

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO**

**BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN VIDEL NORTH 2019**

**AUTORES:**

**BLAS RISCO, JORGE LUIS**

**OSORIO QUINTANA, PEDRO ALBERTO**

**ASESOR:**

**Dr. Espinoza Polo, Francisco Alejandro**

**LINEA DE INVESTIGACION**

**Gestión y Desarrollo Empresarial**

**TRUJILLO - PERU**

**2019**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Gran Canciller y Fundador de la Universidad Católica de Trujillo

**RP. Dr. John Joseph Lydon Mc Hugh,  
OSA**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo  
Benedicto XVI.

**Dra. Sandra Olano Bracamonte**

Vicerrector Académico

**Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz**

Director Instituto de Investigación

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri**

Sub Gerente General

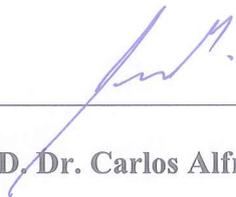
**Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos**

Gerente de Administración y Finanzas

**Mg. José Andrés Cruzado Albarrán**

Secretario General

**VISTO BUENO DEL JURADO**



---

**PhD. Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz**

**Presidente**



---

**Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo**

**Secretario**



---

**Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo**

**Vocal**

## APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo, Francisco Alejandro Espinoza Polo con DNI N° 17839286 en mi calidad de asesor del trabajo de titulación sobre el tema “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VIDEL NORTH S.A.C., 2019.**”; desarrollado por los bachilleres Blas Risco Jorge Luis con DNI N° 70252102 y Osorio Quintana Pedro Alberto con DNI N° 77200718, egresados de la Carrera de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamentos de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en lo normativo para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.



**Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo**  
Vocal

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Blas Risco Jorge Luis con DNI N° 70252102 y Osorio Quintana Pedro Alberto con DNI N° 77200718, egresados de la carrera profesional de Administración perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Declaramos Bajo Juramento que:

1. Somos autores del presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente Videl North S.A.C., 2019”. La misma que se presentó para optar por el título de licenciado en administración.
2. La presente investigación es de carácter original, no ha sido plagiado, para el cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes a consultar.
3. La investigación presentada no ha sido publicada en su anterioridad y los datos numéricos fueron recolectados en base a la aplicación de encuesta a los habitantes de la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta criterios de exclusión e inclusión.
4. Así mismo el presente trabajo de investigación no afecta ni atenta contra los derechos de terceros, por tal motivo al evaluar la originalidad de la investigación por medio del programa TURNITIN se obtuvo como resultado un 23 % de índice de similitud.

Por lo expuesto mediante el presente documento asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad producto de la originalidad y veracidad del contenido.



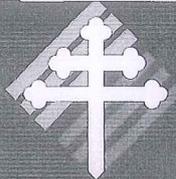
---

Br. Blas Risco Jorge Luis  
**AUTOR**



---

Br. Osorio Quintana Pedro Alberto  
**AUTOR**



# Acta de Evaluación de Titulación Profesional por Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis

En la ciudad de Trujillo, a los 21 días del mes de enero del 2020, siendo las 12:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar el Examen de Titulación Profesional de Licenciado(a) en

Administración  
(Indicar la Carrera Profesional)

Especialidad: \_\_\_\_\_  
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: Blas Risco Jorge Luis  
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:  
Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente videl North S.A.C, 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

Aprobado por Unanimidad  
(Aprobado o desaprobado (\*)) (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (\*\*))

emitiéndose el calificativo final de Dieciocho 18  
(Letras) (Números)

Siendo las 13:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Cerna Muñoz Carlos Alfredo  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

[Firma]  
(Firma)

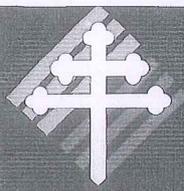
Secretario: Mg. Vega Polo Silvia Ana V.  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

[Firma]  
(Firma)

Vocal: Dr. Espinosa Polo Francisco Alejandro  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

[Firma]  
(Firma)

(\*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20  
(\*\*) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20



# Acta de Evaluación de Titulación Profesional por Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis

En la ciudad de Trujillo, a los 21 días del mes de enero del 2020, siendo las 12:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar el Examen de Titulación Profesional de Licenciado(a) en

Administración  
(Indicar la Carrera Profesional)

Especialidad: \_\_\_\_\_  
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: Osorio Quintana Pedro Alberto  
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:  
Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. Videl North S.A.C, 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

Aprobado por Unanimidad  
(Aprobado o desaprobado (\*\*)) (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (\*\*))

emitiéndose el calificativo final de Dieciocho 18  
(Letras) (Números)

Siendo las 13:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: D. Ceina Muñoz Carlos Alfredo  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

[Firma]  
(Firma)

Secretario: Mg. Vega Polo Silvia Ana V.  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

[Firma]  
(Firma)

Vocal: Dr. Espinosa Polo Francisco Alejandro  
(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)

(\*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20  
(\*\*) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

# LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN VIDEI NORTH 2019

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

7%

★ [creativecommons.org](https://creativecommons.org)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Trujillo, ..... de 20.20

**ANEXO 1:**

**FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A: Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo  Nosotros (as)

Jorge Luis Blas Risco  
Pedro Alberto Osorio Quintana

Autor (es) de la investigación titulada:

Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente Videl North. S.A.C., 2019

Sustentada y aprobada el 21 de enero del 2020 para optar el Grado Académico/ Título Profesional de:

Licenciado en Administración

**CEDO LOS DERECHOS** a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente:

(Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de acceso	Descripción del Acceso	Marcar con X
<b>ABIERTO</b>	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	X
<b>RESTRINGIDO</b>	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	

#### OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia Creative Commons es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

<b>CC-BY:</b> Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-SA:</b> Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-ND:</b> Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC:</b> Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC-SA:</b> Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC-ND:</b> Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	<input type="checkbox"/>

**Datos del investigador (a)**

Nombres y Apellidos: Jorge Luis Blas Risco

DNI: 70 25 21 02

Teléfono celular 98 57 38 059

Email Jorge27-virgo@hotmail.com

Firma 

**Datos del investigador (a)**

Nombres y Apellidos: Pedro Alberto OSORIO QUINTANA

DNI: 77 200 718

Teléfono celular 94950 5230

Email Pedro.OSORIO.Quintana@gmail.com

Firma 

**Datos del investigador (a)**

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Teléfono celular \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Firma

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, queremos darle gracias a Dios, por darnos la sabiduría, voluntad y oportunidad de culminar esta etapa universitaria.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y orientación establecidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor Dr. Espinoza Polo Francisco, por su comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación. Al personal de la empresa VIDEL NORTH S.A.C., por ofrecernos la información requerida para lograr los objetivos trazados en este proyecto.

## **Dedicatoria**

A Dios, fuente infinita de amor, Sabiduría. Sendero de luz. A nuestros padres: Que nos iluminaron para transitar en los caminos de la verdad, y de la perseverancia.

A nuestras madres, por su constante apoyo, dedicación y amor en esta etapa significativa de nuestras vidas. Gracias por confiar en nosotros.

A la Universidad Católica de Trujillo en cuyos claustros, nuestros sueños se nutrieron, de  
compromiso y responsabilidad.

Blas Risco, Jorge Luis

Osorio Quintana, Pedro Alberto

# ÍNDICE

## Contenido

Autoridades universitarias.....	2
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5

## I. INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.1.2 Formulación del problema.....	13
1.1.2.1 Problema general.....	13
1.1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.2 Formulación de los objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	14

## II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del estudio.....	14
2.2 Marco teórico.....	20
2.3 Definición de conceptos.....	21
2.4 Formulación de Hipótesis.....	27
2.4.1 Hipótesis general.....	27
2.4.2 Hipótesis específicas.....	27
2.5 Variables.....	28
2.5.1 Operacionalización de las variables.....	28

**III. MATERIAL Y METODOS**

3.1 . Tipo de investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad.....	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	35
3.6. Ética investigativa.....	36
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>78</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>VII. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOHGRAFICAS.....</b>	<b>82</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“Calidad de servicio y su Influencia en la Satisfacción del cliente”**

Esta investigación tiene como objetivo asignar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl Nort –Trujillo 2019, se procede a utilizar técnicas e instrumentos que nos permitió poder recolectar la información más certera, en una base de datos, se empleó test confiable por expertos en el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente y luego, fue procesada utilizando el programa de estadística conocido como Spps versión 25.

El modelo de investigación que utilizamos es de tipo explicativo, diseño no experimental el método de investigación que utilizamos fueron: el método científico, inductivo – deductivo el interés de esta investigación, es sintetizar la información de las variables y dimensiones facilitando la información para los lectores del tema el cual va permitir ser de útil para las futuras investigaciones, que se realicen o se asemejen al tema desarrollado y de ese modo la empresa va generar una nueva y renovada, gestión de calidad el cual va generar empleo y facilitar las actividades a dicha empresa .

De manera metodológica se apreció el esquema, organizado a través de la información desarrollada el cual aportara de manera teórica, incrementar el conocimiento y analizar las ideas propuestas de los siguientes autores de este estudio se relaciona dos cuestionarios que se realizó a la primera variable que es, calidad de servicio y la otra variable satisfacción al cliente el cual es para, evaluar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los mismos.

## **ABSTRACT**

This investigation research entitled “Quality of service strategy to improve customer satisfaction”. This research aims at how a proposed quality of service strategy Will improve customer service in videl Nort Trujillo 2019 and be able to determine the relationship that exists between the strategy of quality of service and customer satisfaction, for this we proceed to use technical tolls that allowed us to collect the most accurate information, in a database, a reliable test was used by experts in the topic of quality of service strategy and customer satisfaction and then it was processed using the statistical program known as SPSS VERSION 25.

The type of research we carried out is of an explanatory type of non-experimental design. The research methods used have been: the scientific, inductive-deductive method. The importance of this research is justified theoretically, it allows to increase the knowledge and analyze the idead and analysis of the following authors. This study is related to the two variables: quality of service strategy and customer satisfaction which bases the relationship of both variables.

In a methodological way, it will be posible to know a high rate of clients through the degree of strategy , quality of service and satisfaction, which leads the organization to obtain les or more economic income.

Descriptive measures were applied as mean and standard deviation.

Subsequently, the Pearson correlation coefficient ( $r$ ) was applied to measure the relationship between both variables, and obtain the results on the degree of relationship between both.

**Key words: customer service, strategies and satisfaction.**

➤ Bertin Eduardo Molero Ybarra (teacher in Cambridge and michigan)

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Orientaciones generales**

La siguiente investigación tiene como propósito como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort, inicio como un negocio familiar en el 2000 en ese entonces, no contaban con herramientas necesarias para poder establecerse en el mercado y sus productos no eran los mejores, pero con el transcurrir de los años se dio a conocer en el rubro de vidrieras, y fue ganándose un nombre propia en dicho rubro el cual genero reclutar nuevos clientes que quieran adquirir este servicio y se puedan identificar con nuestros productos y a la vez se familiaricen con la variedad de nuestro servicio, y hasta el día de hoy se encuentra dentro de las mejores vidrieras de la ciudad de Trujillo .

Partiendo de este argumento, se ha proyectado el siguiente problema ¿De qué modo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl north 2019?

Una vez acordado y expresado el problema se plasmó el objetivo general, De qué modo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl north 2019, se ha de explicar cómo gestionar una nueva calidad de servicio para satisfacer a cada uno de sus nuevos clientes.

A continuación se empleó a los clientes el cuestionario, la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y con los datos obtenidos se transfirieron al formato Excel y con los resultados expuestos se elaboraron la tablas gráficos e interpretaciones realizadas.

Una vez argumentados los resultados en cuadros y gráficos estadísticos, se proceden a realizar las interpretaciones a cada uno de los cuadros obtenidos y se realizó la prueba de hipótesis el Cual accedió a fabricar las conclusiones y recomendaciones, para gestionar una renovada calidad de servicio para la empresa.

### **1.2.1. Planteamiento del problema:**

#### **Realidad Problemática`**

Las empresas a nivel global tiene el complicado trabajo de satisfacer las inquietudes y necesidades de cada uno de los clientes, para brindarles un servicio que cumpla todas sus expectativas requeridas, ya que se debe garantizar, la plena satisfacción de los clientes, todo parte desde su estado de ánimo que ellos muestren para adquirir un servicio o producto, si no es así está pendiente la competencia que está a disposición de poder sobre salir ante dicha inconformidad.

Reyes (2014) el investigador argumenta que hay demasiado desorganización por parte del personal que elabora en diferentes áreas el cual, dificulta el aprendizaje y cumplir con dichas actividades se plantea implementar una renovada gestión de calidad y que el personal, se identifique y se llegue a completar mucho mejor en cada una de las áreas requeridas que necesiten apoyo.

Haro, (2017) los resultados obtenidos manifestaron, no se realiza una correcta planificación de las actividades que realizan los empleados mediante, el cual ha llevado que la empresa no tenga una buena productividad en sus servicios y carezca de clientes por ello ,se insertara normas de conducta y presentación para brindar una mejor imagen de la empresa.

Peña (2015), se manifiesta que el personal tiene que estar mejor capacitado para cubrir las necesidades de cada cliente además de hacer mejoras en la imagen ofrecida al cliente sea más atractiva.

Huerta (2015) se manifiesta que los usuarios atendidos no están conformes con la atención que se le ha brindado el cual exige una atención de calidad el cual llega a cubrir sus necesidades por el cual ellos pasen a realizar sus consultas médicas.

Sevilla Dávila Claudia (2016) el investigador manifiesta que la calidad de servicio no puede influir en la satisfacción del cliente, en el aeropuerto de Huanchaco, por falta de asesoramiento, el cual les dificulta gestionar una nueva gestión de calidad que beneficie a toda la población trujillana.

Urbina (2015) el investigador manifiesta que es necesario brindar un servicio que genere garantía y conformidad al cliente para que este se identifique con la empresa y pueda generar nuevas expectativas en su servicio llegando a poder reclutar nuevos clientes que estén conforme con los cambios y nueva gestión de la empresa .

## **1.2.2 Formulación del problema**

### **1.2.2.1 Problema general**

- ¿De qué forma la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019?

### **1.2.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl Nort - 2019?
- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl Nort - 2019?
- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl Nort – 2019?

## **1.3 Formulación de los Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort – 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente en Videl nort 2019.
- Determinar como la calidad de servicio influye en el cliente en Videl nort 2019.
- Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.

#### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

La importancia de esta investigación se justifica de manera **teórica**, porque organiza y sintetiza información de las variables y dimensiones haciendo intangible, para los lectores del tema ,establecido el cual va a servir de guía para las futuras generaciones que deseen tocar temas similares, a lo que nosotros hemos realizado e investigado .

De manera **metodológica** se respetó el esquema organizado a través de la información realizada y se aportará con dos cuestionarios para posible y futuras investigaciones el cual les servirá de guía para realizar temas similares

De manera **práctica** A partir de los resultados obtenidos se analizó y se gestionó el estado actual de la Vidriería, para implementar programas de actualización de compras y ventas y llegar a satisfacer las necesidades y preferencia de los clientes, sea en gustos y modelos de productos y a la vez se dictaran mejores, decisiones que ayuden al crecimiento y, mejorar la productividad de la empresa logrando la plena fidelización de sus nuevos clientes.

## **II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **2.1 Antecedentes**

Se han revisado y analizado diversas investigaciones previas, que puedan contribuir a conocer sobre las variables estudiadas y las conclusiones a las que arriban los investigadores, lo que permitirá tener una visión que pueda corroborar o refutar los resultados de esta investigación.

A continuación, se presenta la siguiente investigación en sus diferentes contextos

#### **A nivel internacional encontramos**

Reyes (2014) Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango, para obtener la licenciatura en Administración de empresas, otorgado por la universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

### Metodología

El investigador argumento como su principal objetivo proponer si existe relación entre identificación laboral y desempeño laboral, mediante un grupo de colaboradores del área operacional de la empresa de abarrotos.

La muestra utilizada fue de 35 colaboradores comprendidos entre las edades de 21 – 57 años de edad, de género masculino y femenino del departamento operativo. Los instrumentos utilizados para establecer la relación, ambos de tipo Escala Likert. El primer instrumento era para determinar el grado de identificación laboral de los sujetos de estudio, y el segundo instrumento consistió en establecer el nivel de desempeño laboral de los sujetos de estudio, ambos instrumentos estaban conformados por 25 preguntas. De acuerdo con los resultados, en la Escala

### Conclusión

El investigador concluyo que existe insatisfacción de los clientes porque hay retrasos en la gestión administrativa porque no hay una buena supervisión por parte del encargado de dicha área se propone apoyo de los colaboradores en las diferentes áreas para obtener resultados beneficiosos para la empresa y una agradable y mejor atención hacia los clientes.

