUDIO.....	28
3.2. TAMAÑO DE MUESTRA.....	30
<b>3.2.1 Población</b> .....	30
<b>3.2.2 La Muestra</b> .....	30
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	32
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.5 MÉTODO O DISEÑO ESTADISTICOS.....	38

### CAPITULO IV

#### EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS.....	40
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	60
4.3. Propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicio en el área de caja Industrias Alimentarias Negolatina E.I.R.Ltda; de la ciudad de Puno.....	67
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍAS.....	72
ANEXOS.....	78

## INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Género de los clientes de Negolatina.....	41
Tabla 02: Grado de estudios de los clientes de Negolatina.....	42
Tabla 03: Las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas.....	43
Tabla 04: Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta.....	44
Tabla 05: Encontró adecuado el ambiente físico donde fue atendido(a) en el área de caja.....	46
Tabla 06: Los trabajadores de Negolatina inspiran confianza.....	47
Tabla 07: La calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio.....	48
Tabla 08: En el área de caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda.....	49
Tabla 09: En este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios....	50
Tabla 10: Los trabajadores de Negolatina tienen conocimiento de la llegada de productos más consumidos.....	51
Tabla 11: Los trabajadores de Negolatina demuestran habilidad para inspirar credibilidad.....	52
Tabla 12: Se sintió seguro con el servicio prestado durante y después de hacer su compra.....	53
Tabla 13: Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes.....	54
Tabla 14: Los horarios de atención son convenientes.....	55
Tabla 15: Recomendaría usted a Negolatina a otras personas.....	56
Tabla 16: ¿Está satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina?.....	57
Tabla 17: ¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera?.....	58
Tabla 18: ¿Cómo calificaría Ud. la relación que entabló con el personal de caja?.....	59

Tabla 19: Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de caja.....	61
Tabla 20: Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO*SATISFACCION DEL CLIENTE.....	62
Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado.....	62
Tabla 22: Resumen de las dimensiones de la calidad de servicio.....	63
Tabla 23: Correlaciones de las dimensiones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	64
Tabla 24: Resumen de las dimensiones de la satisfacción del cliente.....	66



## INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Ubicación geográfica del área de estudio.....	30
Figura 02: Edad de los clientes de Negolatina.....	41
Figura 03: Género de los clientes de Negolatina.....	42
Figura 04: Grado de estudios de los clientes de Negolatina.....	42
Figura 05: Las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas.....	43
Figura 06: Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta.....	45
Figura 07: Encontró adecuado el ambiente físico donde fue atendido(a) en el área de caja.....	46
Figura 08: Los trabajadores de Negolatina inspiran confianza.....	47
Figura 09: La calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio.....	48
Figura 10: En el área de caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda.....	49
Figura 11: En este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios...50	
Figura 12: Los trabajadores de Negolatina tienen conocimiento de la llegada de productos más consumidos.....	51
Figura 13: Los trabajadores de Negolatina demuestran habilidad para inspirar credibilidad.....	52
Figura 14: Se sintió seguro con el servicio que le han prestado durante y después de hacer su compra.....	53
Figura 15: Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes.....	54
Figura 16: Los horarios de atención son convenientes.....	55
Figura 17: Recomendaría usted a Negolatina a otras personas.....	56
Figura 18: ¿Está satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina?.....	57
Figura 19: ¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera?.....	59

Figura 20: ¿Cómo calificaría Ud. ¿La relación que entablo con el personal de caja?.....	60
Figura 21: Resumen de las dimensiones de la calidad de servicio.....	63
Figura 22: Resumen de las dimensiones de la satisfacción del cliente.....	66

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	79
Anexo 02: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE NEGOLATINA.....	80

## RESUMEN

En este trabajo de investigación, que tiene como título “Calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; de la ciudad de Puno, periodo 2019”. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda.; de la ciudad de Puno, periodo 2019. Se consideró como población a los clientes que acudieron en el mes de enero del 2019 que está constituida por 381 personas.

La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental y correlacional. Se utilizó muestreo por conveniencia (personas a las que se tienen fácil acceso); se realizó un cuestionario con 16 preguntas para lo cual se modificó, aplicó y validó el modelo SERVQUAL con sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, eficacia, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y también elaborado con la escala de Likert, los datos fueron ingresados al programa SPSS Versión 25 y Microsoft Excel.

Los resultados expresaron que están **de acuerdo** con la calidad de servicio y se muestran **ni de acuerdo, ni en desacuerdo** con el enunciado “los trabajadores de Negolatina tiene conocimiento de la llegada de productos más consumidos” y también se encuentran **satisfechos** en las dimensiones de satisfacción.

Por otro lado, en cuanto a la relación de calidad con la satisfacción dio como resultado 0,030, esto quiere decir que existe una relación mediana entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente lo cual nos indica que a mayor calidad mayor será la satisfacción.

Palabras claves: Calidad de servicio, atención, caja, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

In this research paper, which has the title "Quality of service and its relationship with the degree of customer satisfaction in the Cashier area in Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; from the city of Puno, period 2019". Having as general objective: Determine the relationship between the quality of service and the degree of customer satisfaction in the Cashier area in Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda. period 2019; from the city of Puno. Customers who attended in January 2019 were considered as population which is made up of 381 people.

The research methodology was a quantitative approach, descriptive type, with a non-experimental and correlational design. Convenience sampling was used (people who have easy access); A questionnaire with 16 questions was carried out, for which the SERVQUAL model was modified, applied and validated with its dimensions of tangibility, reliability, efficiency, responsiveness, security, empathy and also elaborated with the Likert scale, the data was entered into the SPSS Version 25 program and Microsoft Excel.

The results expressed that they agree with the quality of service and are neither in agreement nor in disagreement with the statement. "Negolatina workers are aware of the arrival of more consumed products" and they are also satisfied in the satisfaction dimensions.

On the other hand, regarding the relation of quality with satisfaction, it resulted in 0.030

This means that there is a medium relationship between the quality of service and customer satisfaction, which indicates that the higher the quality, the greater the satisfaction.

Key words: Quality of service, attention, cash, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Creemos, que la satisfacción del usuario juega un rol protagónico en el desarrollo actual de las empresas, pues es un censor activo para evaluar la calidad del servicio que brindan los trabajadores de las diferentes empresas del medio, el mismo que permitirá implementar, adaptar y ejecutar un plan de mejora del servicio al usuario; incluso este puede abrir puertas a la Innovación de nuevas estrategias para obtener impactos positivos. Así mismo, el talento humano es el factor fundamental dentro de las empresas para el logro de los objetivos. A medida que el personal se desempeñe de manera óptima y contribuyan al éxito de la empresa.

El presente trabajo de investigación se realizó para entender la Calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda: de la ciudad de Puno, periodo 2019. Tenemos que entender que la satisfacción es muy importante para cualquier empresa que se dedique a la prestación de servicios ya sean públicas o privadas teniendo en cuenta que el cliente tendrá actitudes diferentes con las expectativas y luego tendrá sus percepciones y no es conveniente que se brinde una mala calidad de servicio porque el cliente puede difundirlos a terceras personas poniendo en peligro la imagen de la empresa.

Según Terry, G. (2002). "La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestros productos sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)".

Se determinó que la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda.; de la ciudad

de Puno, periodo 2019, para lo cual se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; de la ciudad de Puno, periodo 2019?

En este estudio que es de enfoque cuantitativo no experimental, Inductivo, Deductivo, descriptivo y correlacional. También se observó las situaciones de cada cajera; se realizó entrevistas y cuestionarios.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

VARGAS, M. E; & ALDANA, L. (2014). La calidad, da a un comienzo al progreso de muchas organizaciones y mecanismos necesarios de productos y servicios, sufrió cambios evidentes desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese transcurso ha enfrentado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera persistir y salir.

El concepto de “no limite, no fronteras” se ha hecho presente y fue necesario ponerse como soluciones de carácter global. Es así como la calidad en el mundo persistentemente ha asumido como principio conseguir el trabajo bien hecho compensando desde la primera vez.

Para esto ha desarrollado de forma esencial las normas, las nuevas formas de gestión y la gerencia de calidad, que sin duda alguna son lineamientos que transportaran a un progreso consecutivo.

Se determinó que es muy importante brindar un buen servicio a los clientes, un servicio de calidad para que este pueda retornar a consumir en la empresa y volverse en cliente de la misma ya que es el objetivo de toda empresa.



El brindar calidad de servicio es sin duda una gran preocupación y una herramienta muy importante en estos tiempos, cuando un cliente compra un producto éste espera siempre satisfacer sus expectativas, de distintas formas, la rapidez, la confianza, la atención, la calidad y así podrá mostrar su satisfacción o insatisfacción del servicio recibido.

En la actualidad Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; Ubicada en el centro de la ciudad de Puno; no cuenta con una buena estrategia sobre las necesidades óptimas del cliente, podemos decir que existe un desconocimiento sobre la satisfacción de insatisfacción del usuario a causa de los servicios que se le brinda, tales como, Tangibilidad, Fiabilidad, Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía. Se puede observar el desconocimiento sobre la satisfacción u insatisfacción a los usuarios, en el área de caja.

El área de Caja de industrias alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; Que cuenta ya con un sistema electrónico presenta diferentes situaciones que tienen que enfrentar por diferentes tipos de clientes que acuden al establecimiento, en cuanto a los precios mal establecidos o confusión de precios en los mostradores de la empresa, esto genera incertidumbres, frustración, amargura y descontento; estas situaciones incómodas en caso extremo llegarían a la anulación de una Boleta o Factura Electrónica. Es por esta razón que se realiza el presente trabajo de investigación y planteamos el siguiente problema.

### **Formulación del problema**

Por lo expuesto anteriormente nace el propósito del trabajo de investigación y dar respuesta a las siguientes interrogantes.

### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; de la ciudad de Puno, periodo 2019?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de los clientes en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción, de los clientes en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019?
- ¿Cómo mejoraría la calidad de servicio a los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019?

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio surge a través de situaciones incómodas que percibe el cliente cuando recibe un servicio, causando descontento y preocupación sobre la calidad de servicio frente al grado de satisfacción brindado al cliente por parte de la empresa que expenden productos de consumo cotidiano. Por ese motivo, resulta de mucha importancia que, los trabajadores conozcan el nivel de satisfacción e insatisfacción de los clientes para promover una buena calidad de servicio y reconozcan los beneficios que trae el brindar un buen servicio y que a partir de ello adoptar las medidas que permitan prevenir la insatisfacción.

La presente investigación surge de la necesidad de satisfacer al cliente y con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.

La investigación contribuye a ampliar los datos sobre la calidad de servicio y que será de mucha importancia para la empresa y también se busca contribuir a la mejora del servicio y la satisfacción para tomar decisiones futuras.

## 1.2 ANTECEDENTES

PORRAS, F. & PRIETO, L. G. (2014). *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.S.A.A.C. Cusco. Llega a las siguientes conclusiones:

- a) El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad.
- b) En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina principal Cusco, es buena.
- c) Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. Se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable; lo que se refleja en:
  - La confianza que el Banco inspira a los clientes.
  - La preferencia por el BCP oficina principal Cusco, frente a otros Bancos y Oficinas del mismo Banco.

AROQUIPA, E. S. (2018). *“Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno. Concluye que:

- a) Con relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649%, lo que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construido de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad de servicio global.

- b) Se determinó que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación agencia Ayaviri es considerada mala por el 51% de los clientes, la mayor parte considera que el personal se demora demasiado al momento de realizar las operaciones.
- c) Se evidenció que los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri se encuentran insatisfechos con el servicio, el 53% de los encuestados así lo demuestran. El mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendido, esto genera insatisfacción y malestar en ellos.
- d) Se destaca la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen del Banco, no porque los resultados sean del todo inaceptables, sino porque se ubican en un nivel desfavorable lejos del nivel excelente que debería tener una institución como es el Banco de la Nación.

MONTES, F. M. (2017). *“Análisis de la satisfacción del cliente y las buenas prácticas de gestión logística de Almacén en transporte logístico Mary S.C.R.L., distrito de Juliaca, año 2016”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno. Concluye que:

- a) Los datos muestran que la capacidad de respuesta en los parámetros de Trazabilidad en cuanto a la expectativa que tienen (que es lo que quieren, creen o desean) y a la percepción (que es lo que observaron, experimentaron y consideraron) del servicio. Existen brechas entre la percepción y la expectativa de -0.54 en eficacia, -0.08 en contacto y comunicación, -0.15 en control de existencias y -0.55 en proceso y seguimiento de pedidos tras ser considerado así por los clientes encuestados.
- b) El cumplimiento de la Gestión de Almacén resultó en un 47.01% de cumplimiento y un incumplimiento de 52.99%, datos que estuvieron ligados a los principios fundamentales de toda Distribución en Planta tales son, principio de 95 integración en conjunto, ligado al mecanismo de acción en conjunto entre los agentes intervinientes tanto en recursos humanos o colaboradores como herramientas cumplido en un 44%, distancia mínima recorrida, ligada a la correcta distribución de

mercadería e infraestructura enfocada a la facilidad y rapidez de las operaciones logísticas, cumplido en un 33%, principio de circulación, ligado a la rotación de mercadería dentro de un almacén así como los movimientos que permitan la libre circulación con el fin operativo de ordenar sistemáticamente las existencias, cumplido en un 58%, el espacio cúbico, el cual se enfocó al análisis de los diferentes aspectos de infraestructura como su tamaño y adecuación dentro del Centro de distribución o almacén, cumplido en un 61%, principio de flexibilidad, ligado a la disponibilidad de los diferentes agentes dentro de la organización a recibir cambios, cumplido en un 20%, y la satisfacción y seguridad de los trabajadores, enfocado en las prácticas intencionadas tanto como en infraestructura como en cautela del personal, para fomentar la seguridad operativa dentro de un almacén, cumplido en un 39%.

PORTILLO, A. (2018). *“Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo -Juliaca – 2017”*. (Tesis para optar el Título de Ingeniero Estadístico E Informático). U.N.A. Puno. Llega a la siguiente conclusión:

El grado de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brinda la farmacia San Pablo obtuvo un porcentaje de 59,3% según la metodología SERVQUAL con un índice de -0.15. Se concluye que los clientes que perciben la atención en la farmacia San Pablo se encuentran de parcialmente satisfecho a insatisfecho. De los resultados en este estudio se obtuvo que el grado de insatisfacción en relación a los servicios es de 20.83% esto quiere decir que los clientes no superaron sus expectativas en cuanto al servicio que recibieron.

Los clientes en esta investigación obtuvieron una expectativa de elevada a muy elevada con un porcentaje de 40.0% y un índice de 3.33 según metodología SERVQUAL, lo que significa que la empresa promete, pero no cumple con la expectativa del cliente. Donde se genera la satisfacción del cliente se da en la dimensión de seguridad con un índice de 0.5 que sobrepasa a cero con un grado de satisfacción de 73.9% y en la dimensión de ambiente

con un grado de satisfacción de 60.1% y un índice de 0.53 esto quiere decir que el cliente recibió más de lo que esperaba. Otras dimensiones de servicios se encuentran debajo de las 77 expectativas del cliente Al analizar la figura 8 en anexo, se concluye que en la que más se necesita poner atención es la dimensión de la accesibilidad, otra parte en la dimensión de producto el cliente se encuentra insatisfecho con índice de -0.44 indica que no hay una buena presentación del producto que ofrece.

QUISPE, J. R. (2018). *“Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención en el puesto de salud alto libertad cerro colorado del departamento de Arequipa periodo enero - marzo del 2015”*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Administración). U.A.N.C.V. Juliaca, Puno. Llega a la siguiente conclusión:

Se encontró un grado de satisfacción de 44.3% del usuario externo atendido en el Puesto de Salud Alto Libertad Cerro Colorado. El grado de satisfacción en la dimensión Fiabilidad es de 29.54%, en Capacidad de Respuesta del 8.5%, Seguridad de 64.2%, Empatía 60.90% y Aspectos Tangibles de 57.8%. Las expectativas y percepciones de los usuarios del Puesto de Salud Alto Libertad están referidas al ítem de citas disponibles el de un 100% (P5) de insatisfacción y rapidez en el área de admisión y caja, la P6 (atención en caja o en módulo de SIS) cuenta con un 100% de insatisfacción. Los factores relacionados con la satisfacción global de los usuarios del Puesto de Salud Alto Libertad están dados por el trato con amabilidad, respeto y paciencia que percibieron durante la consulta médica. Resalta además la confianza que inspira el médico y el examen completo y minucioso por parte de éste en el consultorio.