Haro, (2017) Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de, Riobamba, Ambato, Guaranda Latacunga usando el modelo servqual”. Riobamba, Ecuador trabajo de titulación para la obtención de grado de magister, en gestión de marketing y servicio al cliente.

### Metodología

Identificar y analizar la calidad de servicio a todos los clientes que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de, Riobamba, Ambato, Guaranda, y Latacunga usando el modelo Servqual. El tipo de estudio es no experimental – transversal para la recolección de información de dicho estudio.

### Conclusión

Debe gestionarse mejor las actividades programadas y establecidas, en cada área específica, para que mediante ello pueda compartirse los roles que deben realizar cada uno de los empleados y a la vez insertar normas de conducta y una persona encargada de la supervisión de cada una de las funciones, que deben cumplir de ellos dependerá sacar el mayor rendimiento y ser reflejados en buenos resultados por parte del personal encargado.

Droguett (2012) Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes. Para obtener el título de ingeniero comercial, otorgado por la universidad de Chile, de Santiago de Chile.

### Metodología

El estudio de las principales elementos que afectan la evaluación de los clientes, realizado en la capital de Santiago de Chile el autor indica que en la industria generalmente se presentan dos procesos, el servicio con actividades que se diferencien de los demás por distintas personas, que se desarrollan, en las diferentes etapas de la relación con el cliente. Sin embargo es necesario conocer que ambos tengan disponibilidad de tiempo y mejora continua en su productividad.

### Conclusión

La empresa debe familiarizar más con el cliente para que este se pueda identificar, con el servicio o producto que se ofrece. Y a la vez estar pendiente de todo lo que le hace falta, y de ese modo hacerle entender que sus necesidades e inquietudes, serán resueltas de la mejor manera para brindar un servicio y atención de calidad.

## **A Nivel nacional encontramos**

Huerta (2015) propuso reconocer el grado de satisfacción de los clientes atendidos, en el tópico de Medicina, del servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza.

### Metodología

Por ello el diseño cualitativo describe los hallazgos, de corte transversal implementando una encuesta Serverf adaptada que analiza, la satisfacción de los pacientes según sus percepciones para este estudio realizado, se requirió de 77 participantes en pacientes como familiares y acompañantes, los resultados demostraron que el 92.2% de los pacientes estaban completamente satisfechos con la calidad de atención. Las dimensiones confiabilidad, seguridad, empatía y demás elementos están contemplados en la encuesta, y expresados en un 80% de ellos están satisfechos, la dimensión capacidad resulto siendo la de mayor cantidad de pacientes con un total de 23.4%.

### Conclusión

Los clientes hoy en día son muchos más exigentes ya que buscan, la satisfacción completa en sus deseos o pedidos y en todos los requerimientos, que ellos ven que son de mayor utilidad como en su gustos preferencias, diferenciación por ende es importante seleccionar, las personas correctas para cada área establecida.

Peña (2015) Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa Comercial RC, a sus clientes en la sucursal de Chiclayo, para obtener la tesis de Licenciatura en Administración de empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo Perú.

El objetivo del estudio es identificar los factores de calidad en el servicio, desde la perspectiva del cliente, que tienen mayor impacto en mediciones de satisfacción y lealtad. Se analizaron datos de una muestra de n= 815 clientes finales. Se encontró que principalmente la entrega a tiempo del pedido, así como la atención del asesor durante el proceso, juega un papel

especialmente importante para favorecer la satisfacción y lealtad. No se encontró un grado importante de 19 asociación estadística por parte de los factores de calidad del servicio, como las Mediciones de satisfacción, hacia un índice objetivo de recompra.

### Conclusión

De esta investigación, sostiene que la empresa debe cambiar su servicio mediante una mejor atención superar las expectativas del cliente por parte del servicio que se les ofrece y de esa manera generar mayor cantidad de clientes, para la empresa para lograr posicionarse en el mercado y estar a la par de la competencia del mismo rubro.

Suarez (2015) El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas, aplicando el modelo Servqual, en el centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012.

### Metodología

Propone como objetivo general, alcanzar el concepto propuesto por Deming sobre el análisis de calidad. Se empleó un estudio de investigación inductivo y un diseño de investigación no experimental el cual fue descriptivo, los resultados obtenidos por el nivel Servqual de la calidad de servicio del centro de idiomas de la Universidad del Callao durante los periodos 2011 – 2012, expresado en promedio de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones, seguido por la capacidad de respuesta que tiene un total de 0,966 que es válida a través del estudio estadístico de Pearson.

### Conclusión

El investigador argumenta restaurar, la calidad de servicio en el centro de idiomas que se implementó un área para la atención de los usuarios, de ese modo se podrá verificar cualquier tipo de queja o inquietud de parte del alumnado se facilitara el rendimiento y estaba en dicha institución.

## **A Nivel Local**

Villavicencio (2014) Calidad de servicio en área de carga y encomiendas para la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A Trujillo 2013.

### **Metodología**

La empresa difunde a sus clientes de su producción con 24.5%, pues ellos brinda un buen trato sobre todo, personalizado y respuesta inmediata frente a cualquier inquietud, o problema que se les pueda presentar, es por ende que tiene un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio , los clientes perciben el servicio como un servicio de calidad y de garantía pues el 48% opina de manera positiva , resaltando aspectos como el buen desempeño de sus trabajadores en todas las áreas y el 57% están inconformes con el servicio que los trabajadores desarrollan .

### **Conclusión**

Es que la mayoría de los clientes están satisfechos con la atención que brinda la empresa el cual es beneficioso para la empresa que la gran mayoría esté a gusto en esta agencia y ellos retribuyen este buen servicio mediante la atención y amabilidad hacia sus clientes para que de esa manera puedan crecer y estar a la par con la competencia ,ya que afuera le mercado es muy competitivo y sobre el que más se antepone a los problemas ofreciendo un servicio y atención diferenciada que los clientes te vean como la mejor y una opción .

Urbina, (2015), “la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa corporación norte S.A.C ciudad de Trujillo 2014. Tesis para obtener el grado de Administración.

## Metodología

Su investigación fue de tipo descriptivo – transversal así como el método deductivo, inductivo y además, técnicas de investigación como , la entrevista , la encuesta y los resultados logrados mediante todo este estudio , fue que los clientes percibían calidad de servicio como un servicio de calidad media que no estaba completa y que faltaba, gestiones por mejorar y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio por falta interés en mejorar aspectos personales de los clientes.

## . Conclusión

Los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado mas no están conformes ya que ellos detallan que hay aspectos muy personales, que el personal debe estar atento y conocer más de cerca a cada uno de los clientes, para llegar a complacerlos por completos , estar al tanto de sus necesidades y sobre ver siempre que ellos son la prioridad .

Sevilla Dávila (2016) Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de cada verde gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de pinillos en Huanchaco.

## Metodología

Se utilizara el diseño no experimental Transversal es de tipo descriptivo correlacional así como los siguientes métodos. Inductivo y estadístico , la población estuvo conformada por 2100 clientes de casa de verde Gourmet mediante , el cual se estableció una muestra representativa de 325 clientes utilizando , el método probabilístico como técnica de recopilación de datos se aplicó la encuesta , y cuestionario a los clientes para analizar y evaluar la calidad de servicio percibida por cada uno de los clientes.

## Conclusión

Este proyecto es beneficioso para toda la población ya que aportara a tener un mejor desarrollo en el aeropuerto de esa manera el servicio que se brinda será de total comodidad para todos los clientes y estarán augustos y satisfechos con la realización de un nuevo proyecto será parte del cambio para todas las personas que visiten el aeropuerto.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.2 Calidad de Servicio**

#### **Definiciones**

Miranda (2007) argumento que la calidad de servicio, es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas y deseos de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos omitidos (p. 241).

Medina (2000) argumento que la calidad de los servicios es definida por su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario (p.153).

Galviz (2011) argumenta que la calidad de servicio está compuesta por característica de calidad como cortesía, oportunidad, amabilidad y rapidez de entrega y sobre todo precios justo al alcance de los clientes, luego serán evaluados según, como hayan satisfecho sus necesidades en el momento apropiado para lograr superar sus expectativas (p.43)

Ambos autores definen que la calidad de servicio tiene una elección favorable siempre y cuando llega a cumplir sus necesidades y satisfacer, sus gustos o preferencias dependiendo el tipo de cliente que se presente y sobre todo de acorde, a lo que el cliente busca se llevara una gran impresión y sobre todo grata experiencia en dicho lugar.

## **Teorías**

La calidad está definida por Juran (1990 citado en Gutiérrez, 2014) menciona que es un esquema de administración funcional que está compuesta por tres procesos administrativos, planear, controlar y mejorar (p.44)

A cerca de la calidad de Juran (1990, Evans y Lindsay, 2008, p.108) el proyectar la calidad empieza por poder identificar a los clientes, tanto internos como externos sus necesidades y requerimientos , para desarrollar productos que respondan, a sus preferencias y elaborar los procesos capaces de producir el producto o prestar el servicio también nos argumenta sobre el control de calidad que debe evaluarse, todas las herramientas que estén a disposición para poder detectar, todo la presencia de errores o de gestiones que no se estén cumpliendo de forma legal mediante el cual la empresa debe implementar, programas que ayuden a realizar las actividades en el producto o servicio requerido y sea beneficiosa para la institución logrando una productividad que este en alza para el crecimiento de la empresa crenado un nuevo modelo de calidad que ayude a mejorar todos los procesos de cada área establecida como monitoreando mejor sus entradas y salidas de sus productos que se están desarrollando dentro de su empresa y de esa manera estar cumpliendo con las normas y seguir evaluando la información que se esté brindado a cada uno de los trabajadores el enfoque de juran se refleja en como reinvertir el control de calidad .

Juran (1990) argumenta que un servicio o producto debe llegar a satisfacer y sobrepasar las expectativas del cliente y lograr posicionarse, en la mente del cliente un servicio de calidad se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios. El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el servicio, lo que provoca una queja o reclamo por parte del cliente.

Teoría de Edwards Deming el padre de la calidad total a lo largo de su estudio e investigación llego a concretar grandes, aportes como los 14 principios implementados en la gestión y eliminación de obstáculos que no permiten, desarrollar una calidad para el beneficio de toda una organización como choque (2015, p.20) nos define los 14 puntos que Deming planteo para la lograr una buena calidad.

**Los 14 principios para lograr la calidad son :**

1. implementar un buen control de calidad dentro del servicio.
2. aceptar y adoptar una nueva filosofía.
3. tener a la mano toda la evidencia sobre los materiales e equipos que se adquieren del personal.
4. estar con los mejores proveedores que llegan a suministrar el control estadístico.
5. actualizar constantemente el sistema que se establece.
6. capacitar y orientar al personal.
7. gestionar la supervisión en todas áreas.
8. asumir riesgos.
9. dividir los roles en cada departamento.
10. todo el personal trabaje para un solo objetivo en común.
11. eliminar todo tipo de conflicto entre el personal.
12. insertar un programa de capacitación.
13. insertar un programa para capacitar a todo el personal obteniendo nuevas habilidades para el trabajo.
14. crear y organizar un esquema el cual ayude a facilitar las actividades de los trece puntos que se definieron.

Teoría de Kaoru Ishikawa que es la calidad total elaborada por Ishikawa (1986 citado por Gutiérrez 2014), define que la calidad es una nueva filosofía de administración el cual establece en proponer nuevas, gestiones de calidad para beneficiar a cada uno de los clientes (p.46).

### **Diagrama de causa y efecto**

Fue elaborado por Kaoru Ishikawa uno de los grande estudiosores de la calidad el cual expreso, en sus aportes que la calidad inicia, en la educación que tiene cada uno de los cliente y los valores y principios que se le ha enseñado si es por esta razón que se, desarrolló el diagrama para conocer más de cerca todo lo con lleva a generar una buena calidad y los aportes que permite, identificar de cerca las causas de un problema de diferentes perspectivas (choque, 2015, p.23)

### **Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2012) afirman que la satisfacción del cliente es el resultado, obtenido del servicio y de las expectativas del cliente al reconocer y argumentar que una alta satisfacción en las personas con lleva a lograr una gran lealtad de los clientes, por ende las empresas deben asegurar y supervisar con los trabajadores cumplan cada uno con sus funciones (p.289)

Vavra 2003 afirma que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente además depende de su estado de ánimo, al momento de percibir si el producto o servicio es bueno o no y a la vez la experiencia previa del producto que se ofrece, antes de adquirir dicho producto por ende es muy importante el primer contacto entre el colaborador y cliente (p.25).

Ambos autores afirman que los trabajadores deben responder a las inquietudes o dudas que lleguen a tener cada cliente a la vez realizar, un análisis de cómo saber llegar a ellos y sobre todo convertirse en clientes, frecuentes y leales al servicio o producto brindado.

### **Modelo de satisfacción de los clientes ACSI**

Es un indicador que afirma que el nivel de satisfacción del cliente debe llegar a relacionarse de manera directa, con la calidad de servicio y llegar a superar las expectativas que el cliente tenga acerca del producto o servicio el primer impacto y contacto para el cliente es muy importante estar atentos a lo que el cliente desea o requiera en el momento, sobre brindarles un servicio de calidad satisfaciendo una experiencia, única en el lugar donde se encuentre por ende es de suma importancia familiarizar y estar informando de todas las opciones que pueda encontrar aquí como, sus gustos o preferencias que tenga mediante un color o diseño específico y de ese modo llegar a fidelizar al cliente, es aquella relación satisfactoria que el cliente tiene con la empresa como conceder premios especiales el cual va conseguir ser un cliente concurrente y llegar a incrementar, sus ingresos en la empresa (Carrasco, 2013, p.51).

### **Modelo de satisfacción de Kano**

Kano 1980, citado en Vargas y Aldana afirma que la satisfacción depende únicamente de la capacidad y las herramientas e equipo que tenga la empresa, para brindar un servicio de calidad todo depende que dicha institución este bien complementada, en todas sus áreas que cada uno cumpla con un rol importante el cual beneficie a la empresa y a ellos mismo, brindándoles constantemente capacitaciones, el cual les ayude a ejercer mejor sus actividades y puedan llegar a explotar sus habilidades y destrezas, dándose a conocer cada uno en lo bueno que es operando de manera, eficiente en dicha empresa, asesorándolos y sobre todo supervisando que cada uno cumpla con su rol sin miedo a equivocarse ya que ese es el gran temor que tiene la mayoría de trabajadores no se arriesgan por miedo a fracasar mediante, el cual la empresa debe tener un control adecuado para poder sobre llevar dicho problema y convertirlo en oportunidad de logros de asumir nuevos cargos que les ayude, a crecer como persona y como profesional y por ultimo estar siempre en condiciones de ayudar a quien realmente ,necesite de apoyo en áreas que se les dificulte poder cumplir con las actividades encargadas.

Feigenbaum (2010); trata de explicar que la opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible, el sistema de gestión de la calidad define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

### **Niveles de satisfacción**

Al momento de realizar una compra o adquirir sea un producto o servicio los clientes experimentan tres niveles son

**Insatisfacción:** se produce cuando la calidad del producto no logra alcanzar las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** se da a conocer cuando superas por alto las expectativas del cliente.

**Complacencia:** cuando satisfaces por completo lo que el cliente te ha comunicado

Kattan (2008) En su artículo “El valor de los clientes” La supervivencia de una empresa depende de conseguir y sostener clientes. Sin ventas no hay flujo de caja y una empresa que no genera caja no sobrevive. También es una verdad universal que es más costoso conseguir un cliente nuevo (o recuperar uno perdido), que conservar un cliente y mejorar su valor para la empresa. En las recesiones la cantidad de circulante disminuye, hay menos compradores y los empresarios sufren viendo las curvas descendentes de sus ingresos por falta de información. Además se hace necesario asegurar la base de clientes e incrementarla para evitar las pérdidas. Los resultados de los aumentos en publicidad y promociones en general son inciertos, principalmente porque todos los competidores se lanzan a inundar los medios y las góndolas con el mismo objetivo de lograr más ventas.