VILLANUEVA, E. (2017). *“La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Serolf E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno. Concluye que:

Se determina que los clientes adquieren los productos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., por el precio y el acabado, sin embargo, no está conformes con el diseño y los colores, por

lo que solicitan y exigen productos con diseños innovadores y colores novedosos. La investigación sobre la adaptación del producto ha sido muy provechosa para la empresa, se pudo detectar las deficiencias de la empresa que impiden incrementar las ventas a favor de la empresa "SEROLF" E.I.R.L., ya que se aprecia que el 100% de clientes se encuentran satisfechos con el servicio de entrega y tiempo de garantía que ofrece la empresa.

El análisis de los atributos del producto estima efectivamente que se relacionan con las ventas directamente, ya que el 70% de clientes adquieren los muebles por el precio y acabado, sin embargo, el 30% de clientes adquieren los muebles por todos sus atributos (precio, acabado, diseño y colores), los clientes prefieren el producto por el acabado final, ya que no presentan desperfectos, ranuras ni despliegues.

JIMENEZ, F., & CANAZA, M. R. (2017). *"Satisfacción del usuario sobre la Gestión de la Municipalidad Provincial de Puno – 2016"*. (Tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico e Informático). U.N.A. Puno. Llegaron a la siguiente conclusión:

Una vez realizada los resultados y la discusión concluimos que el nivel de satisfacción del usuario se encuentra más entre medio y muy baja, esto significa que hay deficiencia de Gestión, analizando los resultados obtenemos que la dimensión "elementos tangibles" con sus variables; el empleado tiene equipos de apariencia moderna y folletos, avisos son visualmente atractivos son los más importantes para el ciudadano de Puno con promedios de 4.30 y 5.21 respectivamente.

Existen factores negativos en la calidad de servicio donde muestran una baja satisfacción de los ciudadanos, en la dimensión "seguridad" con un promedio de 4.2. El nivel de calidad de servicio que presenta la Municipalidad de Puno tiene una aceptabilidad en la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 4.72.

La Municipalidad presenta debilidades y aspectos más criticables que tiene la gestión de la Municipalidad de provincial de Puno donde los usuarios indicaron que hay: desorden en comercio ambulatorio y transporte público, incapacidad de gestión y no hay obras de

impacto para la ciudad de Puno. Las sugerencias y propuestas que dieron los usuarios para mejorar la Gestión de la Municipalidad de Puno son: atención al ciudadano de calidad (respeto, puntualidad, trato, responsabilidad) con 20.3%

Con la investigación realizada se da a conocer la opinión de los ciudadanos en cuanto a la gestión de sus autoridades, indicándonos con los resultados obtenidos, que hoy en día las autoridades no prestan importancia a las necesidades que ellos tienen en cuanto a limpieza, seguridad, pavimento de calles, obras, orden y entre otras, por lo cual desaprueban la actual gestión de la Municipalidad Provincial de Puno.

SUÁREZ, R. (2015). *“El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012”*. (Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia). U.N.M.S.M. Lima. Llega a la siguiente conclusión:

Por lo analizado se puede concluir que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.

Se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

Con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

La empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una



asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson y una regresión lineal de residuos mínimos.

Se establece que los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942) y la obtención de una regresión lineal de residuos mínimos.

### **1.3 OBJETIVOS**

Para ver la problemática se formuló los siguientes objetivos:

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda.; de la ciudad de Puno, periodo 2019.

#### **1.3.2 Objetivo Específicos**

- Identificar el grado de calidad de servicio de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019.
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019.
- Proponer políticas de mejoramiento de la calidad de servicios en el área Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, periodo 2019.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### **Calidad**

NAVA, V. M. (2005). La Calidad da un mensaje de un ambiente individual, las apreciaciones de las personas se muestran con sus perspectivas, son adjetivos calificativos tales como la labor, materiales y sujetos.

La calidad se compone por caracteres los cuales simbolizan a un individuo u objeto; son criterios de mucha importancia personal por ello se refiere a las formas intrínsecas al componente, a menudo lo conocen como un significado actual, las personas tienen una definición automática de la calidad y teniendo de capacidad de buscar con ambición nuevos conocimientos siendo tenaces como son cada individuo en estos tiempos.

##### **Caja Registradora**

Gonzales, R; Miguez, M. & Bastos, A. I. (2006). Se puede determinar a la Caja registradora a manera de sumadora- impresora equipada por una gaveta con casillas donde se ponen monedas y billetes correctamente separados.

La Caja registradora se suele hallar dentro de negocios u empresas que generen comercio; se acostumbra colocarse en una mesa y mostrando así el negociante, unas variedades de botones y cursores el cual a su vez se anotará los diferentes procedimientos a ejecutarse, una impresora, selectores y caja.

Hay varias formas de caja registradora. El más simples tiene dos totalizadores, por un lado, está la calculadora además está el archivo de la venta diaria, y por último la suma que se realizaron durante el día, con su respectiva impresora.

En los modelos más avanzados se puede acceder a más programas y la vez específicas de manera que cada venta este por sección y también por vendedor.

### **Logística Integral**

ANAYA, J. J. (2011). Una ideología muy importante basándose en el manejo básicamente con materiales se debe apreciar como una totalidad, pero está en aspecto segmentario, a la par realizando trabajos de importancia en la entidad que se ve a tiempo, puesto que la finalidad es velar los objetivos primordiales.

- Mejora del nivel de servicio al cliente.
- Disminución drástica de las inversiones en stock.
- Flexibilización de la fuente de suministros para adaptar éstos a las necesidades del mercado, en gama de producto y tiempo de respuesta.
- Mejora de performance global de la empresa, fijando objetivos medibles y operativos.

### **Proceso De Fijación De Precios**

DIEZ, E. C; & DIAZ, I. M. (2008). Hay varias formas de plantearse sobre el proceso a seguir en una entidad en crear los precios de los productos para el consumidor. Lo peculiar es que frecuentemente se muestra con mayor énfasis son tres características primordiales: la demanda, los costes y la competencia. Aunque es de importancia el efecto que destaca los

aportes personales de unos autores, también adhieren conocimiento visible en este esquema.

### **Atención al Cliente**

PÉREZ, V. C. (2006). La atención al cliente está ligado a las asistencias hacia los interesados y aguarda en efecto en la figura, los precios con el prestigio que tiene sobre un bien o prestación recibido.

Si se quiere cargar con las capacidades triunfantes hacia la buena atención al cliente, el Ente está a cargo de manejar principios de ideas a algo que quiere llegar verificando el movimiento del cliente, Al saber los comienzos sus exigencias la perspectiva conllevará, seguidamente, cambiarlo por más acogida. Esto se puede comprobar, tomando unas frecuentes preguntas y así mostrando las posibilidades de servicio a brindar y establecer maniobras con métodos para desarrollarlo.

### **Los Clientes Externos**

PÉREZ, V. C. (2006). Es aquel individuo que obtiene un bien o asistencia prestado. Es también desconocidos o foráneos dentro del establecimiento a la vez dan origen a las ventas y mantienen la actividad comercial. Además, al hablar sobre el cliente como una definición completa, se puede indicar que está compuesto entre la mayoría de individuos y sus disposiciones establecen la coyuntura del adelanto en la empresa en la actualidad.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

## Los Sistemas

PÉREZ, V. C. (2006). El sistema de atención hacia el servicio se basa en observar los recursos (programaciones, conocimientos, políticas, dispositivos de encargo) el cual adopta el personal para atender al usuario. Agregando un estilo en el método de ejecución, así como en el trayecto delantero al atender a un usuario en las obligaciones de aguante dando respaldando al relacionarse con un usuario. Similarmente con la táctica, la mayoría de técnicas de soporte a un servicio se delimitarán básicamente a favor del usuario, pero no hacia la empresa.

## Factura Electrónica

MARTINEZ, J. F; & ROJAS, F. (2017). Basándose en lo dispuesto en la norma vigente de este país, podemos conceptualizar a la factura electrónica un documento, creado por un recurso informático, observándose en ellos definiciones, determinados legítimamente imprimiendo la factura comercial, a su vez genera una relación entre emisor y receptor por una vía digital cuales crean conveniente.

Al referirnos a la impresión de la factura electrónica o factura telemática hablamos de crear un documento digital el cual muestre detalles propios y fiscales proporcionadas en ambas personas para proceder a un acuerdo mercantil ya sea un bien o una asistencia, de iguales ordenes legales determinados y así generando una impresión de una factura en hoja.

Definitivamente, diríamos que lo uno y lo otro son tipos de factura por que toman y poseen un perfecto inicio y dimensión, al parecer la nueva condición está en realizar una factura electrónica y ello lo podremos remitir y mandar al receptor por canales digitales, a consecuencia de bienestar, conformidad entre las dos partes.

De todos modos, el procedimiento de facturas electrónicas de labores en una compra involucra una aprobación en una sucesión por deberes iguales ya sea emisor o receptor de aquellos datos digitales.

## Tangibilidad

GRANDE, I. (2006). Los objetos fabricados que percibimos y bienes que brindarnos las compañías es el fruto, efecto de grupos con labores. Un bien es un logro tangible de acuerdo a una acción a convertir, por ser complicada. Dar asistencias es ofrecer un servicio, como esmerarse en el trabajo. Con frecuencia se enredan al definir un bien o producto, resultando el de servicio extraño entre estos. Lo verdadero es que bienes y servicios son productos, distinguiéndose en el nivel de tangibilidad, a consecuencias de acciones de las personas.

Existen cuatro categorías de productos:

- **Bienes tangibles puros**, lo más habitual, un foco o un tomatodo, a estos no entran servicios. Solo lo obtienen por peculiaridades personales de un bien, por propiedades prácticos: aceite de carro, aseo y degustación en las comidas.
- **Bienes tangibles u objetos con algún servicio** que los mejora. Por ejemplo, la compra de una mercadería por mayor incluyendo traslado al destino un viaje en avión con un servicio de alimentos, un corte de cabello con un tratamiento. Lo primordial era la venta del bien tangible, sin embargo brinda prestaciones añadidas para perfeccionar el bien reflejando significativamente, después así logrando que el cliente se incline hacia otro distribuidor en base a precio y calidad de aquellos bienes suplementarios.
- **Servicios acompañados de algunos bienes**, como un viaje en avión con un servicio de alimentos. Lo esencial era la venta intangible, el transporte, con la esperanza de ser veloz, adecuado y seguro para el usuario, además brindando mates y comida, como bienes tangibles.
- **Servicios puros**, como el corte de cabello, gimnasio, transporte, electricista, telecomunicaciones. Estas asistencias puras son intangibles por su particularidad. Sin sustentos tangibles agregados y si hubiese no tendría mucha importancia. Aquí lo primordial hacia el usuario sería los elementos intangibles.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### Servicio

Es la forma de atender por parte de un negociante que propone para sus usuarios en el transcurso de acoger con sus opiniones, recados o quejas, transferir o entreguen el bien.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

**Amabilidad:** hace mención en la forma de atender siendo cordial, atento y educado. Ejemplo, recibiendo al cliente con un saludo y una sonrisa, haciéndoles sentir que pueden ser atendidos, dando a entender que lo primero es satisfacer y después vender.

**Atención personalizada:** Es una acción inmediata que adoptan los trabajadores como compromiso para ver las molestias, agrados o diferencias del usuario. Ejemplo, cuando el personal acompaña al usuario en el transcurso de la compra, también ofrece al usuario bienes esencialmente ajustados a sus exigencias, agrados y peculiaridades personales.

**Rapidez en la atención:** se refiere a la velocidad de recibir encargos al momento de atender al usuario, entregando su bien, y a la vez tener en cuenta las opiniones o sugerencias. Ejemplo, cuando se tiene métodos sencillos y rápidos, cuando se tiene un número necesario de trabajadores, también instruyendo a los trabajadores para ofrecer una acelerada atención.

**Ambiente agradable:** Es un espacio agradable en el cual los usuarios aprecian su comodidad. Ejemplo, cuando el personal ofrece al usuario un trato cordial y sincero, cuando el establecimiento tiene una agradable infraestructura, una luminaria correcta, un encantador sonido.

**Comodidad:** hace mención en la conformidad ofrecido al usuario al momento de ingresar al establecimiento. Por ejemplo, cuando el establecimiento tiene un área extensa para que

el usuario este cómodo y satisfecho, asientos acogedores, mostradores extensos, estacionamiento vehicular, casilleros para guardar sus objetos.

**Seguridad:** hace mención en lo seguro que se encuentra dentro del establecimiento al momento de ingresar. Ejemplo, al tener un variado personal de seguridad, al tener visiblemente señalado las zonas de seguridad, la señalización de vías de escape, al tener un botiquín de primeros auxilios.

**Higiene:** hace mención a la pulcritud ya sea del trabajador o del establecimiento. Ejemplo, la limpieza de los servicios higiénicos, al tener limpio el suelo, buena presencia del personal en cuanto a la vestimenta correcta y limpieza (crece negocios, 2015).

### **Producto**

Es un bien brindado por parte de una empresa para complacer algunas exigencias del usuario por esta razón, un bien llega a manifestarse de varias maneras el cual nota los usuarios en el instante de realizar la adquisición.

Entonces, un bien llega a distinguirse a través de su vida útil. En la complejidad de bienes algunos llevan mayor tiempo, como el archivador, los folletos y maquinarias, al contrario, existe bienes menos duraderos estos las frutas, lácteos, verduras, medicamentos, etc.

Aunque, se puede resaltar que habiendo una mayor o menor durabilidad en un bien será diferenciado por su calidad, por lo tanto, un bien fabricado con materias primas o secundarios con gama superior serán durables que los elaborados con menor demanda de materia teniendo baja calidad. También, una asistencia es un bien, aunque, no material, ejemplo, la instalación de energía, el servicio de transporte, servicio de reparación. A partir de ello, que un bien llega a distinguirse a tangibles o intangibles (significados, 2018).

### **Precio**

El precio establecido a los objetos está caracterizado por un monto y calidad llegando a integrarse en un medio para intercambiar productos y bienes en una compañía de compra



– venta. Usualmente se da el desembolso económico, el vínculo de compra y venta, con frecuencia está ligado el negocio con la moneda nacional o ya sea extranjera. En la diversidad cultural en lo extenso de la transformación del hombre se optó por el termino de realizar reciprocidad de algo para que la otra parte pague, las civilizaciones antiguas como el de mayas e incas daban pago con sacrificios para sus dioses, frecuentemente era sangre humana.

Después de ser eliminado estas ideologías en la mayoría del mundo, comienza a limitarse el término en el ámbito económico y comercial, estos dan opiniones sobre el precio del bien o servicio es de importancia para el desarrollo en la sociedad. El monto de un bien es a base de la calidad en la elaboración, su origen y además también de interés, la popularidad y marca quien lo auspicia (Yirda, 2020).

### **Compromiso**

El compromiso está ligado al tema laboral en niveles coherentes, susceptibles y trascendentales, llegando a buscar un bien recíproco entre personal y organización por medio de formas proactivas entre las mismas llegando a conservar la calidad de relación a más tiempo.

Esto da lugar a tres conductas beneficiosas para el éxito de la organización y la felicidad del empleado:

- Realización de esfuerzos extra por parte del empleado (lo que los anglosajones llaman el “extra mile”)
- Sólida voluntad de permanencia a largo plazo en la organización: bajo riesgo de rotación voluntaria por una fidelización profunda con la organización, tanto en las épocas buenas como en los malos tiempos.
- Apertura y apoyo a la transformación necesaria de la organización para seguir siendo competitiva, incluso aun cuando esto suponga realizar algún sacrificio personal (Reyero, 2015).

## Cortesía

Según Hernández Alegría, 2011. "Se define la cortesía como un conjunto de normas que señalan cómo debe ser el comportamiento de las personas en la sociedad donde se desenvuelven, estas normas se manifiestan por medio de gustos, expresiones verbales propias de cada cultura, permitiendo así una relación basada en la cordialidad, el respeto y toda clase de manifestaciones que conlleven a evitar el conflicto".

Así que, cortesía es una manifestación de respeto y educación que se muestra por medio de un buen hábito. En seguida, se aprecia algunas conceptualizaciones.

**Sencillez:** es una manera privada de engaños, medida en la interacción personal, con mucha expresión de respeto, no manifestarse por arriba de los restantes.

**Amistad:** es una acción universal. Doctrinas, emociones, preferencias, angustias, criterios, ideas políticas, ideologías, religión son sucesos que muy seguido nos lleva a hacer amigos.

**Sinceridad:** Indicar con frecuencia la veracidad, es una acción en donde se identifica al individuo por su manera adecuada de mantenerse en todo lugar, siempre con la verdad de las palabras y actos.