(Denton, 1989-1991); la satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio. Tomando como punto de partida la empresa y su entorno; es decir la confiabilidad que generan sus trabajadores, un servicio consiente y la calidad de su producto, generando así una fiabilidad y una imagen agradable frente al cliente.

**Clientes internos y externos:**

Interno: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Externos: Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto. Martínez. L (2007).

Según García (2007) para conseguir fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean estudiadas, reguladas y organizadas por programas de fidelización. Esto permitirá definir una línea estratégica de acción para que la empresa logre alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes que tenga la empresa.
- Lanzar al mercado nuevos productos que encajen a los hábitos de consumo de los clientes.
- Proyectar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- Aumentar los consumos de los clientes existentes
- Aumentar los beneficios del cliente.

La fidelización del cliente Según Alcaide (2015) es un grupo de condiciones la cual va a permitir al cliente sentirse muy satisfechos con el producto o servicio que solicite y esto lo motive a volver a adquirirlo (p. 18). La fidelidad de los clientes se configura mediante diferentes factores, primero se debe familiarizar la cliente que se sienta a gusto y satisfecho con lo que se le ofrece y comunicarles todo lo que contiene nuestro producto y resaltarle que es de calidad.

**Dimensiones de la variable satisfacción del cliente**

Mejía y Manrique (2011) indica que el modelo que se formuló para poder analizar y medir la satisfacción del cliente, es una recolección general de diferentes modelos que han sido estudiados y investigador por el autor. Para que mediante ese esquema estudiado pueda llegar a argumentar que la satisfacción, del cliente depende del trato y de la importancia que le ofrecer para poder contrarrestar cualquier inquietud o necesidad.

## **2.7. HIPÓTESIS**

### **2.7.1. HIPÓTESIS GENERAL**

H1: La Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

H0: La Calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente.

### **2.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

HI: la Calidad de servicio influye en la fidelidad en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort 2019.

H0: la Calidad de servicio no influye en la fidelidad ni en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort 2019.

H2: la Calidad de servicio influye en el cliente y en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort 2019.

H0: la Calidad de servicio no influye en el cliente ni en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort 2019.

H3: la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort 2019.

H0: la Calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort 2019.

## 2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

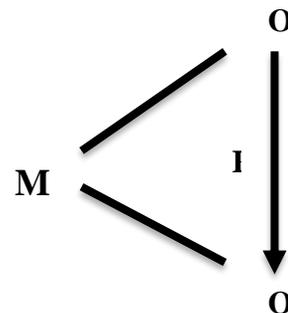
El diseño de investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipulo ni altero ninguna variable según Carrasco (2005, p.43 – 44) define tener un propósito bien establecido es decir se estudia e investiga y se aporta la realidad contando con el aporte de teorías científicas investigadas por diferentes autores que se asemeja al estudio realizado. Es explicativa porque ambas variables tienen una causa y efecto, además, se determinó el nivel de unión entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

M: 384 componentes y muestras realizadas

O1: Variable dependiente Calidad de servicio

O2: Variable independiente Satisfacción del cliente

R: Relación entre las variables



### 2.8.1. OPERATIVIZACION DE VARIABLES

#### **Variables independientes – Calidad de servicio**

Parasuraman, Zeithamly Berry (citado por Gálvez, 2010) indica que la calidad de servicio es el resultado de las expectativas y las percepciones del desempeño que tiene cada cliente hacia la calidad de servicio, (p.18) además la satisfacción debe satisfacer las necesidades y expectativas que tiene cada cliente al adquirir un servicio o producto.

#### **Variable dependiente – Satisfacción del cliente**

Mejía y Manrique (2011, p.1) afirma que la satisfacción depende únicamente de cómo llegar a satisfacer, sus necesidades y deseos por cumplir que requiera cada cliente.



<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p>Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo 2014) afirma que la satisfacción del cliente es una sensación, de placer el cual debe facilitar cumplir con los requerimientos que desea el cliente para, poder estar complacidos con atención que se le ha brindado.</p>	<p>Luego de obtener un producto o servicio los clientes experimentan, sus niveles de satisfacción.</p> <p><b>Insatisfacción:</b> se produce cuando la calidad del producto, no logra a satisfacer las expectativas del cliente.</p> <p><b>Satisfacción:</b> se da a conocer cuando superas por alto las expectativas del cliente.</p> <p><b>Complacencia:</b> cuando satisfaces por completo lo que el cliente te ha comunicado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fidelidad</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Cliente</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Satisfacción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercancía</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Expectativas</li>   <li>• Intención de volver a comprar</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Atención</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Estrategias</li>   <li>• Calidad</li> <li>• Clientes</li> <li>• Gustos ,Preferencias</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Supervisión</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ordinal</b></p>
---	---	--	--	--	---

<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué forma la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019?</p>	<p><b>Objetivo General :</b></p> <p>Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>HI: la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.</p> <p>H0: la Calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Atención</li> <li>• Horario conveniente</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Tiempo de respuesta y reclamos</li> <li>• Presentación</li> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Experiencia</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El tipo de estudio a realizar</p> <p>Descriptivo explicativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño empleado para el estudio es de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba</p> <p><b>Población</b></p> <p>Utilizaremos una población a criterio ya que no contamos con datos exactos de las ventas en videl nort</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>conformada por los habitantes de la ciudad de Trujillo</p>
---	---	--	-----------------------------------	--	---

<p><b>Problemas</b></p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl nort 2019.</p> <p>¿ De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl nort 2019</p> <p>¿ De qué manera la calidad de servicio influye en la empresa Videl nort 2019.</p>	<p><b>Objetivos</b></p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente en Videl nort 2019.</p> <p>Determinar como la calidad de servicio influye en el cliente Videl nort 2019.</p> <p>Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>H1: la Calidad de servicio influye en la fidelidad en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p> <p>H0: la calidad de servicio no influye en la fidelidad ni en la satisfacción del cliente en Videl North 2019.</p> <p>H2: la Calidad de servicio influye en el cliente y en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p> <p>H0: la Calidad de servicio no influye en el cliente y en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p> <p>H3: la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p> <p>H3: la Calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en Videl nort 2019.</p>	<p><b>Satisfacción del Cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercancía</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Intención de volver a comprar</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Atención</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Estrategias</li> </ul>	<p><b>Método de Investigación</b></p> <p>Método inductivo-deductivo: Método analítico-sintético:</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>La encuesta</p> <p>Observación</p> <p><b>Herramientas</b></p> <p>Cuestionario las preguntas se aplican a los clientes más frecuentes de la empresa.</p>
--	---	--	--	--	---

### **III. Material y métodos**

#### **Tipo y nivel de la investigación**

**De acuerdo con el fin que se persigue:** el estudio de investigación es plenamente básica, porque busca establecer los distintos estudios realizados. Atraves de conclusiones y explicaciones para que de ese modo se pueda tener más claro las teorías o no de la tesis inicial. Además se afirma que mediante las teorías encontradas, la calidad de servicio es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes.

**De acuerdo con el tipo de problema:** el estudio de investigación es explicativa porque no solo se describe el problema o fenómeno observado, si no que trata de explicar las causas que originan la situación estudiada.

**De acuerdo con la recolección de datos:** la recolección de información se obtiene atraves de fuentes primarias, la técnica que se utilizó, fue la encuesta el cual nos permitió obtener información confiable para éxito de esta investigación y por último se utilizó como instrumento el cuestionario.

**De acuerdo con el método:** los resultados obtenidos de la investigación fueron vaciados a una base de datos en el formato Excel para luego ser utilizado el programa, estadístico el cual se utilizó la versión SPSS 25, el análisis fue explicativo todos los datos obtenidos fueron presentados en tablas de frecuencias usando, como figura las barras además se utilizó la prueba Rho de Spearman por la naturaleza de ambas variables.

### 3.1. POBLACIÓN

La población para esta investigación se contará con todos los habitantes de Trujillo entre 18 y 65 años de edad por el motivo que en la tienda no llevan un registro de clientes y usualmente frecuentan personas de todos los distritos de Trujillo, teniendo como población en el año 2015 a 945,428 habitantes en la provincia de Trujillo. (Fuente INEI)

Hernández (2010) la población es el conjunto de elementos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática” (p. 457). Se concluyó que la empresa no lleva un registro de clientes el cual no pueda tener una cantidad exacta de los que adquieren el servicio para poder llegar mediante publicidad promociones

#### 3.1.1. MUESTRA

Hernández (2014) la muestra es un subgrupo de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).se concluyó que se recolectaron datos exactos de acuerdo a las necesidades de los clientes por adquirir nuestro servicio.

Para el cálculo de la muestra se, hizo uso se los siguientes formula:

▪ (Fuente INEI)

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2(N - 1) + P Q Z^2}$$

Dónde:

Población:	N: 945498
Nivel de Confianza	Z: 1.96 = 95% de confianza
Nivel de error:	E: 0.05 5% d error
Probabilidad de éxito:	p: 0.5
Probabilidad de fracaso:	q: 0.5

$$n = \frac{945498 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2(945498 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{908056}{2365} \quad n = 384$$

#### 3.1.1.1 Criterios de inclusión y solución

##### Inclusión

- Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
- Personal adecuado para la atención
- No cuenta con un sistema de datos actualizados

- Clientes que visitan con regularidad a la empresa

#### **Exclusión**

- Clientes menores de 18 años de edad no tienen acceso a adquirir el servicio
- Seleccionar un personal adecuado, capacitado y orientado hacia las nuevas tendencias en el rubro de vidrieras como diseño, variedad de productos, colores
- No hay un control adecuado de las entradas y salidas de las ventas de los clientes
- Reclutar nuevos clientes que puedan conocer la calidad de servicio que ofrece la empresa

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

**Encuesta** Es la técnica que se empleará para conocer características de principales sobre la presente investigación.

#### **La observación:**

Se realizó la entrevista entre colaboradores y entrevistadores para conocer el nivel satisfacción en la empresa videl north.

#### **Herramienta**

Cuestionario: Teniendo en cuenta los indicadores se hará un instrumento con 30 preguntas que se aplicará a los clientes de la empresa

### **3.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenida la información respecto a los resultados emitidos por los clientes de la empresa Videl nort se procedió a tabular las respuestas, en una base de datos, para luego mostrar los resultados mediante las tablas y gráficos estadísticos. Se aplicó medidas explicativas para medir la relación entre ambas variables, y obtener los resultados sobre el grado de relación entre ambas.

## **IV. RESULTADOS**

### **Plan de recolección de resultados**

La recaudación de información para la presente investigación se obtuvo a través de fuentes son solo primarias. Además La técnica a utilizarse en la investigación será la encuesta aplicando la escala de Likert, la cual se les aplicará a los clientes más a llegados de la empresa Videl Nort.

El instrumento que se utilizará será el cuestionario el cual está constituido por 30 preguntas en total, 15 preguntas es para la primera variable de calidad de servicio y 15 preguntas, para la segunda variable que es satisfacción del cliente.

### **Procedimiento de datos**

Para la validez y confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del SPSS, obteniéndose como resultado en el alfa de cron back, un rango de confiabilidad aceptable mayor a 8.

#### **FIABILIDAD : CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

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

## Prueba de dos mitades

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	1,000
		N de elementos	1 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	1,000
		N de elementos	1 <sup>b</sup>
	N total de elementos		2
Correlación entre formularios			,902
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,949
	Longitud desigual		,949
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,932

a. Los elementos son: CALIDADDESERVICIO

b. Los elementos son: SATISFACCIONDELCLIENTE

## INTERPRETACION

Realizando el cálculo estadístico en el SPSS del alfa y la estadística de dos mitades, nuestro instrumento es confiable ya que tiene un índice de confiabilidad superior a 8 por lo cual se concluye que el instrumento aplicado a los clientes de la entidad es confiable para las dos variables calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, debido que contestaron acorde a cada pregunta.

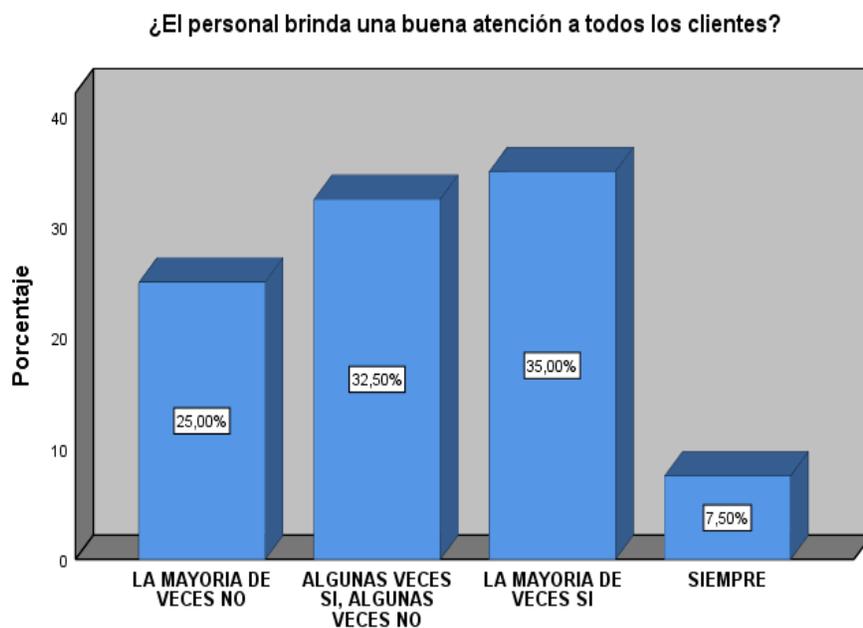
### 4.1 Presentación de resultados

Para recopilar datos se ha tenido en cuenta la aplicación del cuestionario para medir el grado de calidad y un cuestionario que mide el grado de Satisfacción para el cliente, a los sujetos de estudio, ambos instrumentos son válidos y confiables. Una vez procesados los datos se procede a emitir los resultados, los mismos que en adelante se detallarán.

Grado de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Videlnort en el año, 2019.