**Voluntad:** Es una facultad que tiene cada ser humano en realizar actos de modo deliberado, pasando por alto aprietos, los infortunios inclusive momentos de aliento.

**Compasión:** se basa en detectar a las personas, sus insuficiencias inclusive penurias, de una forma continua de servicio.

**Desprendimiento:** nos demuestra como colocar el corazón en la sociedad, pero no en los objetos materiales. En todo momento se debe eliminar el egocentrismo e indolencia y así llevar dicha hacia los demás, ya sea mucho o poco lo realizado es lo contribuido, lo esencial es saber brindar una colaboración (Plan LEA, 2017).

### **Profesionalismo**

Es la facultad de realización en el cargo desempeñado en una labor en la que recibe una subvención. Entonces, el profesionalismo lo definimos esencialmente unido al mercado laboral, donde se ve que hay competencias de los individuos con instrucciones en diferentes áreas y que se solicita ser llenada. Los profesionales son individuos competentes para llenar ya que están instruidos para el lugar con exigencias concretas. De modo que, el profesional involucra una responsabilidad en las obligaciones encargadas, la responsabilidad que asume con esmero dará lugar a un servicio mejor y mayor.

De modo que el ser profesional es una virtud, pero precisamente no se ubica en las demás personas, al que le falte ser más profesional es un mal dañino que podemos encontrar en una persona en una actividad laboral. En un espacio de trabajo privado se reflejaría una disminución de usuarios y fracaso personal, pero el ser poco profesional en una empresa generaría una pérdida en la organización (Definición MX, 2014).

### **Ciente**

Se refiere a una persona natural o jurídica que adquiere un servicio o producto recibiendo una remuneración u otra gratificación. Existen diferentes clases de usuarios, la mayoría conforme a una clase de compra o asistencia que requieren:

Los clientes directos. - pagan por adquirir un producto inmediato.

Los clientes fieles. - regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean.

Las ventas al mayor. - suponen descuentos y ahorro a productores a escala.

La gestión de los clientes en un software de facturación es imprescindible para llevar un control razonable no sólo de la facturación sino también de la contabilidad.

Por gestión de clientes se entiende:

- Una lista completa de todos los clientes.
- Un histórico de todas las facturas enviadas por cada cliente.
- El volumen de dinero facturado por cliente.
- Una comunicación fluida y ágil para subsanar errores o hacer rectificaciones en las facturas emitidas (Debitoor, s.f.)

### **Comunicación**

Es aquel suceso espontáneo para comunicarse para informarse solo con seres vivos. La comunicación es universal, de cuales quiera sea la forma, para varios objetivos o táctica, así como microorganismos intercambiando señales químicas, músicos interpretando su repertorio, también, personas hablando en grupo.

También, la humanidad cultivó y difundió la manera de transformar por medios tecnológicos: El sistema informático, ejemplo, la comunicación usual y de forma rápida (Raffino, 2020).

### **La Empatía**

“Las tres cuartas partes de las miserias y malos entendidos en el mundo terminarían si las personas se pusieran en los zapatos de sus adversarios y entendieran su punto de vista” según Mahatma Gandhi (1869-1948).

“De todas las competencias de la inteligencia emocional, la empatía es la fundamental, para comprender y apreciar los sentimientos de las demás personas. Es la dimensión base para todas las competencias sociales que son importantes en el ambiente laboral” según Daniel Goleman (1995)

Para la empatía se necesita, mínimamente, entender o comprender las sensaciones ajenas; en una situación de mayor importancia, también al notar la inquietud y sentimientos

de las personas y aclararlos con ello. Por lo tanto, la empatía es entender el problema que atraviesan en el interior de sus emociones por la otra parte (Codina, 2006).

### **La Opinión**

Es un fenómeno que se impregno mucho en varios estratos sociales es un pensamiento que una opinión es válida. Es decir, que en verdad es un derecho y un triunfo, se presume varios adelantos, por el contrario, generando a su vez ser arriesgadas por ello lo primordial es tener un buen concepto de lo que se está refiriendo.

En la actualidad la opinión y el derecho a manifestar nuestra idea es comprendido como que frecuentemente ha existido, al paso de los años se observa y se habla de un hecho o ventaja. De este modo, hay que considerar que al pasar el tiempo de la historia de la humanidad fueron escasos los hombres quienes tomaron la palabra, y llevaba una supuesta veracidad que se determinaba en cada época y período (Definición MX, 2014).

### **Sensibilidad**

Biológicamente la sensibilidad se conecta con los cinco sentidos (gusto, oído, olfato, tacto y vista) que logran sentir persuasiones externas (los objetos que están en nuestro entorno) por medio de emociones. Además, sentimos emociones por dentro del cuerpo por interceptores (De conceptos, s.f.).

### **Atención Al Cliente**

Se puede definir como una maniobra que busca la empresa para lograr un beneficio hacia el usuario. Po lo contrario, la atención al cliente se realizaría todos los días tal maniobra en el cual actúan esencialmente el personal.

A lo anterior señalado se dio una introducción de dos definiciones que se logra señalar para puntualizarlo: el agrado del usuario y el rol del personal (ESIC Business & Marketing School, 2019).

### **Tiempo De Espera**

Al parecer cuando un usuario ingresa a la empresa van con una idea de que va a esperar a alcanzar su turno, es de importancia apreciar el manejo del tiempo de espera de los usuarios como un factor importante de mucho valor en la empresa.

El tiempo de espera es necesario al momento de atender al usuario es un mecanismo muy trascendental en el momento de la compra, hasta llegar a una situación de botar al tacho los esmeros de una oferta de un bien o asistencia de calidad asimilada y el negocio con las formas de atender a un usuario amables, oportunos y apropiados al cliente (Cashlogy, 2016).

### **Satisfacción Del Cliente**

Es la sensación que tiene el usuario sobre el grado de cumplimiento a sus requerimientos, verificando siempre la importancia inquietudes del usuario: su reclamo da un indicio a una poca satisfacción, aunque la falta de presencia no indica esencialmente un alto agrado al usuario, además se señalaría que hay un mala técnica en la comunicación del usuario con la empresa, talvez existe reclamos pero no lo examinan apropiadamente, o que el usuario descontento, en reserva, reemplaza de distribuidor (EcuRed, s.f.).

### **Solución A Quejas**

Dentro del área de Servicio al Cliente de las empresas existe una división en especial encargada de atender las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de los clientes.

**Petición**, nos referimos a una indicación que viene por parte del usuario sobre un bien o servicio que obtiene tomándolo en cuenta y elabore por parte del negocio llegando a realizarlo de manera adelantada, inmediatamente o después de la compra.

**Queja**, es una expresión de crítica, insatisfacción o desconcierto al expresar un usuario referente en las técnicas o situaciones en cómo le asistieron un servicio de venta o posterior

a ella. La queja se toma como excelente situación en la forma de relacionarse con el usuario y analizar el servicio.

**Reclamo**, es la atención y reconocimiento a la empresa, puede ser un móvil general o personal, referido a la asistencia impropia de un servicio o esmero inadecuado en una venta o prestación (Parrado, s.f.).

### **Eficacia**

Al referirnos económicamente, la eficacia es una facultad en la empresa en la realización de metas destinados con contextos creados. Se diría que es una pasión o meta de generar y hacer cumplir en base a adecuadas medidas convenientes.

En el ámbito del estudio de la empresa, se refiere a la definición de eficacia como grado o ratio de desempeñar la meta económicamente precisados en la organización. Frecuentemente estos son reunidos para un plan de negocio.

Esta definición no toma como referencia el medio empleado para lograr un objetivo en la producción de logros que queríamos. Son únicamente los métodos manejados, lo único que se verá es el logro. Quiere decir, se concentra en la definición del objetivo logrado (Economipedia, 2020).

### **Amabilidad**

La amabilidad no surge con los individuos, por el contrario, se ha desenvuelto de manera natural, por ello una persona es cordial o atento, acostumbrada la mayor parte por realizar acciones de la vida cotidiana. Igualmente pasa con los niños en el momento que atraviesan la etapa de su formación captan las reglas de conducta social, aunque esto está en manos de los tutores, familiares o conocidos que a menudo lo instruyan o dan lecciones de comportarse de lo más educado o cordial. Un claro ejemplo que muestra a un individuo cordial es, el saludo con los amigos, colegas, familiares, etc. Demostrando afecto con otros,

dando apoyo a los demás en instantes que lo requieran, cariño y otras cosas más (Su Definición y Significado, 2020).

## **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; de la ciudad de Puno, periodo 2019.

### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- El nivel de calidad de servicio de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, es regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía.
- El grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio al cliente en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, es aceptable.
- La propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicios en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda, describe una mejor atención a los clientes y evaluación de la satisfacción.



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ZONA DE ESTUDIO

El presente proyecto de investigación se realizó en la Región de Puno, según las proyecciones poblacionales del INEI al 2019, Puno albergaba una población de 1'471,160 habitantes, lo que representa el 4.4% de la población nacional; su extensión abarca desde:

- El centro poblado de Uros Chulluni por el Noreste.
- La zona Urbana del Distrito de Paucarcolla al Norte.
- La Urbanización Totorani al Noroeste (carretera a Arequipa).
- Centro poblado de Ichu al Sur.
- Comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

#### ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

**RUC:** 20406293271

**RAZÓN SOCIAL:** Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda.

**DIRECCIÓN:** Jirón Tacna N° 147 Cercado (Frente a Mercado Central) Puno.

**FECHA FUNDADA:** Se da inicio a la Empresa en 1995 con un pequeño emporio...

NEGOLATINA S.C.R.L. es una empresa orientada a la comercialización y distribución de productos alimenticios y abarrotes, complementada con la línea de AUTOSERVICIO de productos que tienen demanda permanente en el mercado.

El principal producto que oferta la empresa es la línea de venta de carne de pollo fresco, pavo, huevo y embutidos de la prestigiosa marca “San Fernando” y otras de reconocida calidad.

**Nuestros servicios incluyen:**

- Vales de consumo
- Tarjetas Recargables
- Ventas Corporativas
- Canastas navideñas
- Autoservicios
- Servicio de almacenamiento en Congelado
- Ventas Exclusivas De productos de la región de PUNO (quesos, Yogurt, cereales, etc.)
- Distribución de Productos Perecibles al por MAYOR y MENOR.

**Misión**

Brindar permanentemente calidad en la atención y el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de nuestros productos de calidad y la mejora continua en cada uno de nuestros procesos, con base en un espíritu noble de responsabilidad social y ambiental.

**Visión**

Ser la mejor empresa líder en nuestro rubro en la región Puno y expandirnos para satisfacer aún más nuestro servicio y lograr nuevos niveles de éxito competitivo, mejorando y cumpliendo y siendo su primera opción de compra (Nosotros, s.f.).

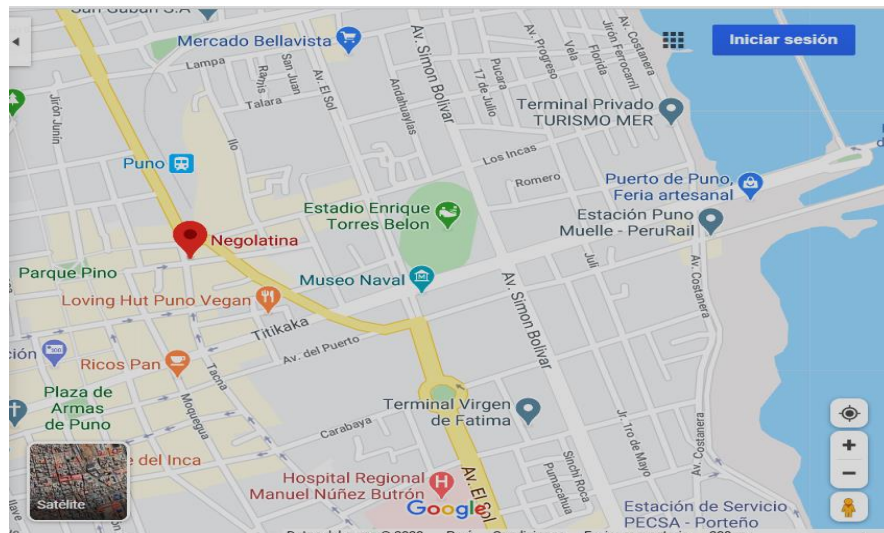


Figura 01: Ubicación geográfica del área de estudio

Fuente: Google Maps

## 3.2. TAMAÑO DE MUESTRA

### 3.2.1 Población

La población está compuesta por todos los clientes que acuden para realizar sus respectivas compras en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda. Se tomó en consideración las ventas realizadas en el mes de enero del 2019 basándose en la información de la base de datos emitidos como boletas y facturas; siendo estos un total de 50,049 Clientes atendidos.

### 3.2.2 La Muestra

La muestra estadística consiste en la porción que se extrae de una población estadística para un determinado estudio, con el fin de interpretar, observar y comprobar los aspectos de dicha población. Este método se utiliza cuando no se puede emplear un censo en algunas poblaciones, ya que a través del muestreo se consigue formar una porción de la realidad a estudiar.

Se utilizó muestreo no probabilístico y muestreo por conveniencia aquí se acostumbra optar por individuos de la muestra solo por su proximidad, se realiza para saber ideas, datos e información de forma ágil.

Para lo cual se ha considerado lo siguiente:

Para clientes:

$$n = \frac{N \cdot Z^2}{4 N E^2 Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra es una porción significativa de la población

N = Población total.

Z = El **nivel de confianza** es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

El **nivel de confianza (p)** se designa mediante  $1 - \alpha$ , y se suele tomar en tanto por ciento.

Los niveles de confianza más usuales son: 90%; 95% y 99%.

El **nivel de significación** se designa mediante  $\alpha$ .

**El valor crítico (k) como  $z_{\alpha/2}$ .**

$$P(Z > z_{\alpha/2}) = \alpha/2$$

$$P[-z_{\alpha/2} < z < z_{\alpha/2}] = 1 - \alpha$$

1 - $\alpha$	$\alpha/2$	$z_{\alpha/2}$
0.90	0.05	1.645
0.95	0.025	1.96
0.99	0.005	2.575

E = Error máximo posible o error de estimación es el error que surge a causa de observar una muestra de la población completa.

$$n = \frac{50,049 ( 1.96 )^2}{4( 50,049 ) ( 0.05 )^2 ( 1.96 )^2}$$

$$n = \frac{50,049 ( 3.8416 )}{( 200,196 ) ( 0.0025 ) + 3.8416}$$

$$n = \frac{192'268.23}{500,49 + 3.8416}$$

$$n = \frac{192'268.23}{504.3316}$$

$$n = 381 \text{ Clientes.}$$

### 3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

#### Enfoque Cuantitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), el enfoque cuantitativo. Hace uso de recopilaciones de información para probar la hipótesis, a raíz de la medición numérica y el análisis estadístico, para plantear pautas para el procedimiento a poner en prueba la teoría.

Presenta, deduce y soluciona dificultades usando números, reforzándose en la obtención de datos numéricos, la síntesis de dicho dato el desenlace y deducción en base en ellos.

### **Método Deductivo**

Según Andrade, J. (2005). Es un método donde se deduce un fenómeno de lo más ordinario a lo individual (de lo grande a lo pequeño), caso diferente que, con la inducción, en el cual la obtención de ideas se establecerá a consecuencia una deducción.

Si bien cierto cualquiera sea la ocasión, además puede ser en momentos parecidos, sin que fueran percibidas.

En el modelo deductivo, la posibilidad de acierto está sujeto al número de manifestaciones registrados.

El método deductivo se toma como una táctica de reflexión al hacerlo donde se deduce un resultado lógico por medio de señales o manuales.

Por tal motivo, es aquel método con ideas que parte de lo ordinario (leyes o principios) a lo individual (manifestaciones o experiencias reales).

Según el método deductivo, el resultado se encuentra en las mismas deducciones concernientes, es decir, el resultado es a partir de estas.

### **TIPO DE INVESTIGACION**

#### **Descriptivo**

Los estudios descriptivos investigan explicar las cualidades, tipologías y entornos de los individuos, masa, asociaciones, técnicas, metas o cualesquiera fuese los acontecimientos que pude tomar como estudio a analizar. También, exclusivamente busca recopilar datos de una forma autónoma o conjunta en base a las definiciones o variables que se manifiestan.

### **Investigación no experimental**

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ámbito natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri y otros) pág. 149.

### **Correlacional**

Asocia variables por medio de un modelo previsible por una población o conjunto. Hace un estudio para tener como resultado tener una idea de la relación o grado de asociación que hubiese con estas dos definiciones, clases o variables en este contenido en general.