**Tabla 1:**

<b>¿El personal brinda una buena atención a todos los clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	57,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	14	35,0	35,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

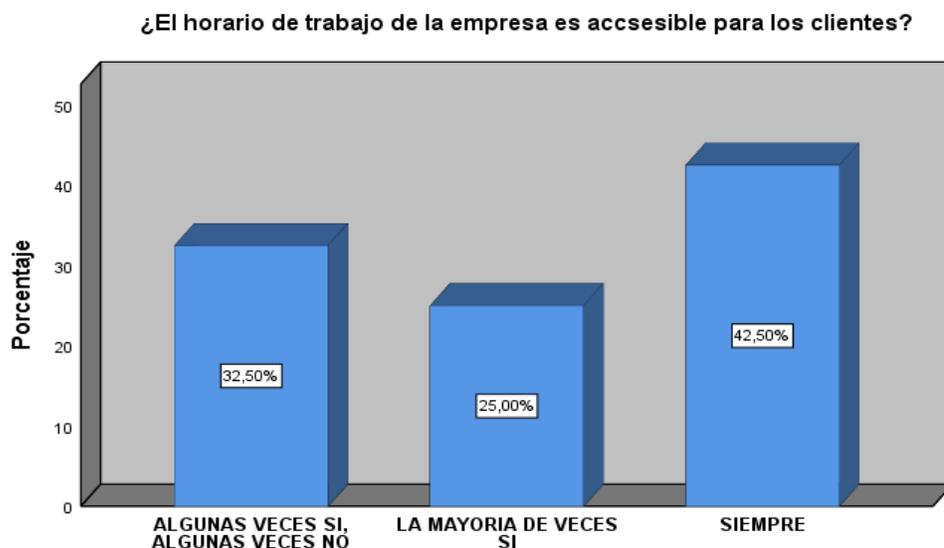


**Interpretación:**

En el gráfico N°1, se aprecia que más de la mitad de los clientes perciben que el personal que atiende no brinda una atención adecuada esto, puede estar sucediendo porque los trabajadores del área administrativa no están siendo amigables o empáticos con los clientes

**Tabla N° 2**

<b>¿El horario de trabajo de la empresa es accesible para los clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	32,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	10	25,0	25,0	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

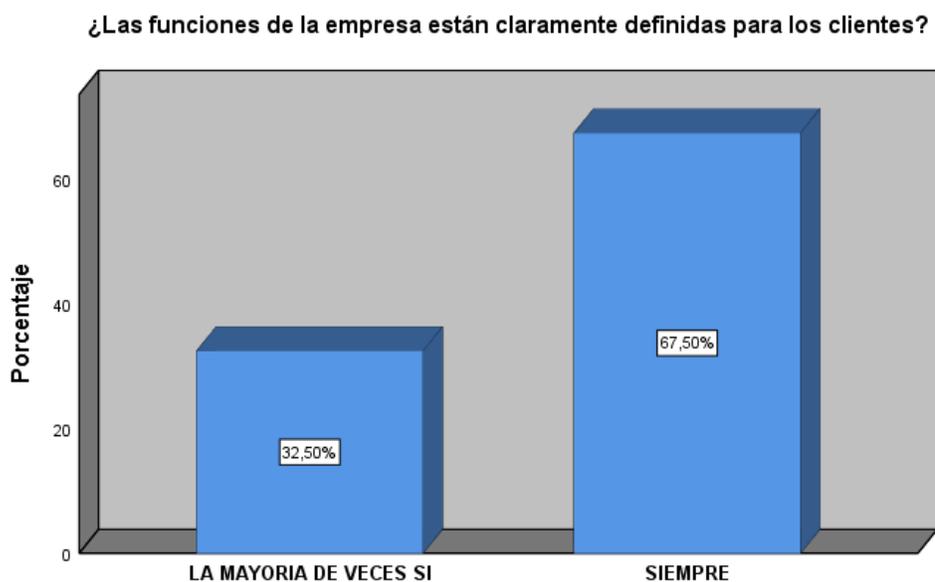


**Interpretación:**

En el gráfico N° 2 ,se aprecia que más de la mitad de los clientes no tienen acceso al horario de atención que brinda la empresa esto, puede estar sucediendo porque la mayoría de clientes no tienen un horario fijo de salida el cual no les permite visitar con frecuencia a la empresa

**Tabla N°3**

<b>¿Las funciones de la empresa están claramente definidas para los clientes?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	32,5
	SIEMPRE	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



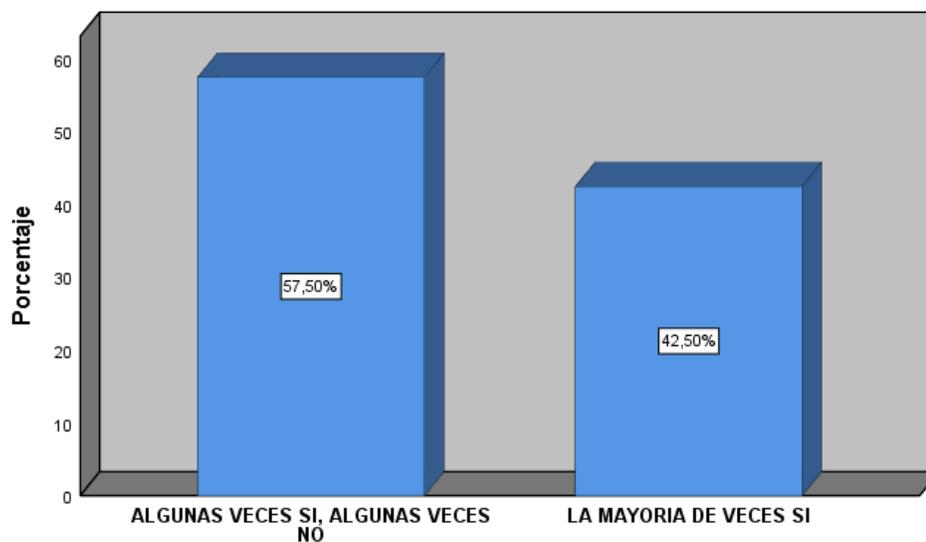
**Interpretación:**

En el gráfico N° 3, se puede apreciar que más de la mitad de los clientes no tienen claro las funciones que brinda la empresa, esto se debe por falta de información y comunicación en algunos colaboradores nuevos el cual desconoce el rol que cumple cada producto y no tienen conocimiento previo del servicio que ofrecen

**Tabla N°4**

<b>Tabla N° 4 El tiempo de respuestas y reclamos llega a cumplir las expectativas del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	23	57,5	57,5	57,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿El tiempo de respuestas y reclamos llega a cumplir las expectativas del cliente?**



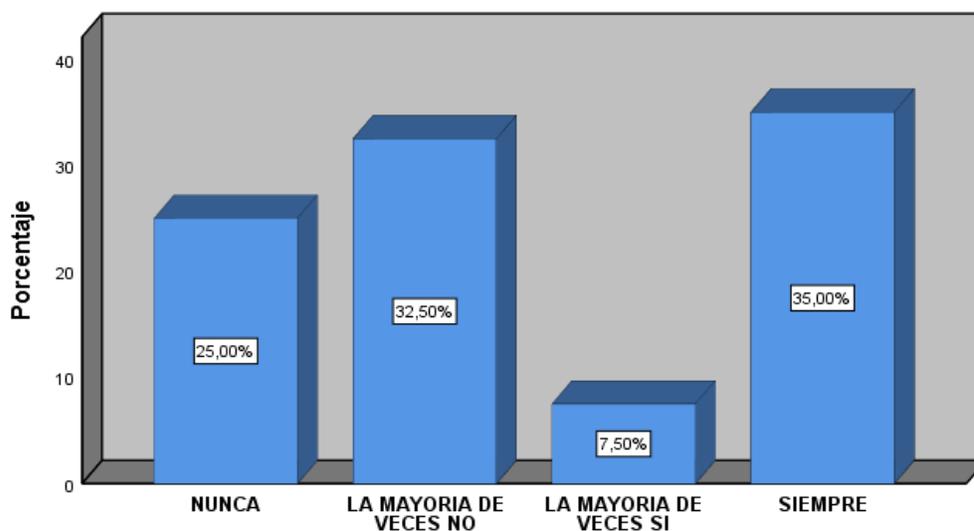
**Interpretación:**

En el gráfico N° 4, se puede apreciar un mayor número de clientes no está conforme con el tiempo de espera y reclamos, esto puede estar sucediendo porque no toman en cuenta el libro de reclamos el cual genera incomodidad e incertidumbre por el cliente

Tabla N°5

Tabla N° 5 La empresa cuenta con un plan de contingencia para los reclamos de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES NO	13	32,5	32,5	57,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	3	7,5	7,5	65,0
	SIEMPRE	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para los reclamos de los clientes?



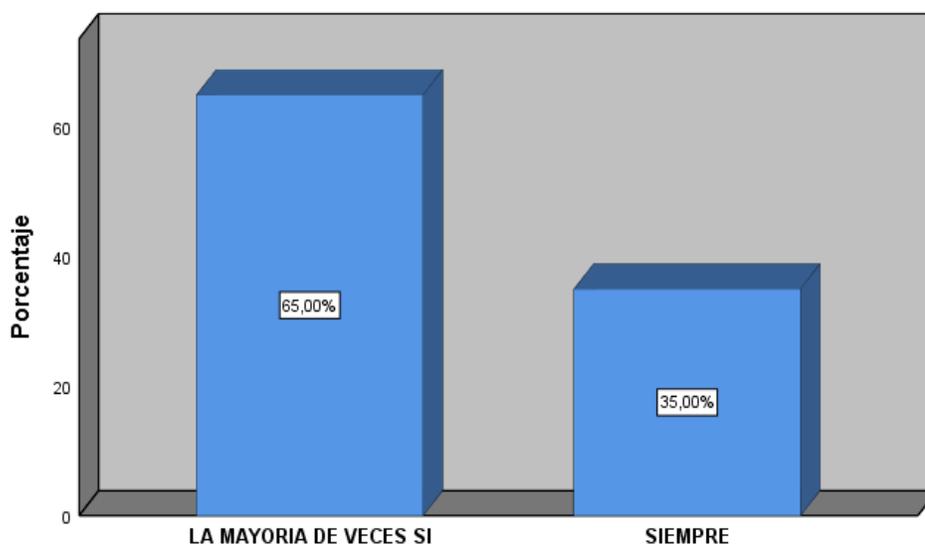
Interpretación:

En el gráfico N° 5, se puede apreciar que más de la mitad de los clientes están insatisfechos que la empresa no cuente, con un plan de contingencia esto se debe que no han sido precavidos con las necesidades e inquietudes que requiere cada cliente como informar la llegada de un nuevo producto o proveedor

**Tabla N°6**

Tabla N° 6 la presentación e imagen que brinda el producto es del agrado de la mayoría de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES SI	26	65,0	65,0	65,0
	SIEMPRE	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿La presentación e imagen que brinda el producto es del agrado de la mayoría de clientes?



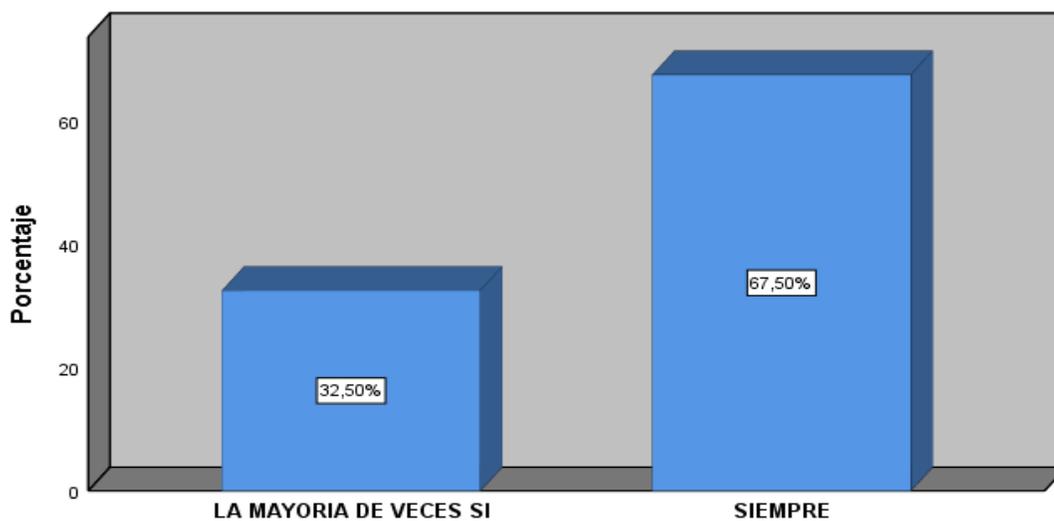
Interpretación:

En el gráfico N° 6, se puede apreciar que más de la mitad de los clientes está conforme con la imagen y diseños de cada producto mientras algunos clientes todavía no están del todo satisfechos con los modelos esto se debe por su diferencia en gustos y preferencias

**Tabla N°7**

<b>Tabla N° 7 El precio que brinda la empresa es accesible para todo el público en general</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	32,5
	SIEMPRE	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿El precio que brinda la empresa es accesible para todo el público en general?**

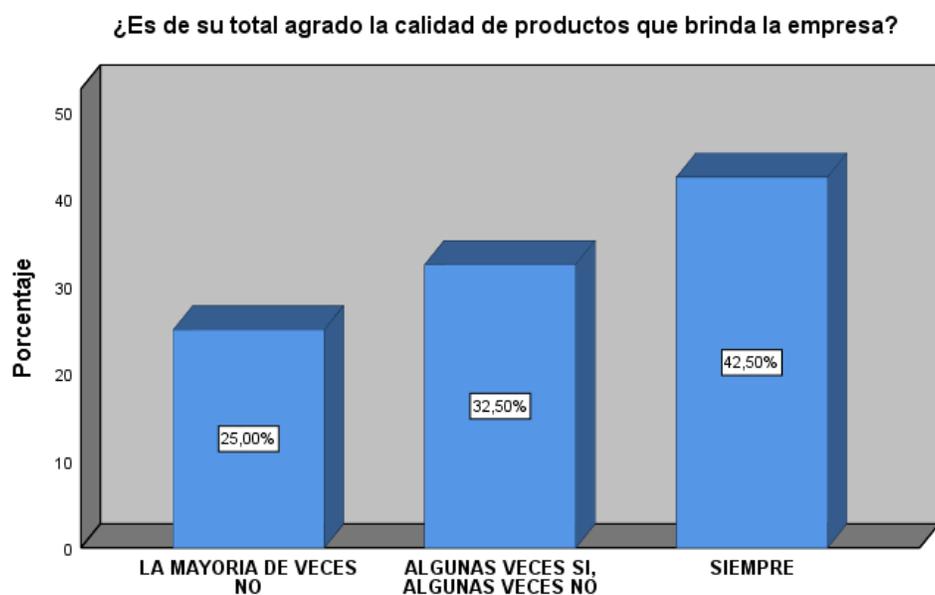


**Interpretación:**

En el gráfico N° 7 se puede apreciar que más de la mitad de los clientes están conformes con los precios que maneja la empresa en sus productos mientras que algunos clientes que son comerciantes ambulantes piden rebajos en algunos precios de sus productos en general

Tabla N°8

Tabla N° 8 Es de su total agrado la calidad de productos que brinda la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



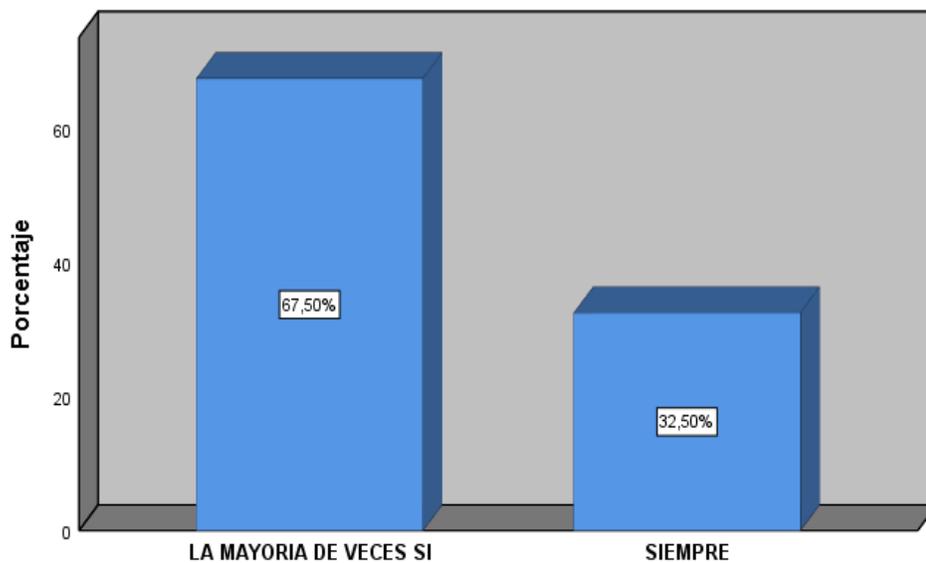
Interpretación:

En el gráfico N° 8, se puede apreciar un poco menos de la mitad de los clientes no están seguros de la calidad que tiene cada producto, ya que no llegan a superar sus expectativas como ofrecer una variedad de productos que cubra sus necesidades

**Tabla N°9**

<b>Tabla N° 9 La empresa cumple con las necesidades que requiere cada cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES SI	27	67,5	67,5	67,5
	SIEMPRE	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿La empresa cumple con las necesidades que requiere cada cliente?**



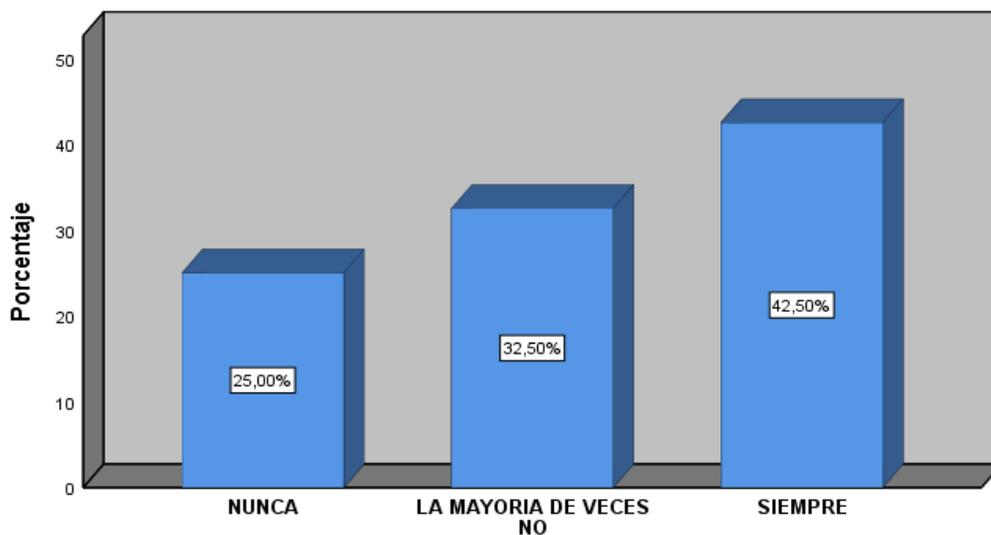
Interpretación:

En el gráfico N° 9, se puede apreciar que la empresa no llega a satisfacer las necesidades de cada cliente, ya que no conoce del todo las necesidades o deseos de cada uno de ellos y pierde a largo tiempo un gran número de clientes

**Tabla N°10**

<b>Tabla N° 10 La experiencia vivida por adquirir algunos de nuestros productos es de su total satisfacción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES NO	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿La experiencia vivida por adquirir algunos de nuestros productos es de su total satisfacción?**

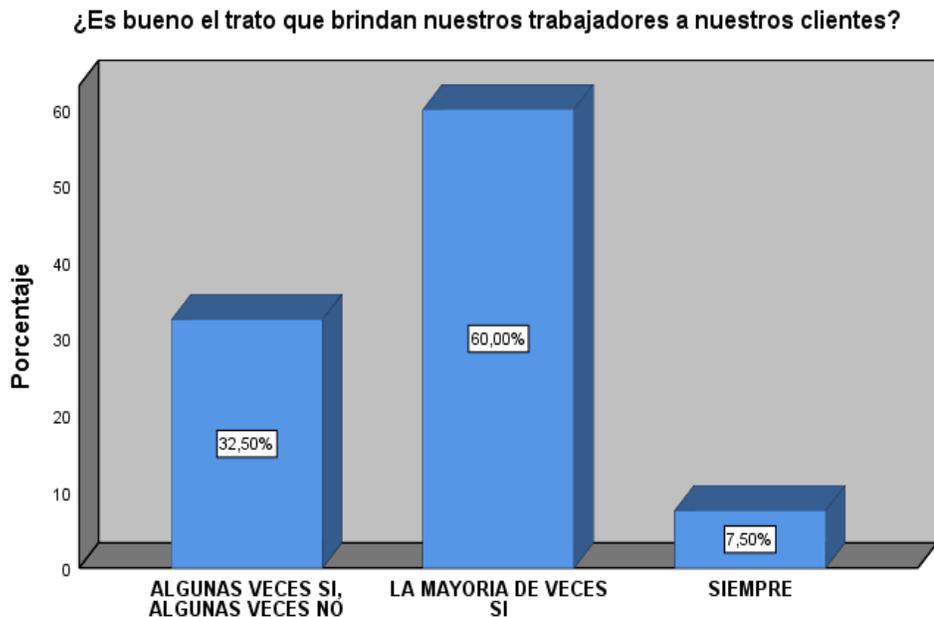


**Interpretación:**

En el gráfico N° 10, se puede apreciar que la mayor parte de clientes la experiencia no ha sido tan mala si no una buena y agradable atención, el cual genero opinar diferente punto de vista cada cliente y ponerlo en práctica para llegar a ser un servicio más productivo para todos

**Tabla N°11**

<b>Tabla N° 11 Es bueno el trato que brindan nuestros trabajadores a nuestros clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	32,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	24	60,0	60,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0



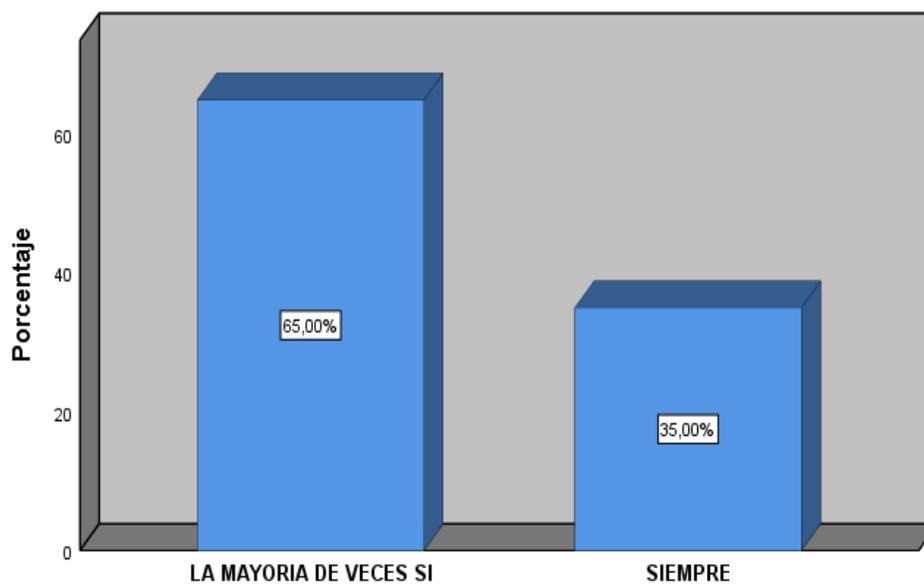
**Interpretación:**

En la tabla N° 11, se puede apreciar que la mayor parte de clientes reciben un buen trato mediante los trabajadores en estar pendientes de sus inquietudes y deseos mientras otro grupo de clientes están insatisfechos, ya que desean una atención completa exclusiva y comprensión por parte del trabajador

Tabla N°12

Tabla N° 12 la empresa realiza capacitación al personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES SI	26	65,0	65,0	65,0
	SIEMPRE	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿la empresa realiza capacitación al personal ?



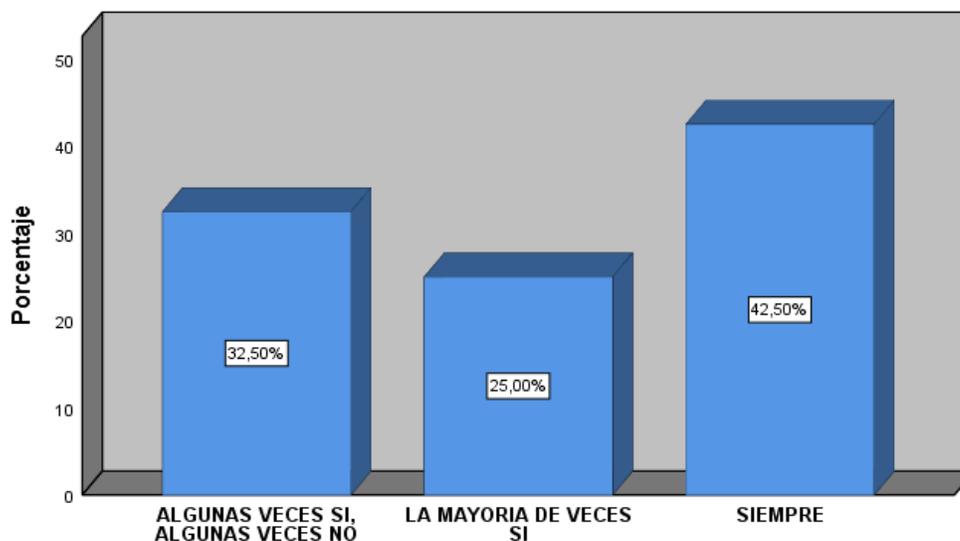
Interpretación:

En la tabla N° 12, se puede apreciar que la mayor parte de trabajadores reciben charlas e información del servicio y sus productos, aunque algunos trabajadores nuevos no reciben la atención adecuada para informar a los clientes sobre los roles que cumplen cada producto

**Tabla N°13**

<b>Tabla N° 13 Las capacitaciones ayudan para resolver las preguntas o dudas del cliente sobre el producto</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	32,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	10	25,0	25,0	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿Las capacitaciones ayudan para resolver las preguntas o dudas del cliente sobre el producto?**



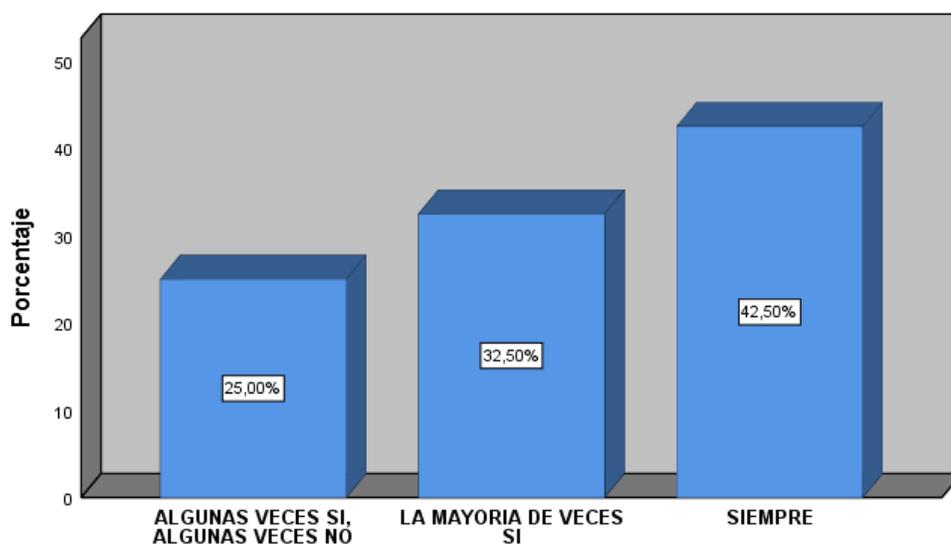
**Interpretación:**

En el gráfico N° 13, se puede apreciar que la mayor parte de los trabajadores reciben y asisten a las capacitaciones para poder informarse de lo nuevo en la empresa como nuevas máquinas y las diferentes funciones que se rotan, mientras que otro pequeño grupo de trabajadores en ocasiones no asisten a las capacitaciones el cual genera incertidumbre y falta de información de algunos productos.

**Tabla N° 14**

¿Las capacitaciones ayudan para resolver las preguntas o dudas del cliente sobre el producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	13	32,5	32,5	32,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	10	25,0	25,0	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**¿Es importante la capacitación del personal para las inquietudes que tenga el cliente ?**



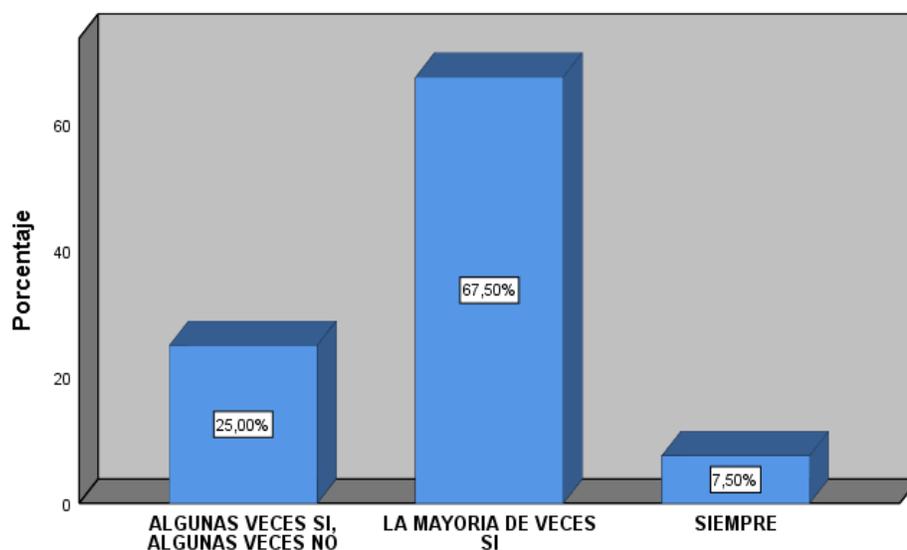
Interpretación:

En el gráfico N° 14 ,se puede apreciar que la mayor parte de los clientes están de acuerdo que es de suma importancia recibir capacitaciones de todo lo que genera la empresa para lograr un mejor servicio, atención, fidelidad mientras , otro grupo de clientes le es indiferente lo que sucede dentro y fuera de la empresa

Tabla N°15

¿Está de acuerdo con adquirir nuevamente nuestra mercancía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	27	67,5	67,5	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿Esta de acuerdo con adquirir nuevamente nuestra mercancía?



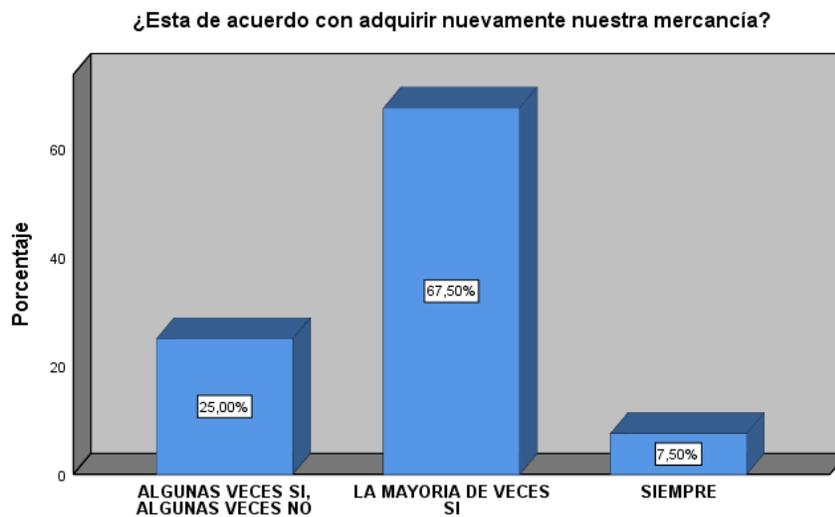
## Interpretación:

En el grafico N°15 , se puede apreciar que la mayor parte de los clientes está de acuerdo con adquirir nuestra mercancía que ya ha sido suma utilidad para ellos mientras ,que otro grupo de clientes no está conforma ya que espera mucha más del área producción para que ,les oriente en su totalidad

Grado de satisfacción del cliente de la empresa Videl nort en el año, 2019.

**Tabla N°16**

¿Está de acuerdo con adquirir nuevamente nuestra mercancía?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	27	67,5	67,5	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

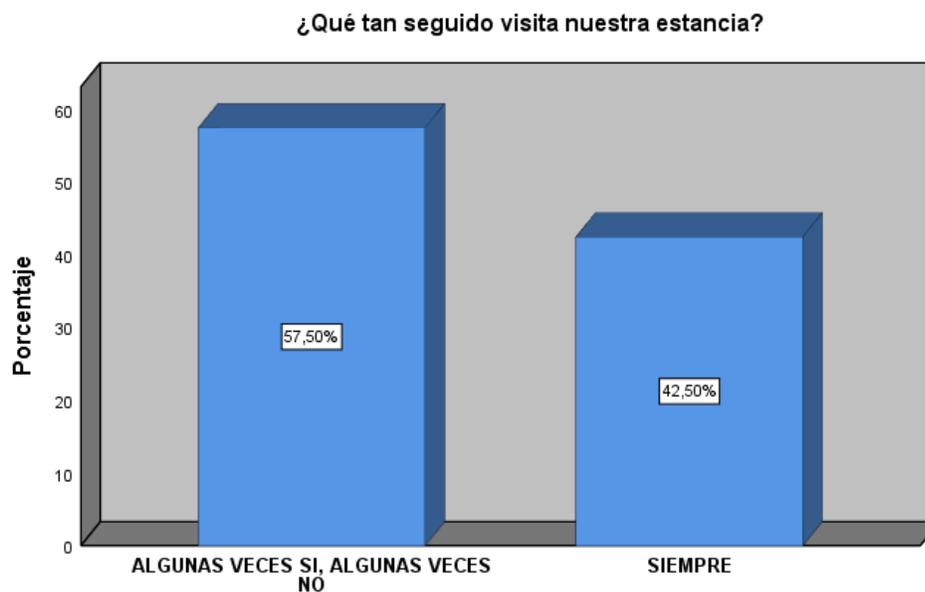


Interpretación:

En el grafico N° 16 observamos que, en la segunda barra, el cliente se siente a gusto con la mercancía de la empresa y por dicha razón están interesados en seguir adquiriendo nuestra mercancía. Por otro lado, en el tercer cuadro vemos que los clientes que esta fidelizados siempre van adquirir el producto lo cual su interés ya es habitual no le llama tanto la atención en adquirir el producto constantemente como un nuevo cliente.