La investigación correlacional es un tipo de exploración no experimental en donde el examinador mide dos variables y estima la similitud estadística (en pocas palabras, la correlación) las mismas sin incidencia con otra variable extraña.

Los estudios correlacionales, al examinar el grado de asociación de dos a más variables, llegan a calcularse cada una de ellas (aparentemente ligadas) y, luego, ponderan y examinarlo el vínculo. Estas correlaciones se respaldan con hipótesis sujetas a ensayo. (QuestionPro, 2018).

### **TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Luego de realizar los métodos de investigación y muestra se procedió a elaborar el instrumento lo cual se detalla a continuación:

#### **La observación**

Según Ricardo Carrillo “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y conducta que manifiesta” y según Peretz, “el objetivo de la observación es encontrar un significado en los datos recogidos, clasificarlos y medir su grado de generalidad”.

### **El cuestionario**

Es una herramienta de una averiguación a examinar a la mayor cantidad de personas, porque se accede a una pronta respuesta, utilizando un papel con interrogantes entregándolos a cada una de ellos. Estás interrogantes ajustadas fueron elaborados anteriormente con cautela.

### **La encuesta**

CARRASCO, S. (2007). La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa e indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

### **La entrevista**

Otra herramienta comúnmente usada en la investigación social, el cual se trata de una comunicación interpersonal con el usuario y el investigador, una conversación frente a frente se puede decir realmente transmitiendo mensajes.

### **MODELO “SERVQUAL”**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Está compuesto por un nivel de interrogantes variadas y proyectadas para entender las perspectivas del usuario con lo referente a la prestación. accede a verificarlo, A demás es una herramienta para un beneficio. Puede ser de similitud con los demás establecimientos.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio calcula lo que el usuario busca en un establecimiento que facilita asistencia en las cinco dimensiones citadas. Entonces se comprueba ese cálculo en la evaluación de lo que el usuario observa de tal servicio en estas dimensiones.



Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

**Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

**Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

**Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Alteco consultores, s.f.).

## ESCALA LIKERT

La escala de Likert es un método de investigación de campo ante un dictamen de una persona sobre un tema. Se realiza unas preguntas para encontrar el grado de acuerdo o desacuerdo en cada interrogante que normalmente son cinco niveles.

Francis Likert, un famoso psicólogo organizacional, fue el que estableció casi ya más de un siglo y con el transcurrir del tiempo, se sigue usando como un instrumento tanto en las ciencias sociales así mismo para los procesos de marketing

Se basa en interrogantes específicas y de respuestas variadas llegando a ser muy sencillo contestarlas, a su vez facilita la medición de datos simple de comprender por métodos estadísticos.

Los autores del SERVQUAL elaboraron su escala de medida que se muestra a continuación:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo (Hammond, 2020).

### 3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

#### Variable Independiente:

Calidad de servicio al cliente en Negolatina

#### Dimensiones:

##### Tangibilidad

- Infraestructura
- Apariencia adecuada
- Instalaciones físicas

##### Fiabilidad

- Inspiran confianza
- La calidad es más importante que el precio

##### Eficacia

- Disposición de conocimientos
- Indicación clara de los precios

##### Capacidad de respuesta Seguridad

- Atención personalizada sobre las inquietudes

##### Empatía

- Preocupación de los intereses
- Los horarios de atención
- Recomendación a otras personas

**Variable Independiente:**

Satisfacción de los clientes en Negolatina

**Dimensiones:**

- Servicio que le han prestado
- Tiempo de espera
- Relación que entablo

**3.5 MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICOS****SPSS**

El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de tantos sistemas con un enorme uso en los Estados Unidos de Norteamérica, también en América Latina. Las operaciones estadísticas que contiene la versión 14.0 es una considerable ventaja para varias organizaciones para que lleguen a desarrollarse y luego examinar las bases de datos al hacer estudios esenciales u otras necesidades de exploración.

El SPSS facilita la elaboración de datos de una manera ordenada y a la vez establecer una base de datos que suelen ser desarrolladas con varios métodos estadísticos. Eso que ya hay otros programas (como Microsoft Excel) se da uso para ordenar datos y formar documentos electrónicos, SPSS proporciona capturar y examinarlo la información sin que estas sean dependientes de otros programas. Por otra parte, se suele procesar un banco de datos establecido en Microsoft Excel en una base de datos SPSS (Metodología de la investigación, s.f.).

**Correlaciones**

Permite calcular el grado de dependencia que pueda haber en dos o más variables en base a la cuantificación por el llamado coeficientes de correlación lineal de Pearson.

El inmenso beneficio de la correlación es que toda la información donde hubiese relación, fortaleza y dirección, se muestra resumida en un coeficiente de correlación ( $r$ ) y un nivel de significación (sig.).

- **El nivel de significación (sig.):** muestra que si existe o no relación entre dos variables. Cuando la significación es menor de 0,05 sí existe correlación significativa. Si hay correlación significativa se debe pasar al paso 2.
- **El coeficiente de correlación ( $r$ ).** Este coeficiente puede oscilar entre -1 y +1. Cuanto más se aleja de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables. El signo (positivo o negativo) de la correlación indica la dirección de la relación (Networkianos,2013).

## CAPITULO IV

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda. Con el fin de comprobar la hipótesis Planteada, el cuestionario realizado esta en base a la escala de LIKERT y contiene las dimensiones del modelo SERVQUAL. A partir de esto detallaremos relaciones, entre el nivel de calidad de servicio en el área de caja de Negolatina y el nivel de satisfacción del cliente; mediante tablas y gráficos; se muestra el análisis e interpretación.

Determinación de la calidad de servicio de los clientes de Negolatina.

Se considera las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Eficacia
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Datos demográficos de los clientes de Negolatina.

Los clientes se distinguen por la información de las variables demográficas, la cual la segmentación está compuesta por: edad, género, grado de instrucción y edad de los clientes.

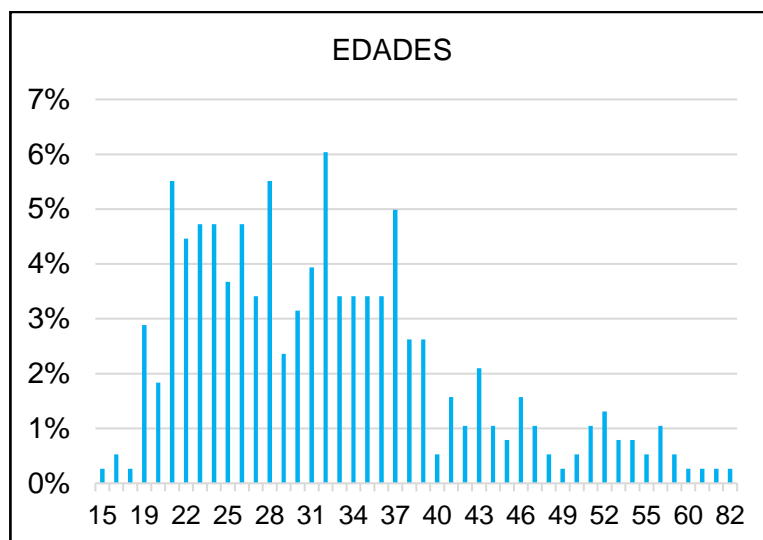


Figura 02: Edad de los clientes de Negolatina

**Interpretación y Análisis.**

Los encuestados oscilan entre 21, 28 y 32 años de edad, son clientes que con más frecuencia prefieren el servicio de Negolatina. Se puede apreciar que en la actualidad la juventud opta por utilizar el servicio que ofrece Negolatina.

Se observó también que las edades de 23, 24, 26 y 37 años, son clientes, que regularmente hacen uso del servicio y finalmente las edades de 40, 50, y 60 años, son clientes que usan muy poco el servicio.

Tabla 01: Género de los clientes de Negolatina

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Femenino	228	60%
Masculino	153	40%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia envase a las encuestas

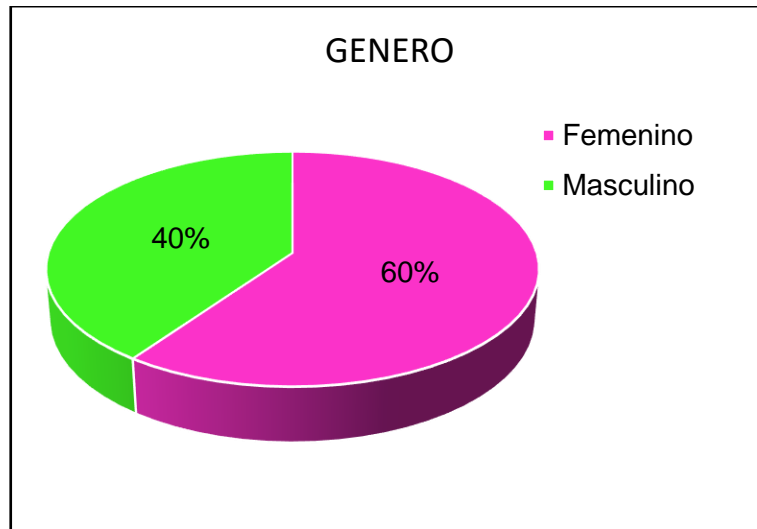


Figura 03: Género de los clientes de Negolatina

**Interpretación y Análisis**

El 60% son mujeres, el 40% son hombres. Se muestra que más de la mitad de los clientes que acuden son mujeres.

Tabla 02: Grado de estudios de los clientes de Negolatina

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Primaria	3	1%
Secundaria	65	17%
Superior	313	82%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

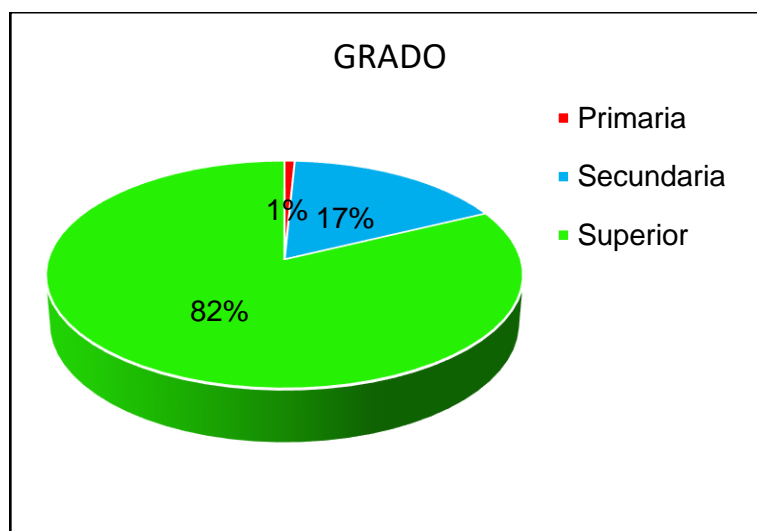


Figura 04: Grado de estudios de los clientes de Negolatina

**Interpretación y Análisis**

En el gráfico se aprecia que el 82% tiene un grado de estudios superior universitario. El 17% tiene un grado de estudios solo secundarios y el 1% de los encuestados solo tienen primaria.

Se puede observar que más de la mitad de los clientes de Negolatina tienen un grado de estudios superior.

**CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CAJA EN NEGOLATINA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2019.**

**TANGIBILIDAD**

Tabla 03: Las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	19	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	29%
De acuerdo	196	51%
Totalmente de acuerdo	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

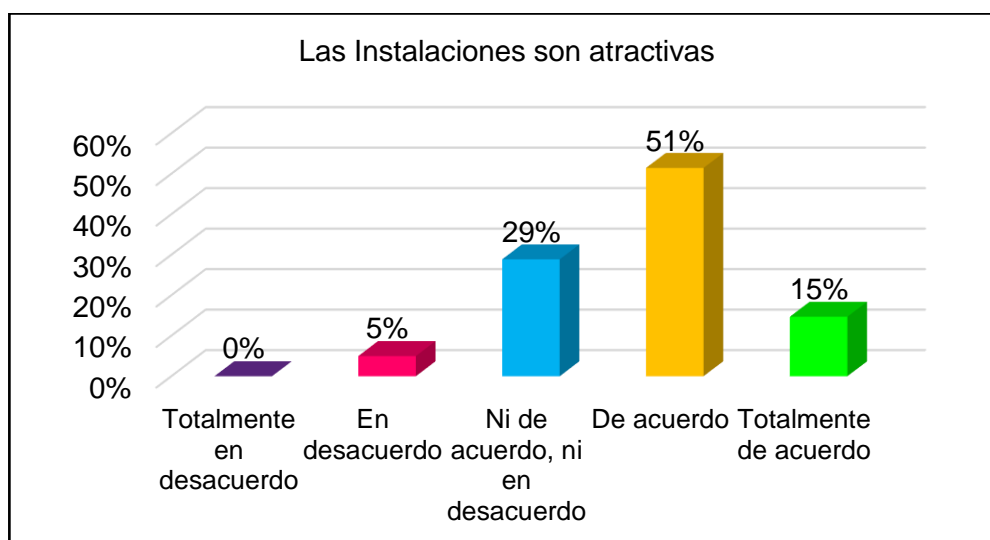


Figura 05: Las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas



### Interpretación y Análisis

Como se aprecia en el gráfico el 51% se reveló que está **de acuerdo** que las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas. El 29% calificó estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 15% alegó estar **totalmente de acuerdo**. El 5% la calificó como **en desacuerdo**.

Según los datos obtenidos más de la mitad de los encuestados están conformes con las instalaciones físicas de Negolatina, tomando en cuenta la iluminación en el área de caja y en la parte de exhibición de productos, el espacio físico de los estantes y la limpieza en el interior del establecimiento.

Tabla 04: Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	12%
De acuerdo	214	56%
Totalmente de acuerdo	113	30%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

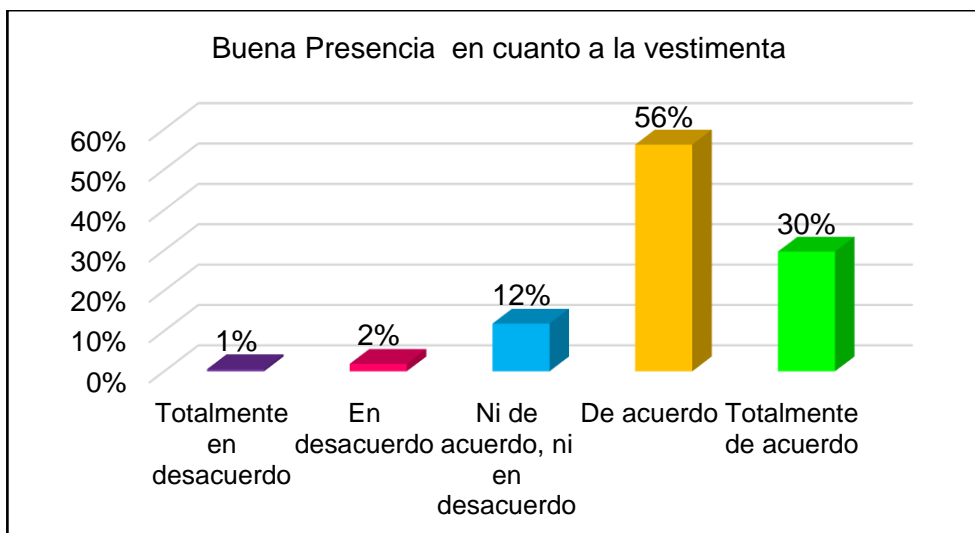


Figura 06: Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta

### Interpretación y Análisis

En el gráfico observado anteriormente, se puede ver que el 56% de los encuestados están **de acuerdo** que Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta. El 30% reveló que están **totalmente de acuerdo**. El 12% calificó como **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 2% respondió **en desacuerdo** y el 1% reveló que está **totalmente en desacuerdo**.

Más de la mitad de los encuestados de los clientes están conformes en la buena presencia en cuanto a vestimenta. Esto implica diferentes criterios como:

- El uniforme con el que se identifica al personal.
- La higiene y la pulcritud.