Tabla N°17

¿Qué tan seguido visita nuestra estancia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	23	57,5	57,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



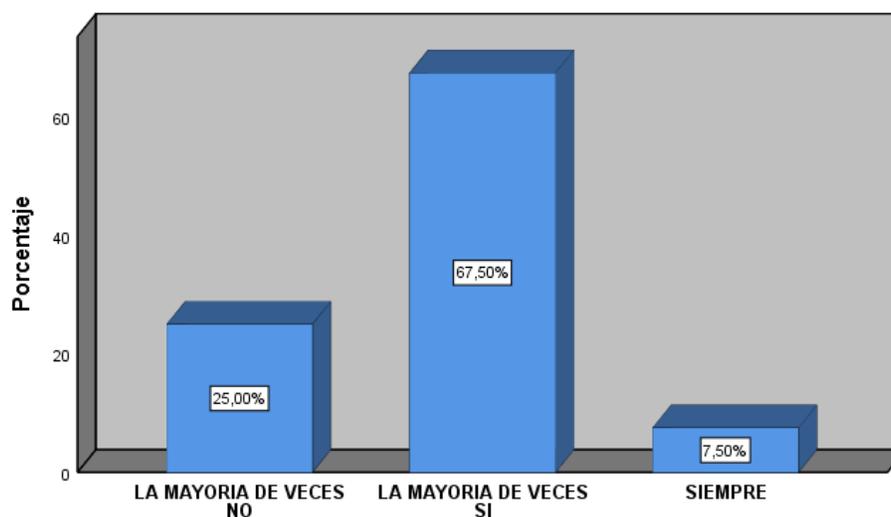
#### Interpretación:

En el gráfico N°17 En este cuadro observamos que la primera barra el cliente nuevo visita nuestra estancia en periodos de corto plazo cuando necesite nuevos productos o largo plazo cuando no requiera un cambio de producto en el hogar a comparación del cliente fidelizado que siempre va a nuestra tienda.

Tabla N°18

¿Se siente identificado con nuestra empresa cuando compra nuestro producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	27	67,5	67,5	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿Se siente identificado con nuestra empresa cuando compra nuestro producto?

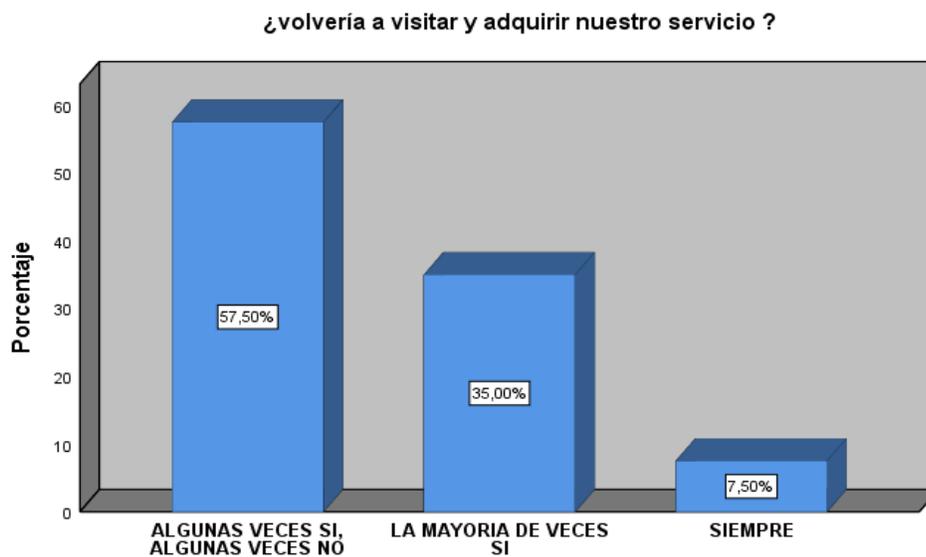


Interpretación:

En el gráfico N°18 En este cuadro observamos que, y el cliente nuevo, si se siente identificado con la empresa por la calidad del producto y servicio que se le ofrece y gracias a ello sabremos que en el futuro más gente se sentirá identificada con el producto cuando lo vean en diferentes ambientes del hogar o trabajo.

Tabla N°19

¿Volvería a visitar y adquirir nuestro servicio?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	23	57,5	57,5	57,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	14	35,0	35,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

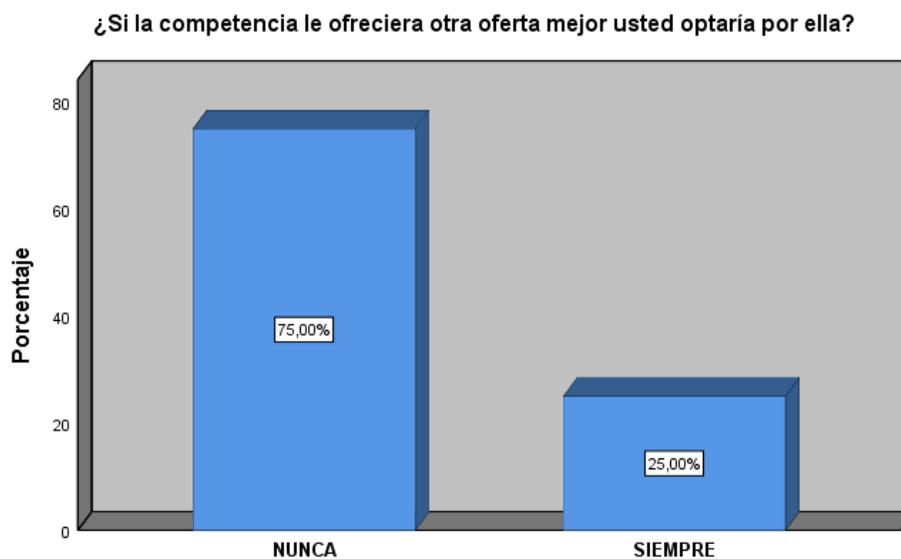


#### Interpretación:

En el grafico N° 19 En la primera barra, el nuevo cliente decidirá comprar o no el producto para saber que satisfecho puede estar al adquirirlo, en la segunda barra observamos que tiene más efecto de manera positiva, lo cual deducimos se animara por visitar y adquirir el producto porque ya sabe que es de calidad lo que hace que a futuro se conviertan en clientes fidelizados, por otro lado la tercera barra, miramos una minoría de los clientes fieles que van poco a comprar solo a nuestra tienda por conocen del producto y su calidad.

Tabla N°20

¿Si la competencia le ofreciera otra oferta mejor usted optaría por ella?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid				
	E	NUNCA	30	75,0	75,0
		SIEMPR	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

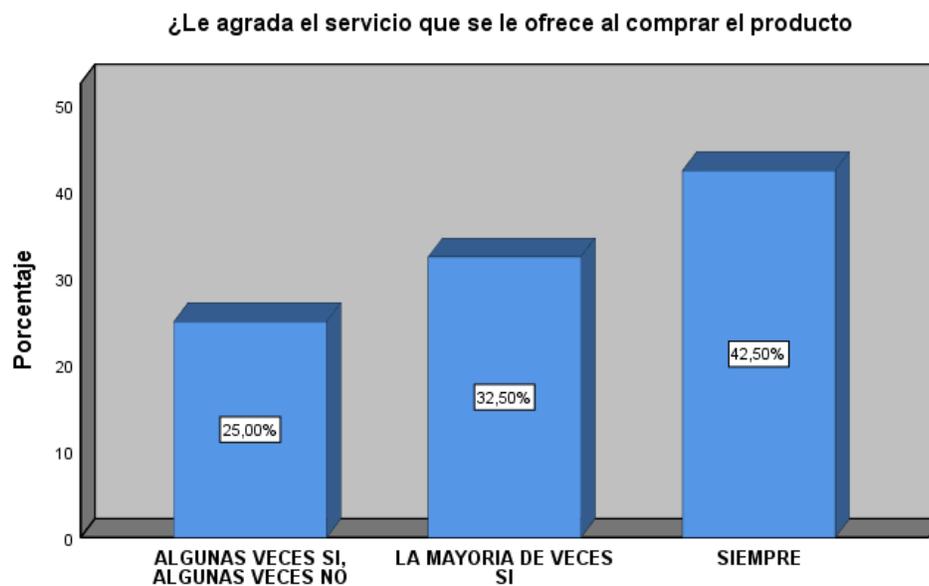


## Interpretación:

En el gráfico N° 20 vemos que el cliente tuvo una buena impresión con el producto y el servicio que se le dio que está dispuesto a seguir con nosotros que optar por la competencia y por otro lado tenemos un menor porcentaje que si optaría por la competencia y creo que lo hacen para saber si el producto es mejor al nuestro o quitarse dudas sobre otro producto semejante al nuestro.

Tabla N°21

¿Le agrada el servicio que se le ofrece al comprar el producto					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

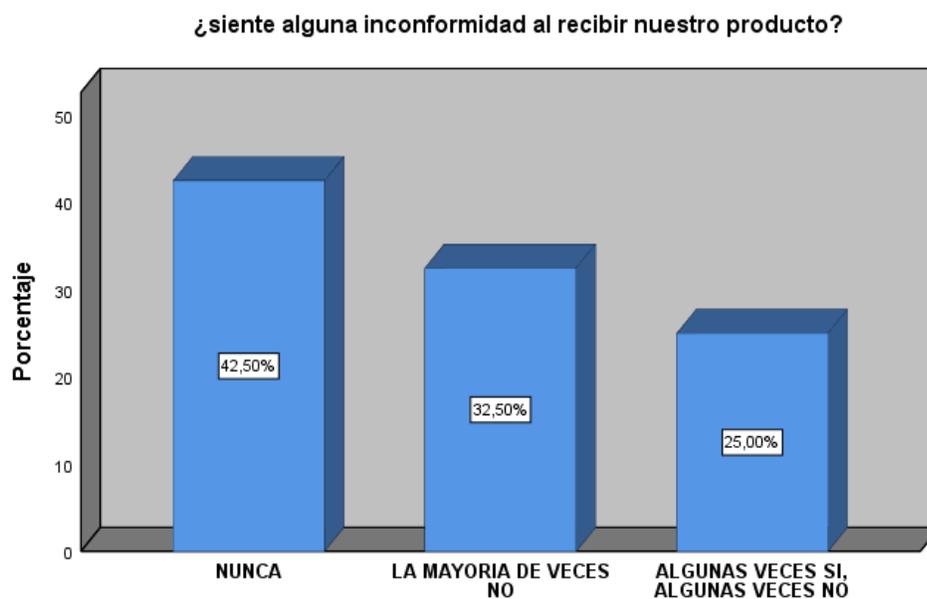


#### Interpretación:

En el grafico N° 21 Observamos que las barras el mayor porcentaje es de siempre, es decir que el cliente ve de manera positiva el servicio y se siente muy a gusto con eso y por ello tiene gran valor para nuestra empresa comparado con las otras barras que nos da de manera positiva que les agrada el servicio y esto es depende a su estado de ánimos y sus gustos y preferencias.

Tabla N°22

¿Siente alguna inconformidad al recibir nuestro producto?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	NUNCA	17	42,5	42,5	42,5
	LA MAYORIA DE VECES NO	13	32,5	32,5	75,0
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

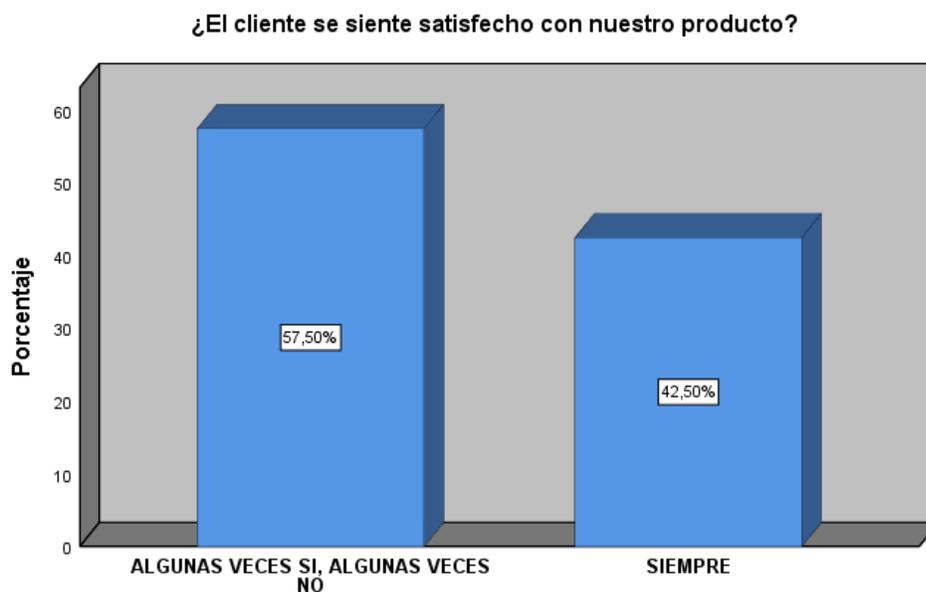


Interpretación:

En el grafico N° 22 Observamos que el primer grafico es el de mayor porcentaje lo que quiere decir que el cliente nuevo o fidelizado está conforme con el trato que se le da y no presenta ni una inconformidad alguna al recibir nuestro producto por otro lado ay clientes que algunos días están bien y otros no y eso da efecto a su estado de ánimo que califiquen alguna inconformidad.

Tabla N°23

¿El cliente se siente satisfecho con nuestro producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	23	57,5	57,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

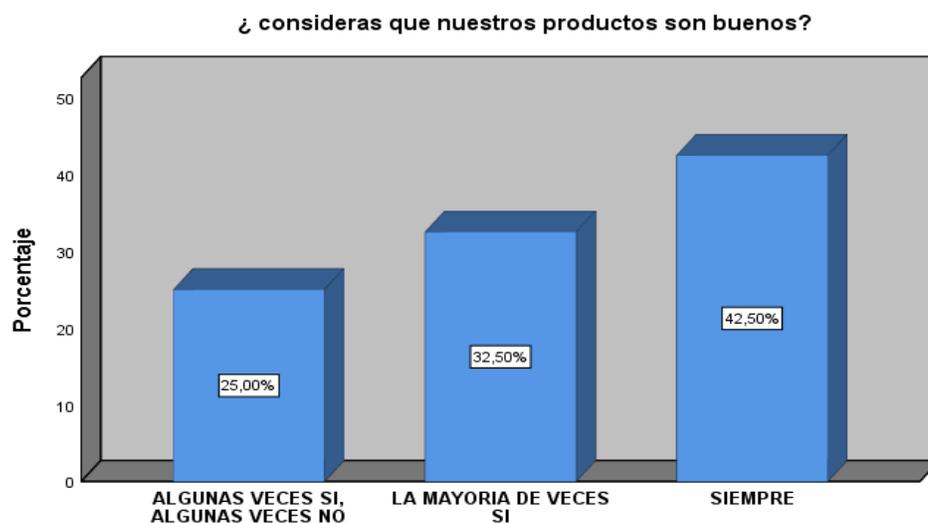


#### Interpretación:

En el gráfico N° 23 En este gráfico observamos que la segunda barra el cliente fiel si se siente fidelizado con nuestro producto y de manera mucho más positiva la primera barra es la del cliente nuevo la cual nos da un buen indicador de que nuestro producto está hablando bien de nuestra empresa y hace que nuevos clientes estén satisfechos por ello.

Tabla N°24

¿Consideras que nuestros productos son buenos?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



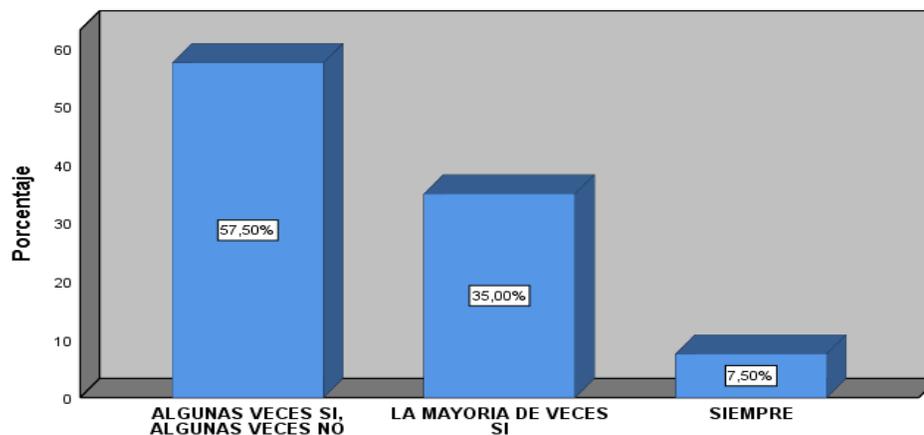
Interpretación:

En el grafico N° 24 En este cuadro las dos primeras barras nos dan un buen indicador de la calidad que nuestros productos deja a los clientes nuevos y fidelizados tanto es el efecto que los clientes siempre consideran que los productos son buenos por otro lado las primeras barras aun no consideran que nuestros productos sean buenos porque aún no lo consumen o aún tiene menor tiempo de adquirir el producto para dar una buena opinión sobre el producto.

Tabla N°25

¿Se siente conforme con el trato de nuestro personal a comparación de la competencia?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	23	57,5	57,5	57,5
	LA MAYORIA DE VECES SI	14	35,0	35,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿Se siente conforme con el trato de nuestro personal a comparación de la competencia?

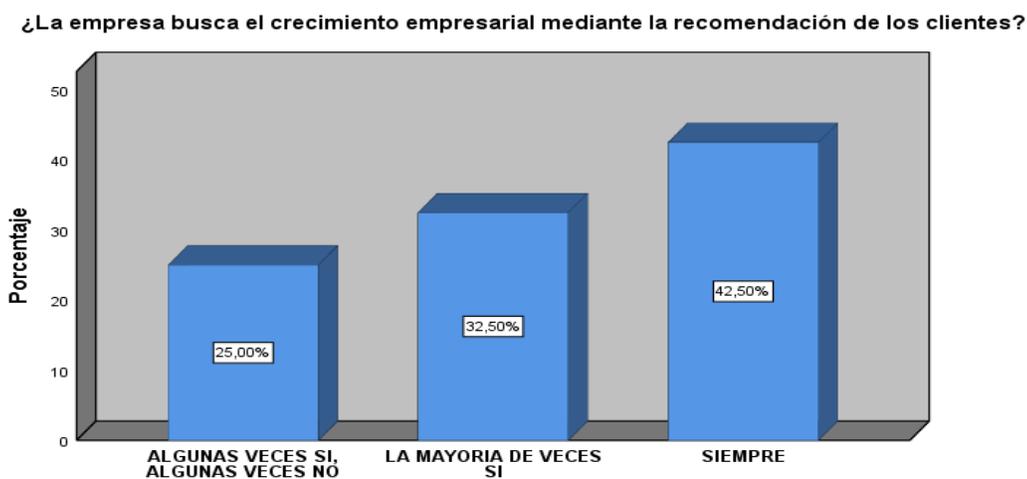


## Interpretación:

En el gráfico N° 25 En este cuadro la primera barra nos indica que los clientes nuevos que visitan debes en cuando a la empresa y se sienten conforme con el trato, a comparación de los clientes fieles no se sentirán de acuerdo por el ánimo que tengan, ya que sabemos que algunos estarán con prisa, otros alegres o tristes o enojados y esto es impredecible pero mayormente los clientes si se sienten conforme con el trato que se les brinda.

Tabla N°26

¿La empresa busca el crecimiento empresarial mediante la recomendación de los clientes?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



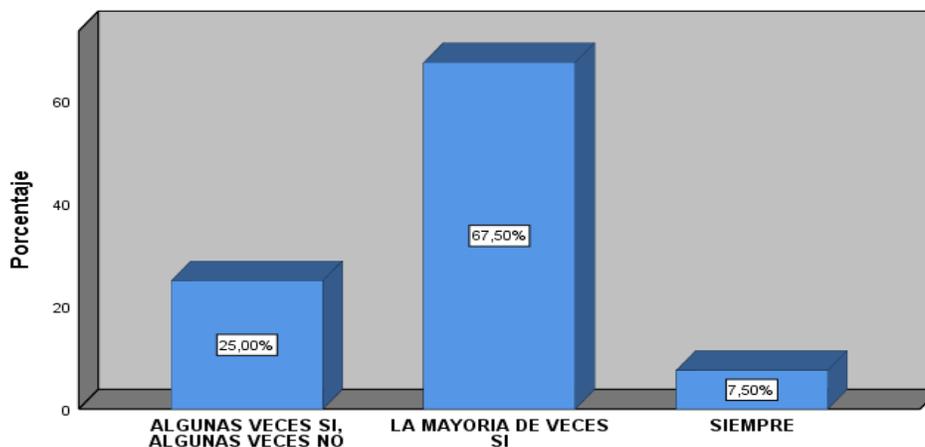
#### Interpretación:

En el gráfico N° 26 En este cuadro observamos que si la empresa busca el crecimiento mediante la recomendación que da el cliente a nuevas personas que aún no adquieren el producto lo cual es muy bueno ya que el marketing del boca a boca es muy esencial para el crecimiento de la empresa de manera positiva

Tabla N°27

¿El servicio que brinda la empresa se asemeja con sus gustos y preferencias de los clientes?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	27	67,5	67,5	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

¿El servicio que brinda la empresa se asemeja con sus gustos y preferencias de los clientes?



Interpretación:

En el grafico N° 27 En este cuadro analizamos que la segunda barra nos brinda la información de que cada cliente compra el producto de acuerdo a sus gusto y preferencia que tenga y ala ves se le brinde un buen trato, esto hace que se identifique con el producto y con la empresa, esto es de valor importante ya que si un cliente se siente a gusto con el servicio que se le ofrece.

Tabla N°28

¿La empresa ha cumplido con sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	SIEMPRE	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

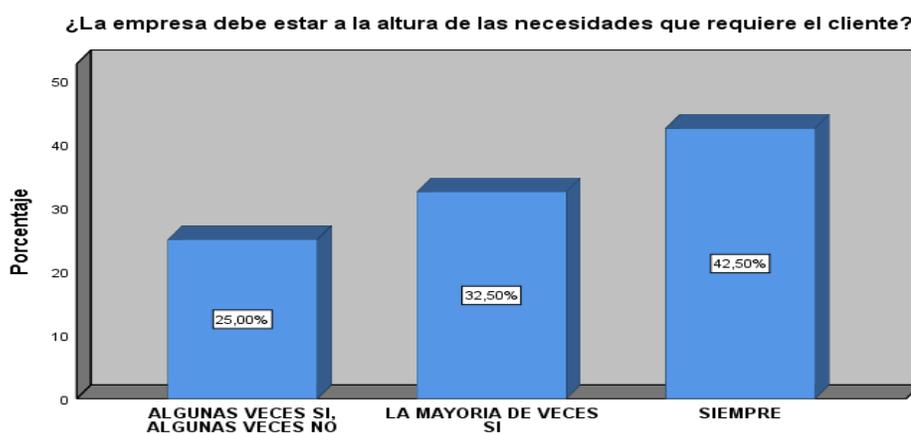


#### Interpretación:

Tabla n\*28 En este cuadro la segunda barra muestra claramente que el cliente está satisfecho que tanto para él, como para nosotros hemos logrado cumplir sus expectativas y esto provoca que el cliente opte por seguir comprando nuestro producto y por otro lado los clientes nuevos aún están en la fase de saber que tan bueno es el producto.

Tabla N°29

¿La empresa debe estar a la altura de las necesidades que requiere el cliente?					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Vál ido	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	13	32,5	32,5	57,5
	SIEMPRE	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

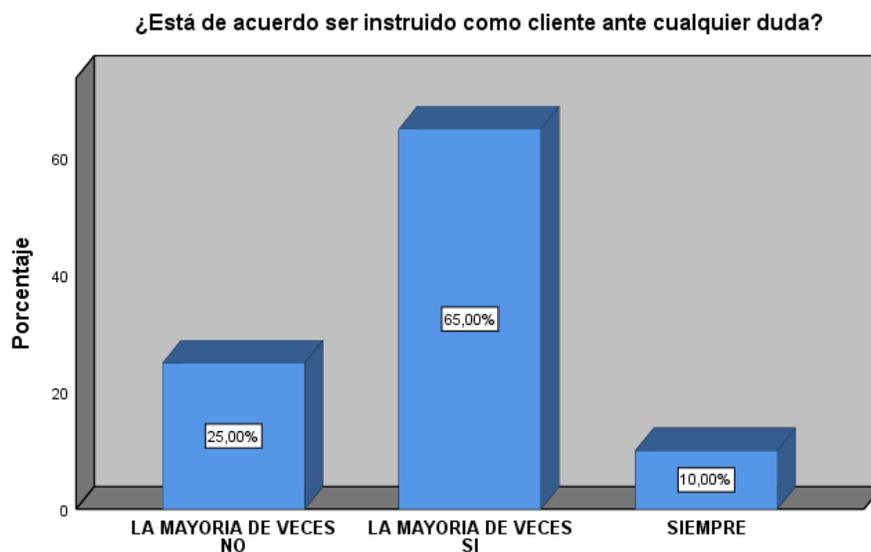


#### Interpretación:

En el grafico N° 29 En este cuadro vemos que la tercera barra muestra que el cliente está conforme con los productos y que cubre cada necesidad que necesite en esos momentos, claro está que un buen producto debe tener un precio justo y esto va aplicando positivamente en las demás barras.

Tabla N°30

¿Está de acuerdo ser instruido como cliente ante cualquier duda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LA MAYORIA DE VECES NO	10	25,0	25,0	25,0
	LA MAYORIA DE VECES SI	26	65,0	65,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



## Interpretación:

En el gráfico N° 30 En este cuadro la segunda barra nos da un buen indicador de que los clientes están de acuerdo en ser instruidos por el personal que les atiende, dándoles opiniones o resolviendo sus dudas dándoles una buena recomendación antes de la compra, a esto le llamamos post compra positiva, así el cliente sabe más sobre el producto que quiera comprar, pero por otro lado vemos en las otras barras que también existe una minoría de clientes a los cuales no les gusta ser instruidos.

## CORRELACIONES DE MUESTRAS EMPAREJADAS

### ANALISIS DE HIPOTESIS GENERAL

HI: La calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente

H0: La calidad de servicio no se relaciona en la satisfacción del cliente

*Correlaciones de muestras emparejadas*

		N	Correlació n	Sig.
Par	CALIDADDESERV	40	,902	,000
1	ICIO & SATISFACCIONDEL CLIENTE			

**Interpretación:** En estos resultados se aprecia que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente determinado por chi – cuadrado de Pearson es de, 0.813 significa que existe relación entre las variables, esto se debe a que las mayoría de clientes que ha conservado la empresa han recibido un servicio correcto el cual genera una satisfacción en ellos por estar pendientes de sus inquietudes, necesidades

### ANALISIS DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

H1: La calidad de servicio influye en la fidelidad y en la satisfacción del cliente

H0: La calidad de servicio no influye en la fidelidad ni en la satisfacción del cliente

*Correlaciones de muestras emparejadas*

---

		N	Correlación	Sig.
			n	
Par	CALIDADDESERV	40	,895	,000
1	ICIO & FIDELIDAD			

---

**Interpretación:** En estos resultados se aprecia que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente determinado por chi – cuadrado de Pearson es de, 895 significa que existe relación entre las variables, esto se debe a que la mayor parte de los clientes están conformes por el servicio que brinda la empresa y desean seguir aportando y ayudando a resolver las necesidades e inquietudes que tenga el cliente y se pueda identificar con la empresa

H2: La calidad de servicio influye en el cliente y en la satisfacción del cliente

H0: La calidad de servicio no influye en el cliente ni en la satisfacción del cliente

*Correlaciones de muestras emparejadas*

---

		N	Correlación	Sig.
			n	
Par	CALIDADDESERV	40	,984	,000
1	ICIO & CLIENTE			

---

**Interpretación:** En estos resultados se aprecia que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente determinado por chi – cuadrado es Pearson es de, 984 significa que existe relación entre las variables, esto se debe a que la mayor parte de clientes que se idéntica con la empresa están conformes con la calidad de servicio que brinda la empresa, pero a la vez el cliente espera mucho más para llegar a cumplir sus expectativas

H3: Existe relación significativa entre calidad de servicio y capacitación

H0: No existe relación significativa entre calidad de servicio y capacitación

*Correlaciones de muestras emparejadas*

		N	Correlación	Sig.
Par	CALIDADDESERV	40	,990	,000
1	ICIO & CAPACITACION			

**Interpretación:** En estos resultados se aprecia que la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente determinado por chi – chi cuadrado de Pearson es de ,990 significa que existe relación entre las variables, esto se debe a que la mayor parte de los clientes, están conformes por la información brindado por parte del personal, aunque sugieren que seleccionen al personal de acuerdo a la demanda y variedad de productos que hay en el mercado.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Se realizó la prueba de chi – cuadrado a la hipótesis general y hipótesis específicas planteadas inicialmente en caso el resultado es mayor 38,415 (chi tabla para 0,05% margen de error) se aceptará la hipótesis. A continuación, se presentará los resultados obtenidos

**Tabla 1:** Pruebas de chi-cuadrado variable calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,231 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	71,096	12	,000
Asociación lineal por lineal	31,744	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de hipótesis general, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable estrategia de calidad de servicio y satisfacción para el cliente porque el chi – cuadrado es (31,744) es mayor que chi- tabla (3,8415) .Así mismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,5 por lo tanto se acepta la hipótesis general La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**Tabla 2:** Pruebas de chi-cuadrado variable calidad de servicio y dimensión fidelidad

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,000 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	70,392	9	,000
Asociación lineal por lineal	31,267	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .23.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de Hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable estrategia de calidad de servicio y la dimensión fidelidad porque el chi – cuadrado es (31,267) es mayor que chi- tabla (3,8415) .Así mismo para la prueba de Hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la Hipótesis específica La calidad de servicio influye en la fidelidad y en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort

**Tabla 3:** Pruebas de chi-cuadrado variable calidad de servicio y dimensión cliente

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,000 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	70,392	9	,000
Asociación lineal por lineal	37,792	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que  
5. El recuento mínimo esperado es .23.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de Hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable estrategia de calidad de servicio y la dimensión cliente porque el chi – cuadrado es (37.792) es mayor que chi- tabla (3,8415). Así mismo para la prueba de Hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la Hipótesis específica, La calidad de servicio influye en el cliente y en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort

**Tabla 4:** Pruebas de chi-cuadrado variable estrategia de calidad de servicio y dimensión satisfacción

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,231 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	71,096	12	,000
Asociación lineal por lineal	18,812	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 17 casillas (85.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de Hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable estrategia de calidad de servicio y la dimensión satisfacción porque el chi – cuadrado es (18,812) es mayor que chi- tabla (3,8415). Así mismo para la prueba de Hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la Hipótesis específica, La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort.