Tabla 05: Encontró adecuado el ambiente físico donde fue atendido(a) en el área de caja

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	190	50%
Totalmente de acuerdo	157	41%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

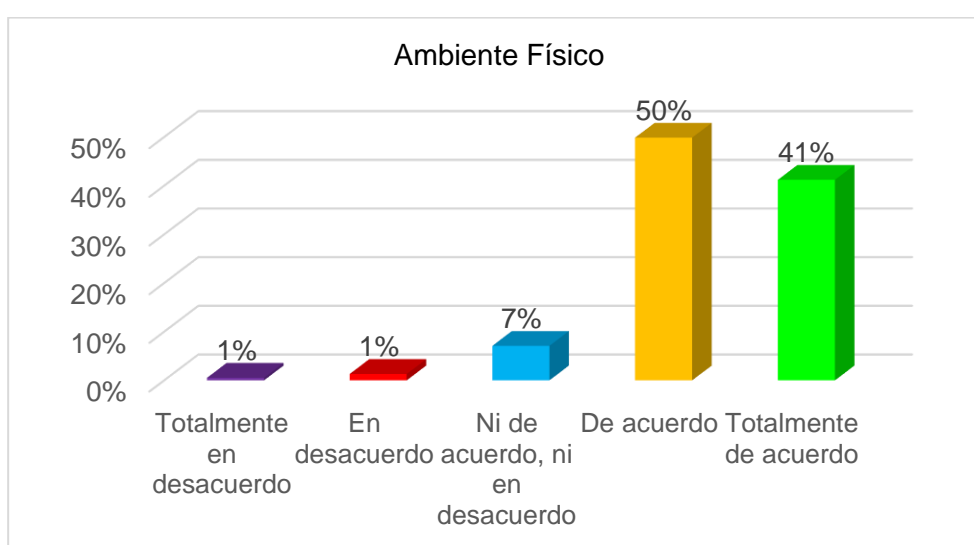


Figura 07: Encontró adecuado el ambiente físico donde fue atendido(a) en el área de caja

### Interpretación y Análisis

Como podemos observar el 50% de los clientes encuestados refirió que el ambiente físico de caja está **de acuerdo**. El 41% consideró que están **totalmente de acuerdo**. El 7% indicó que están **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. Mientras que el 1% refirió que está **en desacuerdo**. El 1% la calificó como **totalmente en desacuerdo**.

Casi llegando a la mitad de los porcentajes, los datos de los clientes muestran que están de acuerdo en cuanto al ambiente físico donde fue atendido(a) en el área de caja. Implicando el orden, la limpieza, el acondicionamiento, los mobiliarios y las computadoras, son de importancia por el usuario para su comodidad.

**FIABILIDAD**

Tabla 06: Los trabajadores de Negolatina inspiran confianza

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	17%
De acuerdo	218	57%
Totalmente de acuerdo	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

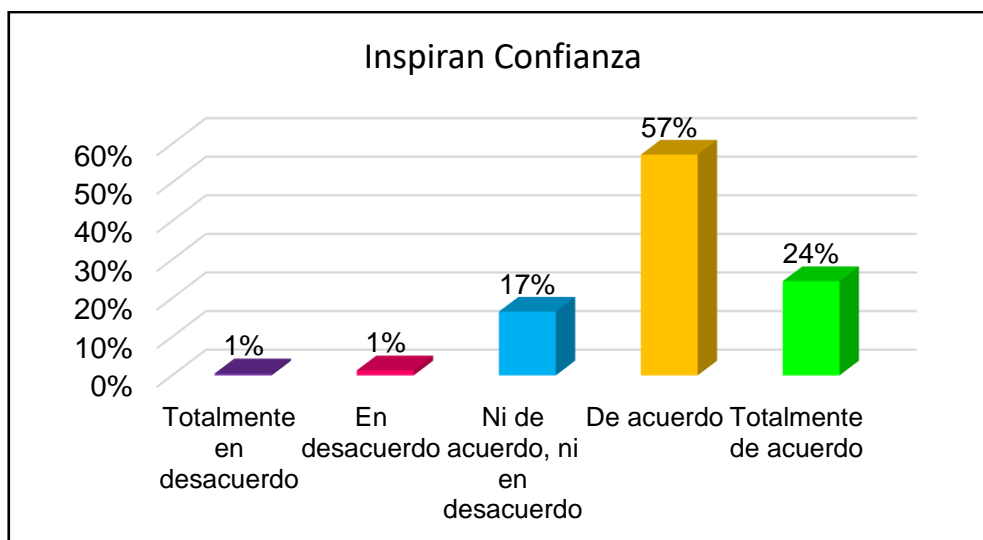


Figura 08: Los trabajadores de Negolatina inspiran confianza

**Interpretación y Análisis**

Como se observa en el gráfico el 57% está **de acuerdo** en que los trabajadores de Negolatina inspiran confianza. El 24% indicó que están **totalmente de acuerdo**. El 17% calificó estar en **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. Mientras el 1% indicó que está **en desacuerdo**. El otro 1% respondió que están totalmente **en desacuerdo**.

Más de la mitad de los encuestados indicó que está de acuerdo que los trabajadores de Negolatina inspiran confianza en cuanto al ánimo o vigor para obrar de acuerdo a la situación. La confianza es ese ingrediente intangible que el personal deposita en los demás y que al mismo tiempo necesitan obtener de los demás, De este modo se puede poner el foco en cada una de ellas para resolverlas. De acuerdo a la capacitación que tiene el

personal se irán desplazando con una actitud segura dando muestras a los demás de dominio de la situación y de autoconfianza.

Tabla 07: La calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	20%
De acuerdo	187	49%
Totalmente de acuerdo	112	29%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

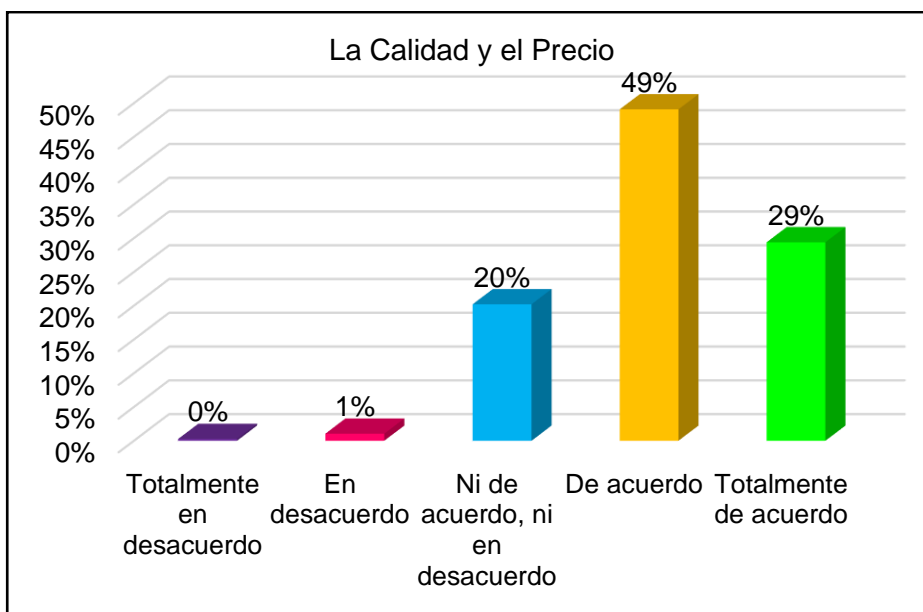


Figura 09: La calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio

### Interpretación y Análisis

En la tabla y gráfica los resultados indican que el 49% de los encuestados están **de acuerdo** que la calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio. El otro porcentaje calificó un 29% como **totalmente de acuerdo**. El 20% reveló que está **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 1% alegó estar **en desacuerdo**.

Casi la mitad del cliente opina que la calidad de los productos que se puede ofrecer al cliente y a un buen precio es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

**EFICACIA**

Tabla 08: En el área de caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17%
De acuerdo	194	51%
Totalmente de acuerdo	109	29%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

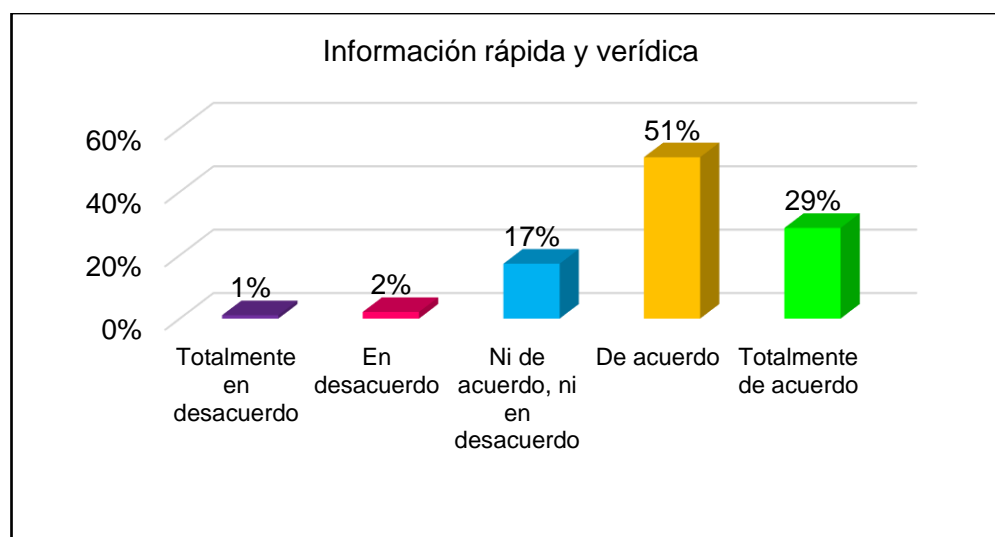


Figura 10: En el área de caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda

**Interpretación y Análisis**

En esta tabla y figura se observa que el 51% respondió de estar **de acuerdo** en que dan información rápida y verídica ante cualquier duda. El 29% reveló estar **totalmente de**

**acuerdo.** El 17% está **ni de acuerdo, ni en desacuerdo.** El 2% está **en desacuerdo.** El 1% reveló estar **totalmente en desacuerdo.**

Este resultado observado indica que más de la mitad de los clientes está conforme en que en el área de Caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda, que se genera dentro del establecimiento.

Tabla 09: En este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	14%
De acuerdo	141	37%
Totalmente de acuerdo	175	46%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

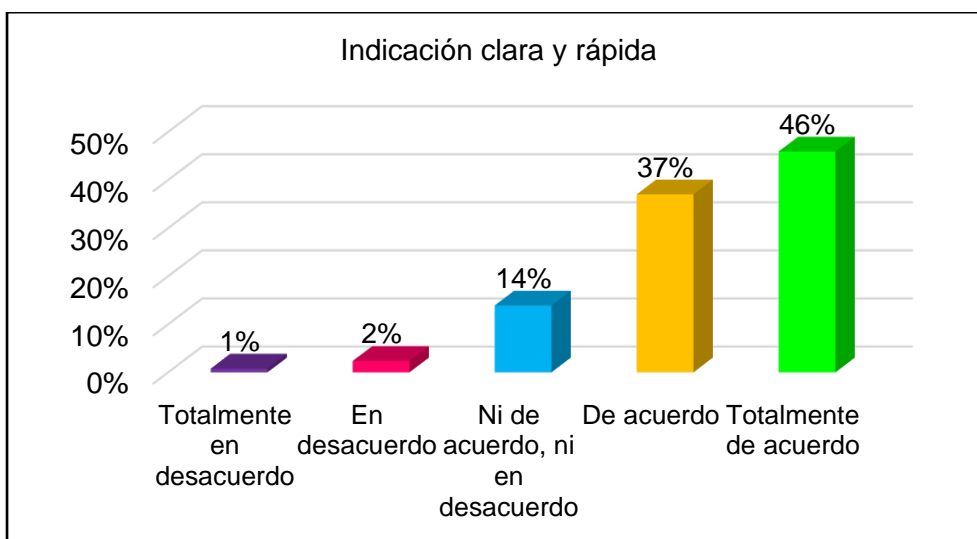


Figura 11: En este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios

**Interpretación y Análisis**

El 46% del cliente encuestado reveló estar **totalmente de acuerdo** que en este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios. El 37% refirió que están

**de acuerdo.** El 14% calificó de estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 2% reveló estar **en desacuerdo** y finalmente. El 1% opinó estar **totalmente en desacuerdo**.

Los resultados permiten observar que no llegan ni a la mitad de los encuestados a la pregunta si existe una indicación clara y rápida de los precios, esto permitiría a los clientes una situación de incomodidad y frustración al punto de llevarse una mala impresión de este establecimiento.

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Tabla 10: Los trabajadores de Negolatina tienen conocimiento de la llegada de productos más consumidos

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	75	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	175	46%
De acuerdo	96	25%
Totalmente de acuerdo	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

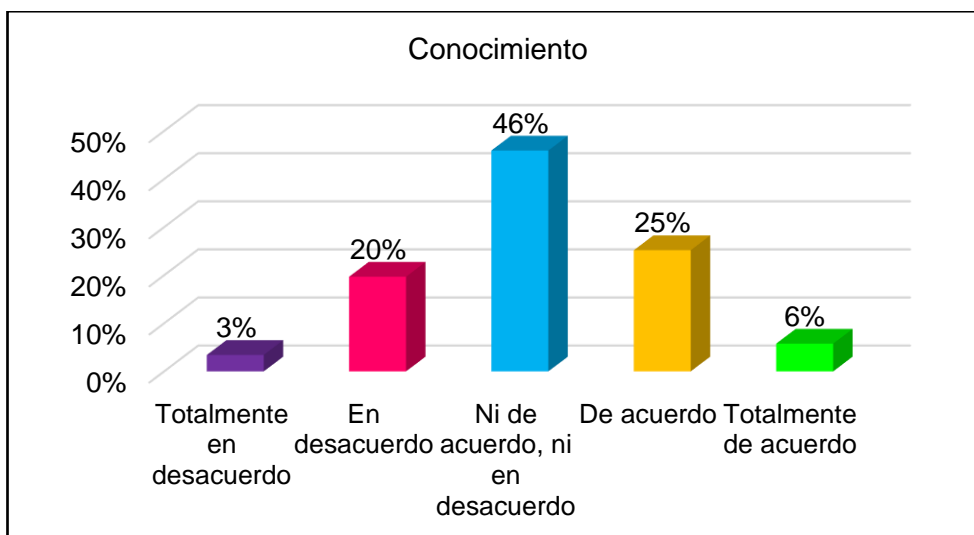


Figura 12: Los trabajadores de Negolatina tienen conocimiento de la llegada de productos más consumidos

**Interpretación y Análisis**

El 46% de los clientes calificó **ni de acuerdo, ni en desacuerdo** el conocimiento de la llegada de productos más consumidos. El 25% reveló que está **de acuerdo**. El 20%



respondió que está **en desacuerdo**. El 6% opinó que están **totalmente de acuerdo**. El 3% están **totalmente en desacuerdo**.

Según el gráfico anterior se puede observar que menos de la mitad encuestados opinan que es regular si el personal está informado o no sobre la llegada de productos más consumidos.

**SEGURIDAD**

Tabla 11: Los trabajadores de Negolatina demuestran habilidad para inspirar credibilidad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	18%
De acuerdo	216	57%
Totalmente de acuerdo	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

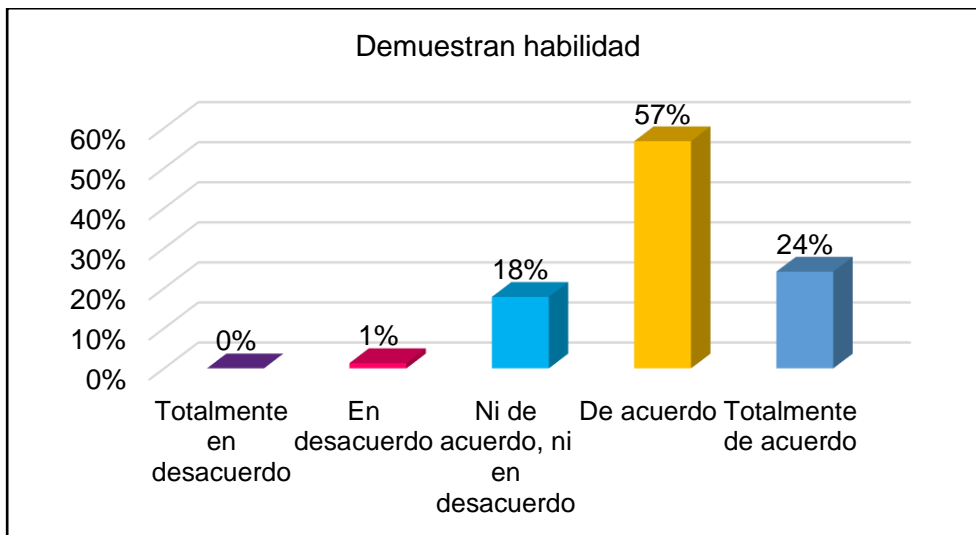


Figura 13: Los trabajadores de Negolatina demuestran habilidad para inspirar credibilidad

**Interpretación y Análisis**

En gráfico se puede observar que el 57% está **de acuerdo**. El 24% opinó estar **totalmente de acuerdo**. El 18% reveló estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 1% opinó que está **en desacuerdo**.

El trato respetuoso por parte de los trabajadores influye mucho en la imagen de los clientes hacia el establecimiento, se muestra que más de la mitad de los encuestados estarían de acuerdo en que los trabajadores demuestran habilidad para inspirar credibilidad o veracidad en sus respuestas.

Tabla 12: Se sintió seguro con el servicio prestado durante y después de hacer su compra

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10%
De acuerdo	205	54%
Totalmente de acuerdo	133	35%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

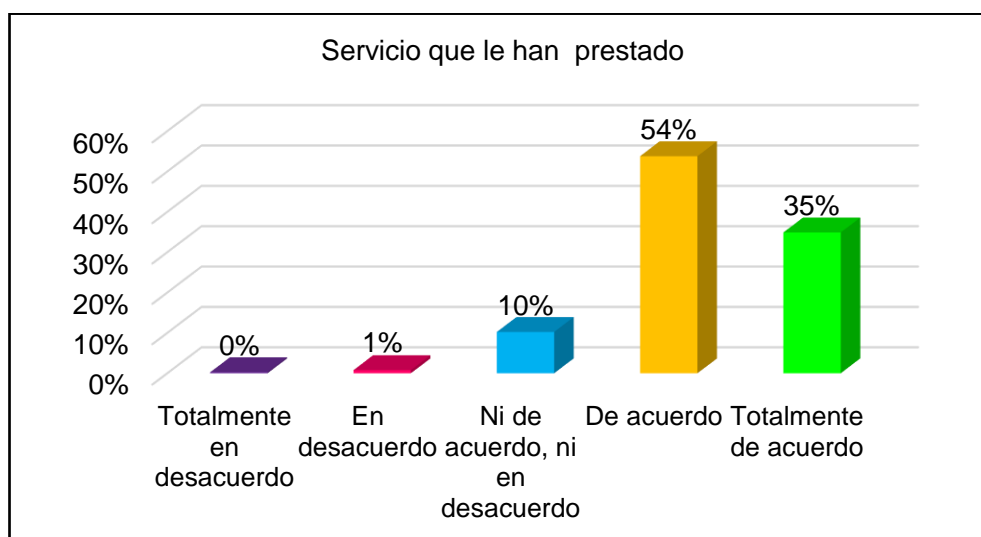


Figura 14: Se sintió seguro con el servicio que le han prestado durante y después de hacer su compra

**Interpretación y Análisis**

En el gráfico se aprecia que el 54% de los encuestados están **de acuerdo**. El 35% opinaron estar **totalmente de acuerdo**. El 10% indicó estar en **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 1% opinó que está **en desacuerdo**.

Se puede apreciar que más de la mitad los encuestados estarían de acuerdo en que se sintieron seguros con el servicio que le han prestado durante y después de hacer su compra, Cuando se trata de seguridad los clientes confían en el personal cuando recibieron atención oportuna y amable.

**EMPATIA**

Tabla 13: Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	21%
De acuerdo	207	54%
Totalmente de acuerdo	82	22%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

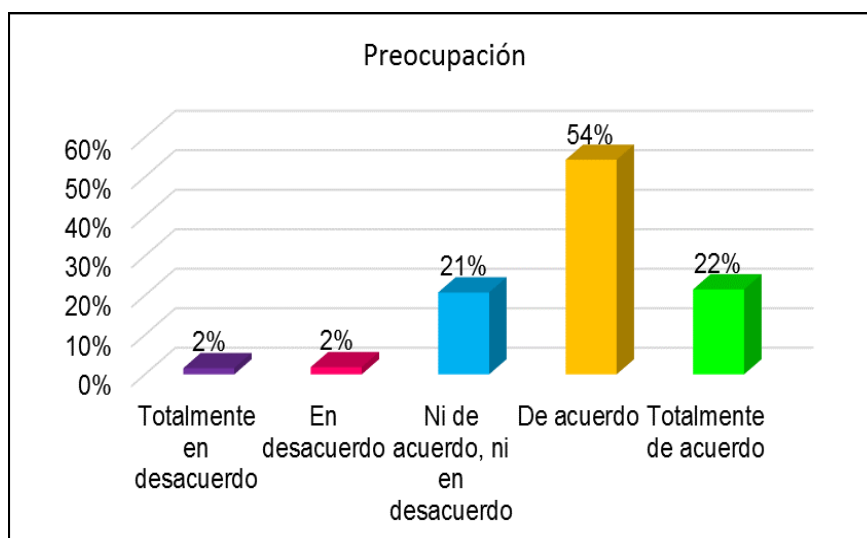


Figura 15: Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes

**Interpretación y Análisis**

En el gráfico anterior se muestra que el 54% está **de acuerdo**. El 22% opinó estar **totalmente de acuerdo**. El 21% calificó estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 2% indicó que a las preocupaciones e intereses de los clientes estaría **en desacuerdo**. El 2% estaría **totalmente en desacuerdo** en su minoría.

Según unos buenos porcentajes de los clientes están de acuerdo en que existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes; si nos ponemos en el lugar del cliente, lo que busca son soluciones reales, la sonrisa de quienes nos atienden lo hace más grato, pero no es lo principal. Desde la perspectiva del cliente, lo que interesa es que el servicio funcione y se cumpla con lo acordado. Para que esto suceda se requiere contar con procesos efectivos y eficientes que hagan posible entregar el servicio, sea cual sea.

Tabla 14: Los horarios de atención son convenientes

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3%
De acuerdo	167	44%
Totalmente de acuerdo	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

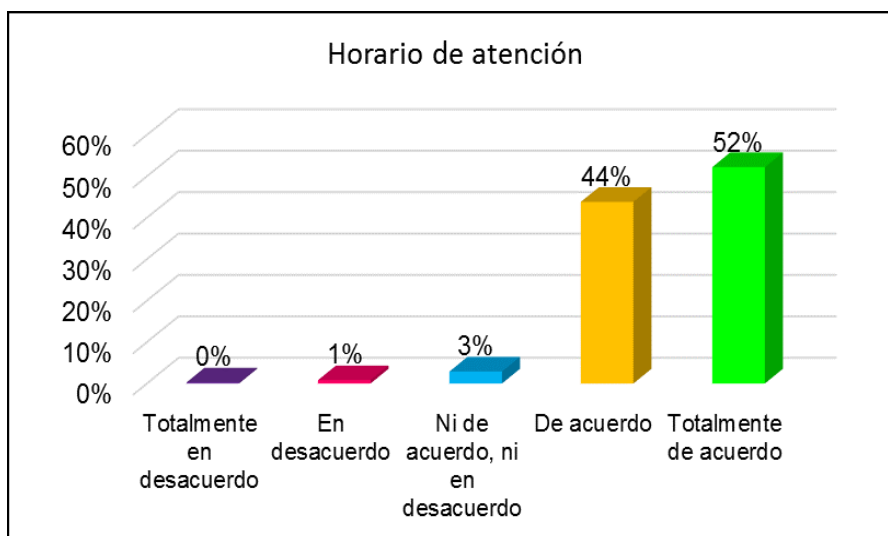


Figura 16: Los horarios de atención son convenientes

**Interpretación y Análisis**

En el gráfico y tabla los resultados indican que el 52% están totalmente **de acuerdo**. El 44% indicó que están **de acuerdo**. El otro porcentaje es de 3% opinaron que están **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 1% calificaron de estar **en desacuerdo**.

Los resultados indican que más de la mitad están de acuerdo con los horarios de atención ya que este establecimiento tiene fijado su horario de apertura a las 6:00 a.m. y su cierre es a las 9:00 p.m. la cual la atención es de 15 horas de corrido, pero el personal es de 2 turnos diferentes y los domingos de 6:00 a.m. hasta 12:30 p.m. y 5:00 p.m. a 8:30 p.m.; de esta manera los clientes se sienten de acuerdo al horario.

Tabla 15: Recomendaría usted a Negolatina a otras personas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	108	28%
Totalmente de acuerdo	260	68%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

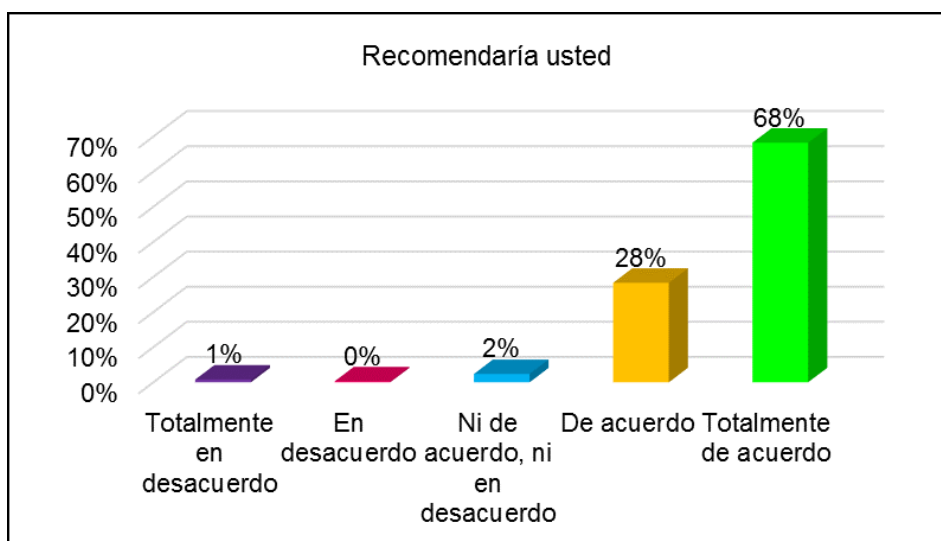


Figura 17: Recomendaría usted a Negolatina a otras personas

### Interpretación y Análisis

En los resultados se muestra que el 68% están **totalmente de acuerdo**. El 28% calificó estar **de acuerdo**. El otro porcentaje de 2% opinó estar **ni de acuerdo, ni en desacuerdo**. El 1% opinó que está **totalmente en desacuerdo**.

En la tabla y gráfico se puede apreciar que más de la mitad están totalmente de acuerdo en que si recomendaría a Negolatina a otras personas. Esto indicaría que el cliente tiene un alto grado de lealtad hacia el establecimiento ya que experimentó varias situaciones antes de dar su opinión.

### GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL AREA DE CAJA EN NEGOLATINA DE LA CIUDAD DE PUNO.

Tabla 16: ¿Está satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy insatisfecho	9	2%
Insatisfecho	4	1%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	79	21%
Satisfecho	245	64%
Muy satisfecho	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

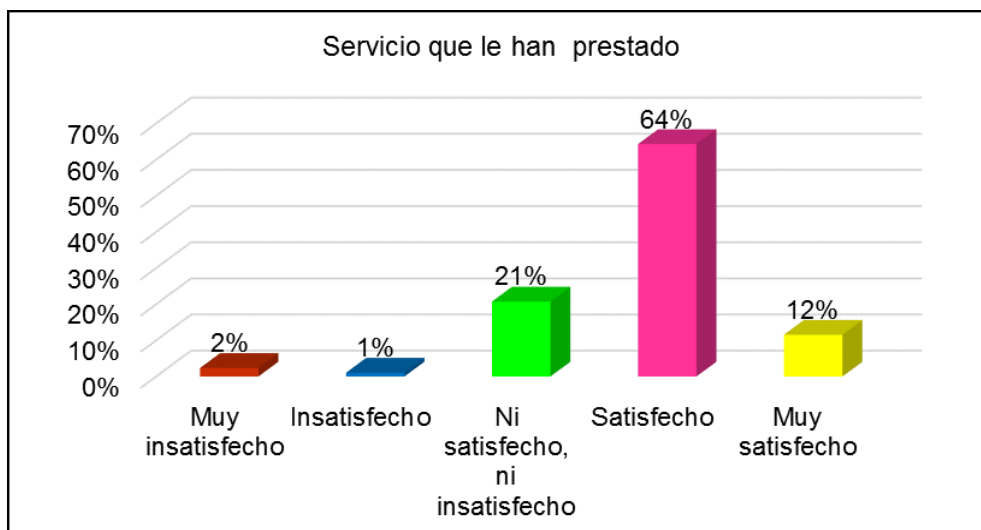


Figura 18: ¿Está satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina?

**Interpretación y Análisis**

El 64% indicó estar satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina. El 21% admitió estar ni **satisfecho, ni insatisfecho**. El 12% afirmó estar **muy satisfecho**. El 2% consideró estar **muy insatisfecho**. El 1% calificó de estar **insatisfecho**.

Según los resultados mostrados, más de la mitad de los clientes están satisfechos con el servicio que le han prestado en Negolatina. En la calidad de servicio y sus dimensiones que anteriormente se les encuestó también influirían en la toma de decisiones sobre la satisfacción global. En Negolatina se preocupa de la satisfacción actual y futura de los clientes, Los clientes son más exigentes en estos tiempos es un poco complicado hablar con diferentes tipos de clientes ya que la competencia también hace esfuerzos por captar más clientes.

Tabla 17: ¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy insatisfecho	11	3%
Insatisfecho	40	10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	89	23%
Satisfecho	210	55%
Muy satisfecho	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

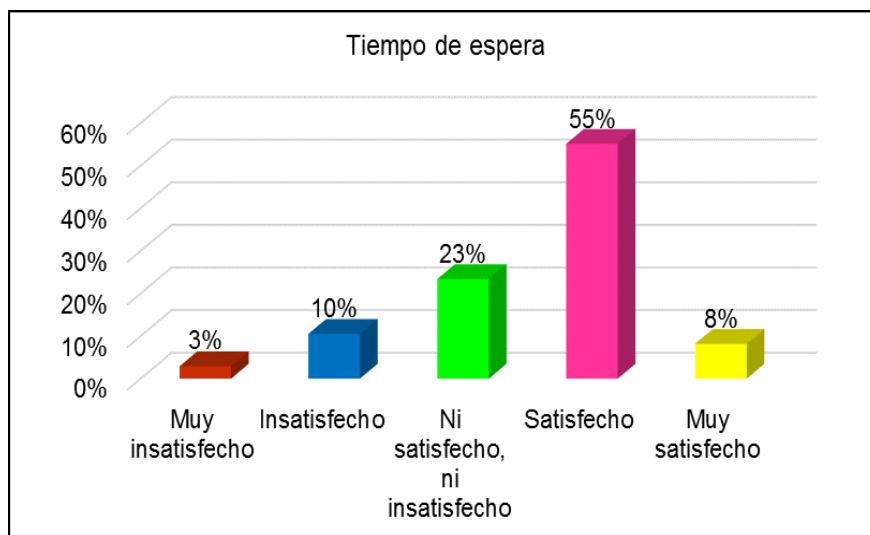


Figura 19: ¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera?

**Interpretación y Análisis**

En el gráfico se aprecia que el 55% está **satisfecho** con el tiempo de espera. El 23% está **ni satisfecho, ni insatisfecho**. El 10% de los encuestados estarían **insatisfechos**. El 8% afirmaron estar **muy satisfechos**. El 3% estarían **muy insatisfechos**.

Es de suma importancia la satisfacción en el tiempo de espera en todo establecimiento, en Negolatina afirmaron que más de la mitad estarían satisfechos. El personal al ser eficaz y eficiente en la atención no puede generar colas y aglomeraciones innecesarias en este sentido el cliente manifestó que la atención fue rápida y amable.

Tabla 18: ¿Cómo calificaría Ud. la relación que entabló con el personal de caja?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	34	9%
Satisfecho	174	46%
Muy satisfecho	173	45%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas



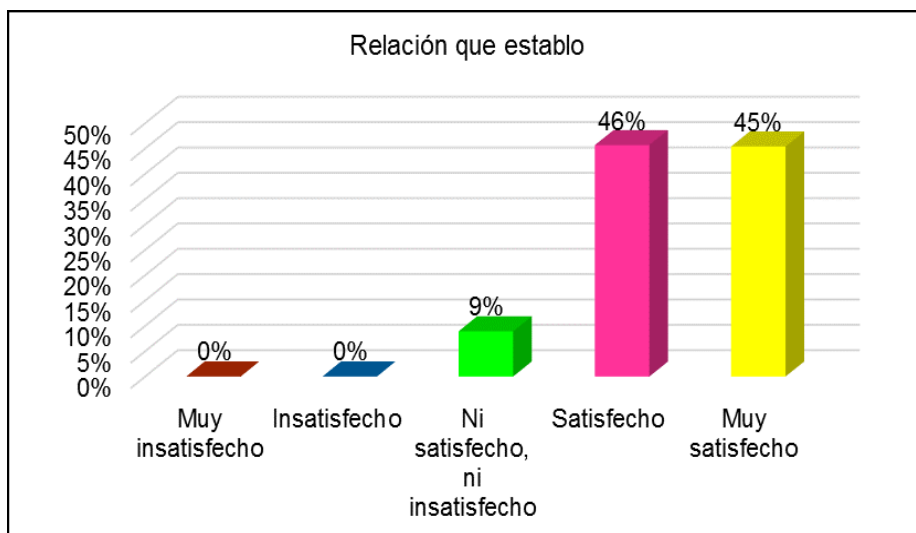


Figura 20: ¿Cómo calificaría Ud. ¿La relación que entablo con el personal de caja?

**Interpretación y Análisis**

El gráfico nos muestra que el 46% está **satisfecho** con la relación que entabló con el personal de caja. El 45% afirma estar **muy satisfecho** con el trato. El 9% de los clientes aseveró estar **ni satisfecho, ni insatisfecho**.

Lo anterior nos muestra que existió una buena relación del personal de caja con el cliente ya que más de la mitad admitieron que están satisfechos, demostrando siempre la amabilidad, empatía, y familiaridad entre caja y cliente.

**4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

**Criterios para la contrastación**

Si el valor *p* es > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Si el valor *p* es < 0.05 aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Nivel de significancia** =5% = 0,05

**Formulación de hipótesis**

- **hipótesis nula:**

No existe relación significativa y correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de caja en Negolatina.

- **hipótesis alterna:**

Existe relación significativa y correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de caja en Negolatina.

Tabla 19: Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de caja

Correlaciones		CALIDAD	SATISFACCIÓN
<b>CALIDAD</b>	Correlación de Pearson	1	,057
	Sig. (bilateral)		,269
	N	381	381
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	,057	1
	Sig. (bilateral)	,269	
	N	381	381

Fuente: Resultados SPSS

**Interpretación:**

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0.057. Con el valor  $p=0.269$  fue superior a 0.05 lo que indicaría que aceptamos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Para este caso no existe correlación entre las variables, por lo que se afirma que no hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de caja en Negolatina.

Tabla 20: Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO\*SATISFACCION DEL CLIENTE

			SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
			Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho	
C A L I D A D D E S E R V I C I O	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,2	,7	,1	1,0
	En desacuerdo	Recuento	0	1	2	0	3
		Recuento esperado	,1	,5	2,2	,3	3,0
	Regular	Recuento	1	3	17	2	23
		Recuento esperado	,5	3,7	16,8	2,0	23,0
	De acuerdo	Recuento	5	49	232	21	307
		Recuento esperado	6,4	50,0	224,0	26,6	307,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	9	27	9	47
		Recuento esperado	1,0	7,6	34,3	4,1	47,0
<b>Total</b>		Recuento	8	62	278	33	381
		Recuento esperado	8,0	62,0	278,0	33,0	381,0

Fuente: Resultados SPSS

Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	22,727 <sup>a</sup>	12	,030
<b>Razón de verosimilitud</b>	15,591	12	,211
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,002	1	,966
<b>N de casos válidos</b>	381		

a. 13 casillas (65.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: Resultados SPSS

### Interpretación

Como el valor de sig. (Valor crítico observado)  $0,030 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de caja en Negolatina.

## DISCUSION

Según el objetivo general, determinar la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda; de la ciudad de Puno. El resultado obtenido que se muestra en la tabla 21 se puede observar que existe una correlación significativa  $p=0.030$ , entre la calidad y satisfacción. Aspecto que coincide con lo obtenido por PORRAS, F. & PRIETO, L. G. (2014). Estos autores expresan que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

**Contrastación de Hipótesis Específicas 1**

Tabla 22: Resumen de las dimensiones de la calidad de servicio

DATOS	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	EFICACIA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA
Totalmente en desacuerdo	4	3	7	13	1	10
En desacuerdo	31	9	17	75	8	11
Regular	182	140	119	175	107	99
De acuerdo	600	405	335	96	421	482
Totalmente de cuerdo	326	205	284	22	225	541
<b>TOTAL</b>	<b>1143</b>	<b>762</b>	<b>762</b>	<b>381</b>	<b>762</b>	<b>1143</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

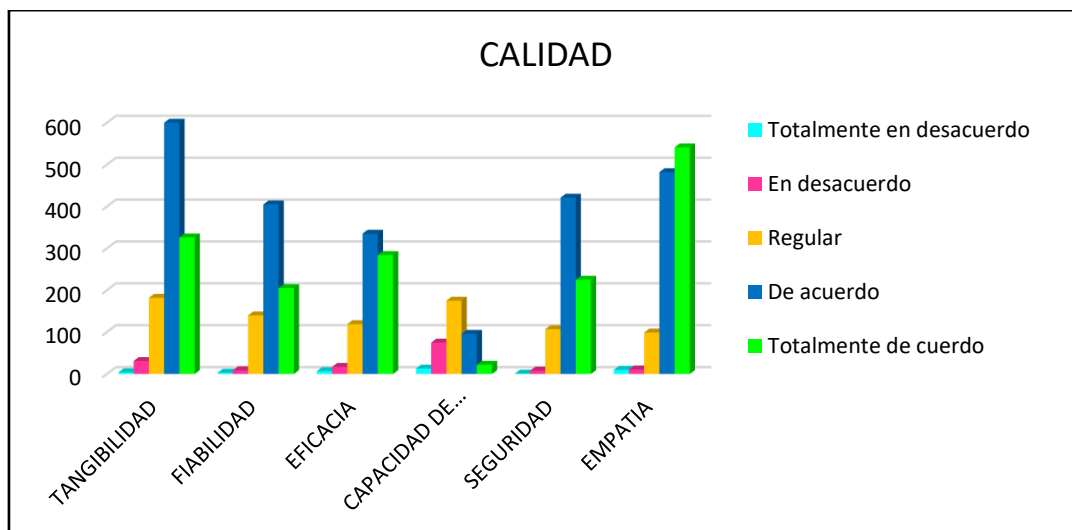


Figura 21: Resumen de las dimensiones de la calidad de servicio

**CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES**

Tabla 23: Correlaciones de las dimensiones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Dimensión de la Calidad de Servicio	Dimensión de Satisfacción del Cliente	Dimensión de Satisfacción del Cliente		
		Servicio que le han prestado	El tiempo de espera	La relación que establo
Tangibilidad	Correlación de Pearson	,037	,001	,066
	Sig. (bilateral)	,469	,989	,200
	N	381	381	381
Fiabilidad	Correlación de Pearson	-,077	,054	,098
	Sig. (bilateral)	,135	,292	,055
	N	381	381	381
Eficacia	Correlación de Pearson	-,096	-,061	,102*
	Sig. (bilateral)	,061	,236	,046
	N	381	381	381
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,084	,051	,054
	Sig. (bilateral)	,102	,322	,295
	N	381	381	381
Seguridad	Correlación de Pearson	-,002	,047	,043
	Sig. (bilateral)	,963	,358	,397
	N	381	381	381
Empatía	Correlación de Pearson	,075	,025	,052
	Sig. (bilateral)	,142	,628	,308
	N	381	381	381

Fuente: Resultados SPSS

Descripción parcial de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

a) Tangibilidad relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (0,037 y sig.=0,469);
- El tiempo de espera, negativa (0,001 y sig.=,989);
- La relación que establo, negativa (0,066 y sig.=0,200).

b) Fiabilidad relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (-0,077 y sig.=0,135);
- El tiempo de espera, negativa (0,054 y sig.=,292);
- La relación que establo, negativa (0,098 y sig.=0,055).

c) Eficacia relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (-0,096 y sig.=0,061);
- El tiempo de espera, negativa (-0,061 y sig.=0,236);
- La relación que establo, positiva (0,102\* y sig.=0,046).

d) Capacidad de respuesta relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (0,084 y sig.=0,102);
- El tiempo de espera, negativa (0,051 y sig.=0,322);
- La relación que establo, negativa (0,054 y sig.=0,295).

e) Seguridad relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (-0,002 y sig.=0,963);
- El tiempo de espera, negativa (0,047 y sig.=0,358);
- La relación que establo, negativa (0,043 y sig.=0,397).

f) Empatía relacionada con:

- Servicio que le han prestado, negativa (0,075 y sig.=0,142);
- El tiempo de espera, negativa (0,025 y sig.=0,628);
- La relación que establo, negativa (0,052 y sig.=0,308).

DISCUSION

Según el objetivo específico uno, Identificar el grado de calidad de servicios de los clientes; El resultado muestra que los clientes están de acuerdo con las cinco dimensiones de la calidad de servicio de Negolatina, pero en la tabla 10 se puede observar que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad.

Estos resultados no guardan relación con lo que sostiene AROQUIPA, E. S. (2018). Quien señala que se determinó que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación agencia Ayaviri es considerada mala por el 51% de los clientes.

Contrastación de Hipótesis Específicas 2

Tabla 24: Resumen de las dimensiones de la satisfacción del cliente

DATOS	SERVICIO QUE LE HAN PRESTADO	TIEMPO DE ESPERA	RELACION QUE ENTABLO
Muy insatisfecho	9	11	0
Insatisfecho	4	40	0
Regular	79	89	34
Satisfecho	245	210	174
Muy satisfecho	44	31	173
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

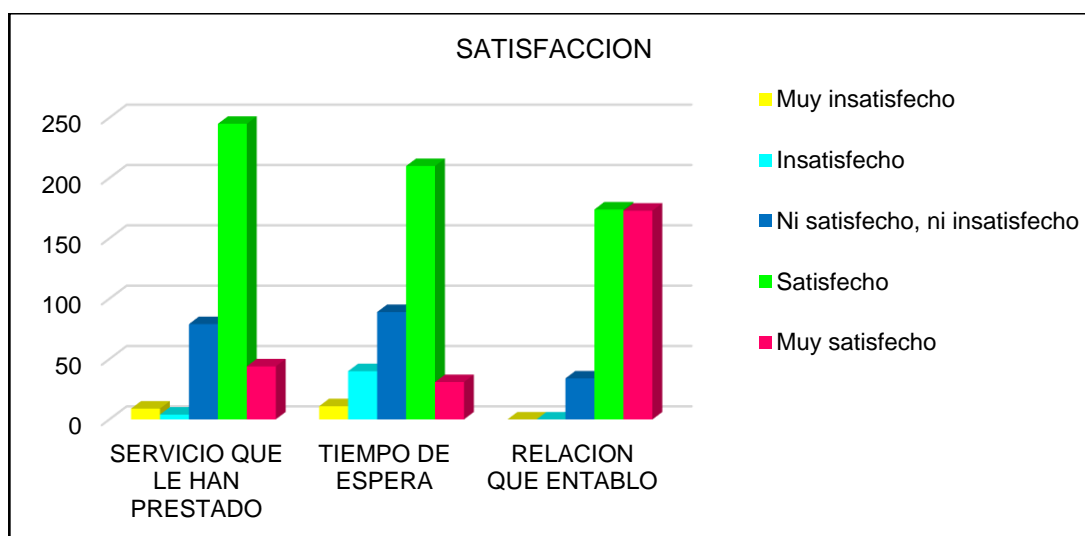


Figura 22: Resumen de las dimensiones de la satisfacción del cliente

## DISCUSION

Según el objetivo específico dos, Identificar el grado de satisfacción de los clientes en el área de caja de Negolatina, de acuerdo al resultado obtenido se muestra que están satisfechos; en cuanto al servicio prestado, tiempo de espera y con la relación que se entabla con el personal de caja.

Por el contrario, difiere con lo obtenido por QUISPE, J. R. (2018) en su tesis "Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención en el puesto de Salud Alto Libertad Cerro Colorado del Departamento de Arequipa periodo enero - marzo del 2015" quien concluyó que se encontró un grado de satisfacción de 44.3% del usuario externo; en este caso menos de la mitad están satisfechos.

### **4.3. Propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicio en el área de caja Industrias Alimentarias Negolatina E.I.R.Ltda; de la ciudad de Puno**

Al referirse a la Calidad como anteriormente mencionamos suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento ya sea de un producto o servicio.

La satisfacción del cliente es fundamental para cualquier negocio. Tiene un impacto directo en la capacidad de retener clientes existentes, así como adquirir nuevos y hacer que gasten más dinero, éstos esperan estar completamente satisfechos con los productos o servicios que les venden, al igual que con el servicio al cliente y el apoyo que les puedan brindar.

En base a los resultados obtenidos anteriormente se puede evidenciar que Negolatina que aún cuenta con un poco de problemas relacionados en los conocimientos adquiridos del personal y también la calidad de los productos en cuanto al precio.

A continuación, la propuesta de mejoramiento:



### **Mejorar la orientación al cliente**

Cuando hablamos de orientación al cliente, nos referimos básicamente a las dudas que el cliente tiene sobre algún producto o similares, debido a que hay varios tipos de clientes el personal tiene que estar más preparado ya que tiene que enfrentar varias situaciones siempre demostrando ser cortés, amable e inspirar confianza y así demostrando que siempre van a estar dispuestos para atenderlos.

El personal se encuentra dividido por diferentes áreas, para orientar bien a un cliente el personal debe de conocer bien su área de trabajo lo cual mencionaremos algunos:

- El lugar de los productos, cada producto tiene su lugar ya sea sección abarrotes, embutidos, sección limpieza.
- El día de pedidos y llegada de productos
- Nombres, variedades y gramaje de un producto

### **Mejorar la comunicación Logística y personal**

El área de logística es muy importante porque se encargan de hacer pedidos de los proveedores para abastecer al establecimiento, esta área maneja información de la llegada de cada producto y de las variedades. La falta de comunicación entre las áreas puede generar muchos inconvenientes a un cliente ya sea por la falta de un producto o precios desactualizados; ante estas situaciones se propondría:

- Asesorar más al personal básicamente sobre el producto
- Actualizar información cada vez que se requiera
- Implementar sugerencias o reclamos del personal con el área de logística
- Reconocer rápidamente los productos nuevos para actualizar precios

### **Mejorar el diseño y publicación de precios**

En Negolatina en cuanto a infraestructura nos referimos es un ambiente un poco pequeño, esto genera que algunos productos no estén bien exhibidos y no cuenten con su respectivo precio y de ahí generando inconvenientes con el cliente; para esto hay que mejorar en:

Los estantes

El orden

El lugar donde pueden ser acomodados

Colocación de precios

### **Diferenciación y distinción**

Negolatina se diferencia de los demás establecimientos por ofrecer productos de la región a mejor calidad, a mejor tamaño y a mejor precio. Se debería incentivar e informar al cliente que hay variedades y marcas que también serían de su agrado; esto es una gran ventaja que posee la empresa y debería aprovecharlo

### **Instrucción al personal**

La capacitación trae consigo muchos beneficios que pueden ayudar a solucionar problemas, facilitan la comprensión de políticas de la empresa y mejorar la comunicación dentro de la empresa. Cada capacitación también se debería realizar por cada área para que cada personal se desenvuelva más fácilmente

El personal tiene un trato directamente con los clientes y necesitará un tiempo para escucharlos y atenderlos se necesitará mucha empatía y tener una comunicación fluida para que no lo sienta algo inseguro y dar desconfianza.

El personal debe conocer cada detalle del producto y más cuando es personal nuevo para eso deberá observarlo, conocerlo y comprenderlo las variedades en cambio las personas que vienen laborando años anteriores se considera que manejan muchas más experiencias pero a la vez también pueden sufrir de estrés laboral generando una relación no tan agradable ante un cliente; realizar charlas motivacionales así generando más seguridad y confianza hacia el personal para entablar una relación con cualquier tipo de cliente.

Realizar Evaluación mensual al personal por área de las capacidades que posee en el manejo de información actualizada.

## CONCLUSIONES

1. En la investigación se determinó que hay una relación significativa y correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de caja en Negolatina. El valor obtenido la cual fue de 0.030 Como el valor de sig. (ver cuadro 31), esto nos indica que a mayor calidad de atención se obtendrá con una mejor satisfacción del cliente.
2. En el estudio se identificó en cuanto al grado de calidad de servicio a los clientes estarían **de acuerdo** así se reflejó en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad. Eficacia, capacidad de respuesta, seguridad y empatía la cuales se pueden ver desde las tablas 3 al 15, pero en la tabla 10 se puede observar que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad.
3. En la Identificación del grado de satisfacción de los clientes, se muestran que están **satisfechos**; en cuanto al servicio prestado, con el tiempo de espera y con la relación que se entabló con el personal de caja.
4. Para las propuestas de mejoramiento de la calidad de servicio se tomaron en cuenta los problemas que el cliente observó dentro del establecimiento, se dieron algunas propuestas que se pueden aplicar para llegar a un óptimo servicio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fijarse nuevas metas y estrategias sobre la calidad de servicio, reducir las brechas que hay dentro de la empresa enfocándose por segmentación por áreas, tiene que haber más desenvolvimiento de los trabajadores para una buena satisfacción.
2. En la dimensión capacidad de respuesta se recomienda una mayor coordinación y capacitación del trabajador ya que se observó inconvenientes de parte del cliente y así manejar una buena comunicación con mayor eficacia y eficiencia.
3. Para mejorar la satisfacción del cliente se recomienda que todas las áreas demuestren que son capaces de dar un buen servicio si al contrario uno es capaz y el otro no, esto genera un malestar al cliente por más que la otra área siguiente lo trate bien.
4. Se recomienda aplicar las políticas de mejoramiento las cuales son las siguientes:
  - Mejorar la orientación al cliente
  - Mejorar la comunicación Logística y personal
  - Mejorar el diseño y publicación de precios
  - Diferenciación y distinción
  - Instrucción al personal.

## BIBLIOGRAFÍAS

- ANAYA, J. J. (2011). *Logística integral, la gestión operativa de la empresa*. 4ta ed. España; Ed. Esic.
- ANDRADE, J. (2005). *Didáctica para Seminario de Tesis el protocolo de la investigación*. 1ra ed. México; Ed. División académica de ciencias económico administrativas.
- AROQUIPA, E. S. (2018). “*Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016*”. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno.
- CARRASCO, S. (2007). *Metodología de la investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima – Perú. Ed. San Marcos.
- CARRILLO, R. & SALGADO, S. (2002). *Racismo y vida cotidiana, en la ciudad de la sierra ecuatoriana*. Ecuador; Ed. Abya – Yala.
- DIAS, Y. & PINILLA, V. (2015). “*propuesta de mejora del grado de satisfacción del cliente para la empresa de e-comerse “victoriusbody sas” con base a la metodología de mejora de procesos seis sigmas*” [Archivo PDF]. (Proyecto curricular de ingeniería industrial). U.D.F.J.C. Bogotá. Recuperado de [repository.udistrital.edu.co › bitstream › 1. Propuesta d.](http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/1. Propuesta d.)
- DIEZ, E. C; & DIAZ, I. M. (2008). *Gestión de precios*. 5ta ed. España; Ed. Esic.
- GONZALES, R; MIGUEZ, M. & BASTOS, A. I. (2006). *Operativa de Caja-Terminal Punto de Venta*. España; Ed. Vigo.
- GRANDE, I. (2006). *Conducta real del Consumidor y marketing efectivo*. España; Ed. Esic.
- HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C; & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta ed. México; Ed. MG GRAW HILL.

- JIMENEZ, F., & CANAZA, M. R. (2017). *"Satisfacción del usuario sobre la Gestión de la Municipalidad Provincial de Puno – 2016"*. (Tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico e Informático). U.N.A. Puno.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 4ta ed. México; Ed. Pearson Educación.
- MARTINEZ, J. F; & ROJAS, F. (2017). *Comercio Digital Internacional, comercio y marketing; Técnico Superior en Comercio Internacional*. España; Ed. Paraninfo.
- MEDINA, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España; Ed. EF Graf.
- MONTES, F. M. (2017). *"Análisis de la satisfacción del cliente y las buenas prácticas de gestión logística de Almacén en transporte logístico Mary S.C.R.L., distrito de Juliaca, año 2016"*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno.
- NAVA, V. M. (2005). *¿Qué es la Calidad?: Conceptos gurús y modelos fundamentales*. México; Ed. Limusa.
- PÉREZ, V. C. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. España; Ed. Ideas Propias.
- PORRAS, F. & PRIETO, L. G. (2014). *"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco"*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.S.A.A.C. Cusco.
- PORTILLO, A. (2018). *"Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la farmacia San Pablo -Juliaca – 2017"*. (Tesis para optar el Título de Ingeniero Estadístico E Informático). U.N.A. Puno.
- QUISPE, J. R. (2018). *"Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención en el puesto de salud alto libertad cerro colorado del departamento de Arequipa periodo enero - marzo del 2015"*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Administración). U.A.N.C.V. Juliaca, Puno.

- SALINAS, A. (2015). *“la orientación al ciudadano como fundamento para el mejoramiento de los servicios municipales en la municipalidad de Arequipa 2014”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.S.A.A. Arequipa.
- SUÁREZ, R. (2015). *“El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012”*. (Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia). U.N.M.S.M. Lima.
- TERRY, G. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*, 2da ed. España; Ed. FC.
- VARGAS, M. E; & ALDANA, L. (2014). *Calidad y servicio, concepto y herramientas*. 3ra ed. Colombia; Ed. Ecoe.
- VILLANUEVA, E. (2017). *“La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Serolf E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). U.N.A. Puno.

## WEBGRAFIAS

1. Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia [Internet]. CreceNegocios. 2015 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
2. Significado de Producto [Internet]. Significados. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.significados.com/producto/>
3. ¿Qué es Precio? » Su Definición y Significado [2020] [Internet]. Concepto de - Definición de. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: [//conceptodefinicion.de/precio/](http://conceptodefinicion.de/precio/)
4. Qué es el compromiso laboral y cómo gestionarlo [Internet]. David Reyro. 2015 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://davidreyero.com/mis-temas/compromiso-laboral-distintivo-de-las-mejores-organizaciones/>
5. Jesús ED. ¿Qué es la cortesía? [Internet]. Plan LEA. 2017 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://planlea.listindiario.com/2017/09/que-es-la-cortesia/>
6. Profesionalismo [Internet]. Definición MX. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://definicion.mx/profesionalismo/>
7. Cliente - ¿Qué es un cliente? [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/cliente>
8. Comunicación - Concepto, funciones, elementos y características [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion/>
9. Codina A. Empatía y comunicación. Primera "Aptitud social" de la inteligencia emocional [Internet]. deGerencia.com. 2011 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primera-aptitud-social-de-la-inteligencia-emocional/>



10. Opinión [Internet]. Definición MX. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://definicion.mx/opinion/>
11. Concepto de sensibilidad - Definición en DeConceptos.com [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://deconceptos.com/general/sensibilidad>
12. Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? | ESIC [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
13. ¿Por qué es importante reducir el tiempo de espera de nuestros clientes? - Cashlogy [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://cashlogy.com/es/reducir-tiempo-espera-clientes/>
14. Satisfacción del cliente - EcuRed [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente](https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente)
15. Solución de PQRS - Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias [Internet]. Aranda Software. 2016 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://arandasoft.com/solucion-de-pqrs-peticiones-quejas-reclamos-y-sugerencias/>
16. Eficacia [Internet]. Economipedia. 2020 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/eficacia.html>
17. ¿Qué es Amabilidad? » Su Definición y Significado [2020] [Internet]. Concepto de - Definición de. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: [//conceptodefinicion.de/amabilidad/](http://conceptodefinicion.de/amabilidad/)
18. NOSOTROS [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: [//negolatina.com/about.html](http://negolatina.com/about.html)

19. ¿Qué es la investigación correlacional? [Internet]. QuestionPro. 2018 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
20. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio - [Internet]. 2012 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
21. Molera LM. Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos) [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
22. El Software SPSS - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN [Internet]. [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/el-software-spss>
23. Qué es la correlación bivariada y cómo analizarla - Networkianos [Internet]. Networkianos. Blog de Sociología. 2013 [citado 6 de julio de 2020]. Disponible en: <http://networkianos.com/que-es-la-correlacion-bivariada-y-como/>

**ANEXOS**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL AREA DE CAJA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.LTDA. EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2019.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS		OBJETIVOS		VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.; de la ciudad de Puno, periodo 2019?	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.; de la ciudad de Puno, periodo 2019.	Determinar la relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.Ltda.; de la ciudad de Puno, periodo 2019.	V.I. Satisfacción de los clientes en Negolatina. V.D. Calidad de servicio al cliente en Negolatina.	Capacidad de respuesta. Infraestructura y equipo Tiempo de espera Tangibilidad Fiabilidad, Eficacia	Descriptiva Correlacional Inductivo Deductivo  <b>TÉCNICAS</b> -Revisión documental -Observación directa -Encuestas. -Entrevistas.		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>					<b>INSTRUMENTOS</b>
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio a los clientes en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.?	El nivel de calidad de servicio a los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda., es regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad y Eficacia, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía.	Identificar el grado de calidad de servicio a los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.	V.I. Nivel de calidad de servicios a los clientes. V.D. Área de Caja en Negolatina.	Capacidad de respuesta, Seguridad Empatía.	-Revisión documental -Observación directa -Encuestas. -Entrevistas.		
¿Cuál es el grado de satisfacción, de los clientes en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.?	El grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio al cliente en el área de Caja de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda., es aceptable.	Identificar el grado de satisfacción de los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.  Proponer políticas de mejoramiento de la calidad de servicios a los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.	V.I. Grado de satisfacción de los clientes. V.D. Área de Caja en Negolatina.				
¿Cómo mejoraría la calidad de servicio a los clientes en el área de Caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.?	La propuesta de políticas para mejorar la calidad de servicios en el área de caja en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda., describe una mejor atención a los clientes y evaluación de la satisfacción.		V.I. Proponer políticas de mejoramiento de la calidad de servicios a los clientes V.D. Área de Caja en Negolatina.				

**Anexo 02: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE NEGOLATINA**  
**Sobre la “calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente**  
**en el área de caja en industrias alimentarias Negolatina S.C.R. Ltda.; de la ciudad**  
**de Puno, periodo 2019”**

Estimado usuario, estamos haciendo un estudio para conocer mejor sus necesidades y su opinión sobre la calidad y el servicio que se le brinda en este establecimiento. Está encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con una (X) la alternativa que crea más conveniente.

**1.- DATOS GENERALES**

Edad: \_\_\_\_\_ Grado de estudios: Primaria ( )  
 Sexo: Femenino ( ) Secundaria ( )  
 Masculino ( ) Superior ( )

**CRITERIOS**

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

Nº		1	2	3	4	5
	<b>TANGIBILIDAD</b>					
1	Las instalaciones físicas de Negolatina son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2	Los empleados de Negolatina tienen una buena presencia en cuanto a vestimenta.	1	2	3	4	5
3	Encontró adecuado el ambiente físico donde fue atendido/a en el área de caja.	1	2	3	4	5
	<b>FIABILIDAD</b>					
4	Los trabajadores de Negolatina inspiran confianza.	1	2	3	4	5
5	La calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio	1	2	3	4	5
	<b>EFICACIA</b>					
6	En el área de caja de Negolatina dan información rápida y verídica ante cualquier duda.	1	2	3	4	5
7	En este establecimiento existe una indicación clara y rápida de los precios.	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	Los trabajadores de Negolatina tienen conocimiento de la llegada de productos más consumidos	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
9	Los trabajadores de Negolatina demuestran habilidad para inspirar credibilidad.	1	2	3	4	5
10	Se sintió seguro con el servicio prestado durante y después de hacer su compra.	1	2	3	4	5
EMPATIA						
11	Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los horarios de atención son convenientes.	1	2	3	4	5
13	Recomendaría usted a Negolatina a otras personas.	1	2	3	4	5

**SATISFACCION**

¿Está satisfecho con el servicio que le han prestado en Negolatina?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Se siente satisfecho con el tiempo de espera?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Cómo calificaría Ud. la relación que entabló con el personal de caja?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Número de ventas de Negolatina del mes de enero del 2019

Facturas de cliente

Período: Diario x

80

ACA ESTAN MIS BUSQUEDAS NO ESTABLECIDOS

CÓDIGO NO ES OK

CÓDIGO NO ESTABLECIDO

REVISION DE CUENTAS POR COBRAR

Filtros

Borrador Facturas No cobradas/pagadas Mis facturas

Agrupado por

Diario Socio Vendedor Estado Equipo de Ventas Período Mes de vencimiento

Actualizar última vez por contiene

Aplicar

Grupo	Cliente	Fecha de Factura	Número	Responsable	Equipo de Ventas	Fecha de Vencimiento	Origen	Balance	Subtotal	Total
06/2017 (11867)								9,582.21	285,788.28	337,231.48
07/2017 (48381)								70,639.08	1,065,250.12	1,254,177.54
08/2017 (47858)								66,603.90	998,231.71	1,177,140.24
09/2017 (50368)								65,519.67	1,122,038.33	1,323,083.67
10/2017 (51671)								4,672.04	1,268,530.72	1,496,386.70
11/2017 (50673)								8,330.86	1,252,600.85	1,477,407.97
12/2017 (54600)								76,649.86	2,957,713.26	3,472,776.66
01/2018 (47112)								9,484.66	1,347,642.99	1,580,081.02
02/2018 (44165)								48,657.87	1,151,045.35	1,356,884.72
03/2018 (49842)								19,349.05	1,248,991.42	1,470,539.91
04/2018 (51145)								40,120.71	1,207,055.36	1,421,747.50
05/2018 (51822)								18,072.42	1,362,415.71	1,605,956.50
06/2018 (50984)								441.95	1,139,642.15	1,343,442.88
07/2018 (53502)								12,241.02	1,178,327.63	1,388,656.28
08/2018 (53983)								5,382.16	1,326,384.11	1,563,720.69
09/2018 (55904)								9,551.98	1,319,652.40	1,655,748.94
10/2018 (57380)								78,401.96	1,420,655.54	1,674,916.99
11/2018 (54959)								114,023.04	1,280,451.91	1,509,100.76
12/2018 (56677)								690,339.02	2,921,756.54	3,425,701.58
01/2019 (52982)								74,213.13	1,441,257.64	1,690,076.25
BOLETA ELECTRONICA 111 (PEN) (907)								255.67	67,074.46	79,139.68
BOLETA ELECTRONICA 112 (PEN) (985)								0.03	12,138.02	14,260.06
BOLETA ELECTRONICA 113 (PEN) (4760)								0.17	55,283.35	65,028.94
BOLETA ELECTRONICA 114 (PEN) (9583)								0.26	127,000.56	149,585.82
BOLETA ELECTRONICA 115 (PEN) (4486)								7,990.51	57,324.56	67,546.17
BOLETA ELECTRONICA 116 (PEN) (2376)								0.05	30,739.00	36,165.01
BOLETA ELECTRONICA 117 (PEN) (441)								0.00	4,078.06	4,810.94
BOLETA ELECTRONICA 118 (PEN) (9490)								0.22	116,811.57	137,626.89
BOLETA ELECTRONICA 119 (PEN) (5896)								0.15	68,348.52	80,393.33
BOLETA ELECTRONICA 120 (PEN) (7817)								0.14	90,755.23	106,978.11
BOLETA ELECTRÓNICA B205 (PEN) (969)								361.38	108,471.28	127,995.75
Factura venta electronica 110 (PEN) (28)								30,571.43	26,751.49	31,535.63
FACTURA ELECTRONICA F111 (PEN) (180)								5,055.00	42,768.58	50,453.56
FACTURA ELECTRONICA F112 (PEN) (70)								105.60	1,999.33	2,358.90
FACTURA ELECTRONICA F113 (PEN) (188)								304.90	5,184.46	6,113.62
FACTURA ELECTRONICA F114 (PEN) (425)								5,820.75	27,078.32	31,852.28
								1,471,467.64	28,007,591.66	32,963,281.88

Cliente	Fecha de Factura	Número	Responsable	Equipo de Ventas	Fecha de Vencimiento	Origen	Balance	Subtotal	Total
							3,276.66	6,909.46	8,111.23
							626.78	2,742.28	3,232.96
							322.61	2,190.09	2,583.27
							2,423.53	13,174.00	15,522.74
							338.61	5,524.60	6,513.11
							1,623.81	8,511.03	10,015.83
							3,420.57	59,335.00	69,993.07
							0.02	33,067.41	38,989.08
							0.21	29,644.06	34,810.74
							0.80	45,013.32	51,852.84
							76.40	56,240.63	65,182.35
							21.69	14,732.84	16,911.68
							93.39	37,169.55	42,852.40
							0.04	8,833.67	10,341.51
							1.06	66,061.10	75,225.54
							0.93	83,690.11	96,673.35
							0.54	36,442.94	42,022.72
							0.00	67,770.29	79,967.44
							11,520.32	22,398.77	26,429.70
							49,191.05	694,603.47	818,247.29
							0.00	17,256.17	20,256.31
							1,471,487.64	98,007,594.66	32,963,281.88