**Tabla 5:** Pruebas de chi-cuadrado variable satisfacción al cliente y dimensión servicio

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,000 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	54,548	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,231	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 5 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que  
5. El recuento mínimo esperado es .43.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable satisfacción al cliente y la dimensión servicio porque el chi – cuadrado es (31,231) es mayor que chi- tabla (3,8415) .Así mismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis específica, la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Videl nort

**Tabla 6:** Pruebas de chi-cuadrado variable satisfacción al cliente y dimensión producto

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,099 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	93,027	12	,000
Asociación lineal por lineal	27,759	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable satisfacción al cliente y la dimensión producto porque el chi – cuadrado es (27,759) es mayor que chi- tabla (3,8415) .Así mismo para la prueba

de hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis específica La calidad de servicio influye en el producto y en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort

**Tabla 7:** Pruebas de chi-cuadrado variable satisfacción al cliente y dimensión capacitación

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,000 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	101,885	12	,000
Asociación lineal por lineal	35,509	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

**Interpretación:** Al realizar la prueba de hipótesis específicas, con la prueba de chi cuadrado se observa que existe asociación entre la variable satisfacción al cliente y la dimensión capacitación porque el chi – cuadrado es (35,509) es mayor que chi- tabla (3,8415) .Así mismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig. Es 0,000 menor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis específica, La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la empresa Videl nort

## V. DISCUSIÓN

Una vez procesados y analizados los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario que mide la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Videl nort, se procede a discutir los resultados:

Se comprueba que la hipótesis general: se aplicara la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelidad de la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort, esto permite corroborar la teoría planteada por Miranda et al. (2007) manifiestan que la calidad de servicio, “Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, Satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (p. 241). Calidad Total – Edwards Deming El padre de la calidad, W. Edwards Deming, brindo grandes aportes como los “14 principios”, enfocados en la gestión y eliminación de obstáculos que no permiten el desarrollo de la calidad dentro de la organización. Choque (2015, p. 20) El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos

Se coteja la hipótesis específica: se aplicara Determinar como la calidad de servicio influye en el cliente y en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort, Kotler y Keller (2012) expresan que la satisfacción del cliente, es una función del resultado percibido del servicio y de las expectativas del cliente. Al reconocer que una alta satisfacción lleva una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurar de estar cumpliendo y excediendo sus expectativas” (p. 147) Hoffman y Bateson (2011) manifiestan que la satisfacción del cliente, “Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio” (p. 289). Mientras los clientes respondan a las inquietudes o dudas podrán tener un mejor análisis de cómo saber llegar a ellos y sobre todo convertirse en clientes frecuentes y leales al servicio o producto brindado

Se consta la hipótesis específica: Determinar como la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl Nort

Kaoru Ishikawa La teoría de Calidad Total elaborada por Ishikawa (1986, citado en Gutiérrez, 2014) señala que la calidad total es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones. (p.46), Juran 1990) Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios. El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el servicio, lo que provoca una queja o reclamo por parte del cliente. Por ello es de suma importancia dar a conocer la opinión de los clientes ya que de ellos depende mucho el éxito que tenga la empresa y estar al tanto de las nuevas tendencias en el mercado para reclutar nuevos proveedores .

## CONCLUSIONES

Habiéndose expuesto los resultados obtenidos en el presente estudio se ha llegado a formular las siguientes conclusiones:

- Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort se dará mediante alternativas de mejora en su gestión de calidad como renovando su servicio mediante la implementación del servicio post- venta el cual llegara a familiarizar al cliente y lograr una atención personalizada dependiente sus gustos y preferencias que deseen adquirir además a los clientes más recurrentes en la empresa se les otorgara descuentos en los productos y vales que se sorteara atraves de promociones.
  
- Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente en la empresa Videl nort se lograra atraves de las novedades y descuentos se les otorgue a los clientes como ofreciéndoles, un pequeño presente a dicho comprador en caso tengo un negocio o por su cumpleaños, haciéndole saber que ellos son importante y a la vez se lleguen a identificar con la empresa como hacer crecer el negocio reclutando nuevos clientes y fidelizarlos, mediante un nuevo sistema de calidad el cual se encarga de saber los más mínimos detalles de nuestros clientes que vienen a adquirir el servicio.
  
- Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Videl nort ,ofreciéndoles un servicio renovado y con ofertas irresistibles para el gusto y comodidad de todos nuestros, clientes y sobre todo saber que tan bueno fue su estancia en la empresa y poder tener datos certeros de los compromisos y actividades, que tiene cada cliente para estar al tanto de lo que ellos desean mediante un test de evaluación.

## **SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se exponen las siguientes sugerencias y recomendaciones

- A los dueños de la empresa Videl Nort tomar en cuenta que deben perfeccionar la atención al cliente manejando un sistema y un software de calidad para que facilite las actividades de la empresa y poder estar al tanto de las necesidades e inquietudes, de los clientes ya que no cuenta con un sistema en línea el cual dificulta captar a la gran mayoría de los clientes.
- Crear un plan de servicio al cliente para poder obtener un profundo conocimiento de sus experiencias con la empresa y sus competidores. Consultarle a los clientes para describir sus expectativas para su tipo de negocio, y tratar de descubrir las necesidades no satisfechas incluyendo entrevistas personales, encuestas en línea y grupos de enfoque.
- Llevar a cabo actividades que permita dar a conocer el trabajo realizado por los buenos trabajadores, además de premiar o incentivar por los logros obtenidos como resultados de los esfuerzos por parte de los colaboradores.
- Realizar actividades de integración y socialización entre compañeros, con el propósito de reforzar sus vínculos laborales y de trabajo en equipo a beneficio de ellos mismos y de la empresa

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Álvarez, G. I (2006), *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España: Editorial Ideas propias.*
- Alcaide (2015) *en su libro: fidelización de clientes (2ª ed.)*
- Alnsour, (2014) *su investigación respecto al empleo del modelo Servqual para valorar la calidad de servicio en el sector telecomunicaciones. LCH Colorado*
- Bernues y Díaz (2013) *“la fidelización es crear vínculos que generen un lapso de largo tiempo con los clientes, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción”.*
- Berry, L. Bennet, C.y Brown, C.1989 *Servicio y Calidad – Madrid, Editorial Díaz de Santos SA*
- Chiavenato, I. (1995) *“Introducción a la teoría general de la administración” (cuarta edición). Colombia: Edit. McGraw-Hill.*
- Denton (1989-1991); *“satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio”.*
- Deming, W. Edwards (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis. Díaz de Santos, S.A. [ISBN 84-87189-22-9](#).*
- Parra, E. (2006) *Revista el valor del servicio.*
- Droguett (2012) *“Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”.*
- Feigenbaum (2010), *libro: Gurús de la calidad: Armand V. Feigenbaum*

- Foster (2001) *“la definición de calidad, así como la de servicio, se observa que ambos aspectos se enfocan en el cliente”*.
- Fontalvo H y Vergara S. (2010) *“las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”*.
- García (2007) *“lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”*.
- Galviz (2011), *“Calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad”*.
- González, (2015), *“evaluar la calidad percibida por los usuarios en una entidad bancaria en la provincia de Cienfuegos”*. <https://docplayer.es/113387888-Facultad-de-ciencias-empresariales-tesis.html>
- Haro, G. (2017) *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL. Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*
- Huerta (2015) *“Grado de satisfacción de los clientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Arzobispo Loayza”*.  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4033>
- Juran (1990) *“servicio de calidad se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad”*.
- Kattan (2008) *“El valor de los clientes “Impreso y hecho en Colombia Printed and made in Colombia*

- Kotler, Philip; Kotler, Neil (2001). *Estrategias y marketing de museos*. trad. Jordi Jiménez Payrató. Barcelona: Ariel. ISBN 978-84-344-6627-2.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación de México.
- Medina (2000) “*La calidad de los servicios es determinada por su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario.*”
- Mejía y Manrique (2011) “*satisfacción se entiende a la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio*”.
- Miranda (2007) “*Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos*”.
- Miguel A. Bustamante Ubilla, Cristian L. Vidal Silvay, Leopoldo P. López (2015), “*Satisfacción de los Adultos Mayores por el Uso de Audífonos otorgados por el Programa Chileno de Garantías Explícitas en Salud (GES)*”, Chile.
- Parasuraman, Zeithamly Berry (citado por Gelvez, 2010) “*la calidad de servicio es el balance entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente*”.
- Peña (2015) en la tesis titulada “*Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo*”
- Peter Drucker (1954), en su libro *The Practice of Management*
- Peresson, L (2007), *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España: Graw Hill
- Pérez, V. (2010). “*Calidad total en la atención al cliente*”. Editorial S.L
- Pérez, R. (2009). “*Couch in house, “El valor del servicio al cliente*”.
- Reyes, A. (2005) “*Administración moderna*”.

- Reyes (2014) “*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango*”
- Robbins, C. (2010) “*Administración décima edición*”
- Ruiz (2001) “*juicio que se forma el consumidor de la excelencia que tiene el producto o servicio*”.
- Silceo A. (2006) “*Capacitación y desarrollo personal*”.
- Sevilla Dávila (2016) “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de pinillos huanchaco*”
- Suarez (2015) “*El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual*”
- Tschohl, J, (2008) *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. USA: Best Sellers Publishing.*
- Urbina, (2015) “*la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte s.a.c. – ciudad Trujillo 2014*”. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/973>
- Vargas, B. A, (2014) *Marketing y plan de negocio de la microempresa. España: IC Editorial.*
- Vavra (2003) “*La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa de nuestro producto*”
- Villavicencio (2014) “*Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A*”.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VIDEL NORTH S.A.C 2019”**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	<b>SERVICIO</b>							
a	¿El personal brinda una buena atención a todos los clientes?	✓						
b	¿La división del trabajo de esta organización es flexible con los horarios de trabajo?						✓	
c	¿Las funciones y objetivos dentro de la empresa están claramente definidos?						✓	
d	¿El tiempo de respuestas y reclamos que brinda empresa llega a cumplir las expectativas del cliente?	✓						mejor la redacción
e	¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para los reclamos de los clientes?	✓						
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
2	<b>PRODUCTO</b>							
a	¿La presentación e imagen que brinda el producto es del agrado de la mayoría de clientes?	✓						
b	¿El precio que brinda la empresa es accesible para todo el público en general?	✓						
c	¿Cree usted que es de su total agrado la calidad de productos que brinda la empresa?	✓						
d	¿La empresa cumple con las necesidades que requiere cada cliente?	✓						
e	¿La experiencia vivida por adquirir algunos de nuestros productos es de su total satisfacción?	✓						

## Anexos

	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	SATISFACCION							
a	¿La empresa busca el crecimiento personal en los colaboradores?							Definir a quien se dirige la pregunta, si es para el colab o si es para el cliente → "Satisfacción de quien? Cliente o Colaborador?"
b	¿El servicio que brinda la empresa se asemeja con sus gustos y preferencias en el producto?	✓						
c	¿La empresa ha cumplido con sus expectativas mediante el servicio adquirido?	✓						
d	¿La empresa debe cumplir con estándares de supervisión en sus productos?	✓						
e	¿El cliente prefiere a la empresa por encima de sus competidores?	✓						
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	FIDELIDAD							
a	¿Qué tan probable es que usted vuelva a adquirir nuestra mercancía?	✓						
b	¿Qué tan seguido visita nuestra estancia?	✓						
c	¿Se siente identificado con nuestra empresa cuando compra nuestro producto?	✓						
d	¿Por qué volvería a visitar nuestra estancia?	✓						
e	¿Si la competencia le ofreciera otra oferta mejor usted optaría por ella?	✓						
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No	
6	CLIENTE							
a	¿Le agrada el servicio que se le ofrece al comprar el producto?							Separar los cuestionarios. Método lógicamente No pueden estar juntos!
b	¿Usted siente alguna inconformidad al recibir nuestro producto?							
c	¿El cliente se siente satisfecho con nuestro producto?							
d	¿Qué tan bueno considera que son nuestros productos?							
e	¿Se siente conforme con el trato de nuestro personal a comparación de la competencia?							
	DIMENSION 6	Si	No	Si	No	Si	No	
7	CAPACITACIÓN							
a	¿Crees bueno el trato que dan de <sup>los</sup> nuestros trabajadores a nuestros clientes?							Separar los cuestionarios. Método lógicamente No pueden estar juntos!
b	¿La empresa cumple con todos los objetivos de capacitación al personal?							
c	¿Las capacitaciones cumplen con todas las expectativas para resolver las preguntas o dudas del cliente sobre el producto?							
d	¿Es importante la capacitación del personal de la empresa?							
e	¿Usted está de acuerdo con instruir, entrenar y educar al trabajador?							

Para evaluar los instrumentos, es necesario separarlos.  
 Es decir, cada instrumento debe ser evaluado por separ  
 y NO juntos.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir []    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.....

ALVA MORALES JENNY

DNI:.....

43223670

Especialidad del validador:.....

Ing. Estadístico

15 de 04 del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Jenny Alva Morales  
 INGENIERO ESTADÍSTICO  
 COESPE N° 543

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.....Cerna Muñoz Carlos Alfredo   DNI:.....

Especialidad del validador:.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

  
.....  
Firma del Experto Informante.

### Encuesta Empresa Videll Nort

La presente encuesta es totalmente anónima, marque con una (X) "o" (O) sobre las casillas de cada pregunta, [1=Nunca, 2=La mayoría de veces no, 3=Algunas veces no, algunas veces si, 4=La mayoría de veces si, 5=Siempre]

1. ¿El personal brinda una buena atención a todos los clientes?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
2. ¿El horario de trabajo de la empresa es accesible para los clientes?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
3. ¿Las funciones de la empresa están claramente definidas para los clientes?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
4. ¿El tiempo de respuestas y reclamos llega a cumplir las expectativas del cliente?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
5. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para los reclamos de los clientes?  

1	(2)	3	4	5
---	-----	---	---	---
6. ¿La presentación e imagen que brinda el producto es del agrado de la mayoría de clientes?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
7. ¿El precio que brinda la empresa es accesible para todo el público en general?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
8. ¿Es de su total agrado la calidad de productos que brinda la empresa?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
9. ¿La empresa cumple con las necesidades que requiere cada cliente?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
10. ¿La experiencia vivida por adquirir algunos de nuestros productos es de su total satisfacción?  

1	(2)	3	4	5
---	-----	---	---	---
11. ¿La empresa busca el crecimiento empresarial mediante las recomendaciones de los clientes?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
12. ¿El servicio que brinda la empresa se asemeja con sus gustos y preferencias de los clientes?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
13. ¿La empresa ha cumplido con sus expectativas?  

1	2	(3)	4	5
---	---	-----	---	---
14. ¿La empresa debe estar a la altura de las necesidades que requiere el cliente?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---
15. ¿El cliente prefiere a la empresa por encima de sus competidores?  

1	2	3	(4)	5
---	---	---	-----	---

16. ¿Está de acuerdo con adquirir nuevamente nuestra mercancía?  
1                      2                      3                      ④                      5
17. ¿Qué tan seguido visita nuestra estancia?  
1                      2                      ③                      4                      5
18. ¿Se siente identificado con nuestra empresa cuando compra nuestro producto?  
1                      2                      3                      ④                      5
19. ¿Volvería a visitar y adquirir nuestro servicio?  
1                      2                      ③                      4                      5
20. ¿Si la competencia le ofreciera otra oferta mejor usted optaría por ella?  
①                      2                      3                      4                      5
21. ¿Le agrada el servicio que se le ofrece al comprar el producto?  
1                      2                      3                      ④                      5
22. ¿Siente alguna inconformidad al recibir nuestro producto?  
1                      ②                      3                      4                      5
23. ¿El cliente se siente satisfecho con nuestro producto?  
1                      2                      ③                      4                      5
24. ¿Consideras que nuestros productos son buenos?  
1                      2                      3                      ④                      5
25. ¿Se siente conforme con el trato de nuestro personal a comparación de la competencia?  
1                      2                      ③                      4                      5
26. ¿Es bueno el trato que brindan nuestros trabajadores a nuestros clientes?  
1                      2                      3                      ④                      5
27. ¿La empresa realiza capacitación al personal?  
1                      2                      3                      ④                      5
28. ¿Las capacitaciones ayudan para resolver las preguntas o dudas del cliente sobre el producto?  
1                      2                      3                      4                      ⑤
29. ¿Es importante la capacitación del personal para las inquietudes que tenga el cliente?  
1                      2                      3                      ④                      5
30. ¿Está de acuerdo ser instruido como cliente ante cualquier duda?  
1                      2                      3                      ④                      5

TESIS-SPSS MAVICAR 6 sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿El personal bri...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿El horario de t...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Las funciones...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿El tiempo de ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿La empresa c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿La presentaci...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿El precio que ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Es de su total...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿La empresa c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿La experienci...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Es bueno el tr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿La empresa re...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Las capacitac...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Es importante...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Está de acuer...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Esta de acuer...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Qué tan segui...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Se siente iden...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Volvería a vis...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Si la compete...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	¿Le agrada el s...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	¿siente alguna ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	¿El cliente se s...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	¿consideras q...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

TESIS-SPSS MAVICAR 6 sav.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 var

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
2	2	4	5	3	1	5	5	2	5	1	4	4	4	3	2
3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
5	2	4	5	3	1	5	5	2	5	1	4	4	4	3	2
6	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
7	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
8	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
9	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
10	2	4	5	3	1	5	5	2	5	1	4	4	4	3	2
11	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
12	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
14	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
15	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
16	2	4	5	3	1	5	5	2	5	1	4	4	4	3	2
17	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
18	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
19	2	4	5	3	1	5	5	2	5	1	4	4	4	3	2
20	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
21	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
22	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
23	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables