



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE LA
CIUDAD DE IQUITOS, NOVIEMBRE 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

PRESENTADO POR:

**JHONH KEWIN RUIZ VALLES
LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA**

ASESOR:

Lic. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr.

IQUITOS, PERÚ

2020



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ACTA DE SUSTENTACION - VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
N° 003-CCGyT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los 25 días del mes de **setiembre** del año 2020, a horas: **05:00 p.m** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma meet google**, la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: **"PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE LA CIUDAD DE IQUITOS, NOVIEMBRE 2019"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°0690-2020-FACEN-UNAP**, presentado por los egresados de la Escuela Profesional de Administración: **JHONH KEWIN RUIZ VALLES** y **LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA**, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- | | |
|--|------------|
| LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr. | Presidente |
| LIC. ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg. | Miembro |
| LIC. ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. | Miembro |
| Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg. | Asesor |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: **APROBADOS** con la calificación...**DIECISEIS** .(16).

Estando los egresados aptos para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las ...6.30pm del 25 de **setiembre** de 2020, se dio por concluido el acto académico.

LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente

LIC. ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.
Miembro

LIC. ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Miembro

LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°362-366- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe :#065-234364 /065-243644
/ 944670264



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO
DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA
SAN JUAN SAC DE LA CIUDAD DE IQUITOS, NOVIEMBRE 2019"**

MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD- 01929



LIC. ADM. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ, Mg.
Miembro
CLAD-01950



LIC. ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Miembro
CLAD- 01958



LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.
Miembro
CLAD- 01972

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis amigos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A mis compañeros de trabajo que siempre me dieron su apoyo para ayudarme con el tiempo en la realización de la tesis

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

Le agradezco a mis padres por darme apoyo en todo momento, por los valores que me han inculcado y por la oportunidad de darme una excelente educación en el transcurso de mi vida siendo mi ejemplo a seguir.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación a todos los profesores de la UNAP por haberme compartido todo su tiempo y dedicación.

Le agradezco a mi asesor de tesis Hugo Henry Ruiz Vasquez por creer en nosotros y brindarnos toda la información necesaria para que este trabajo este terminado

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
CARATULA.....	i
ACTA DE SUSTENTACION.....	ii
JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	02
1.1 Antecedentes.....	02
1.2 Bases teóricas.....	04
1.3 Definición de términos básicos.....	08
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	09
2.1 Formulación de la hipótesis.....	09
2.2 Variables y su operacionalización	09
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño.....	11
3.2 Diseño muestral.....	11
3.3 Procedimientos de recolección de datos.....	12
3.4 Procesamiento y análisis de los datos.....	12
3.5 Aspectos éticos.....	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	14
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	38
CAPITULO VII RECOMENDACIONES.....	40
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
ANEXO.....	43
Matriz de consistencia	44
Cuestionario	47
Consentimiento Informado	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 1: Apariencia de carros y equipos modernos	14
Tabla N° 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	15
Tabla N° 3: Presentación de colaboradores	16
Tabla N° 4: Materiales asociados a la publicidad	17
Tabla N° 5: Horario de las actividades	18
Tabla N° 6: Cumplimiento de promesas	19
Tabla N° 7: Sincero interés en resolver un problema	20
Tabla N° 8: Desempeño de servicio	21
Tabla N° 9: Servicios oportunos	22
Tabla N° 10: Información a los clientes	23
Tabla N° 11: Servicio con prontitud	24
Tabla N° 12: Colaboradores dispuestos ayudar	25
Tabla N° 13: Colaboradores nunca esta demasiados ocupados	26
Tabla N° 14: Colaboradores inspiran confianza	27
Tabla N° 15: Seguridad al realizar operaciones	28
Tabla N° 16: Colaboradores tratan con cortesía	29
Tabla N° 17: Colaboradores cuentan con conocimiento	30
Tabla N° 18: Atención individual	31
Tabla N° 19: Atención personal	32
Tabla N° 20: Cuida los intereses de sus clientes	33
Tabla N° 21: Colaboradores entiendes necesidades específicas	34
Tabla N° 22: Resumen de la percepción de la calidad	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico N° 1: Apariencia de carros y equipos modernos	14
Gráfico N° 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	15
Gráfico N° 3: Presentación de colaboradores	16
Gráfico N° 4: Materiales asociados a la publicidad	17
Gráfico N° 5: Horario de las actividades	18
Gráfico N° 6: Cumplimiento de promesas	19
Gráfico N° 7: Sincero interés en resolver un problema	20
Gráfico N° 8: Desempeño de servicio	21
Gráfico N° 9: Servicios oportunos	22
Gráfico N° 10: Información a los clientes	23
Gráfico N° 11: Servicio con prontitud	24
Gráfico N° 12: Colaboradores dispuestos ayudar	25
Gráfico N° 13: Colaboradores nunca esta demasiados ocupados	26
Gráfico N° 14: Colaboradores inspiran confianza	27
Gráfico N° 15: Seguridad al realizar operaciones	28
Gráfico N° 16: Colaboradores tratan con cortesía	29
Gráfico N° 17: Colaboradores cuentan con conocimiento	30
Gráfico N° 18: Atención individual	31
Gráfico N° 19: Atención personal	32
Gráfico N° 20: Cuida los intereses de sus clientes	33
Gráfico N° 21: Colaboradores entiendes necesidades específicas	34
Gráfico N° 22: Resumen de la percepción de la calidad	35

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019, tiene como objetivo determinar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019. El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental donde participaron 132 clientes principales que cumplieron con los criterios de inclusión. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas validado por juicio de expertos. Para el procesamiento de información, se empleó el programa SPSS versión 24. Al analizar la información se encontró que los clientes externos respondieron de acuerdo y totalmente de acuerdo en porcentajes superiores al 70% en cuatro dimensiones: confiabilidad o fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y en la dimensión tangibles hay un 50% que respondió no estar en desacuerdo ni en desacuerdo.

Palabra clave: *Calidad del Servicio.*

ABSTRACT

The research work entitled Perception of the external customer of the quality of service of the San Juan SAC marketing company of the city of Iquitos, November 2019, aims to determine the perception of the external customer of the quality of the service of the San Juan marketing company SAC of the city of Iquitos, November 2019. The study is quantitative, descriptive, non-experimental, with 132 main clients who met the inclusion criteria. For data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire with closed questions validated by expert judgment. For the processing of information, the SPSS version 24 program was used. When analyzing the information, it was found that external clients responded in agreement and totally agree in percentages greater than 70% in four dimensions: reliability or reliability, responsiveness, security and empathy and in the tangible dimension there is a 50% who responded not to disagree or disagree.

Keyword: Service Quality.

INTRODUCCIÓN

En las empresas que se dedican a la comercialización de productos les resulta difícil diferenciarse de la competencia, porque la tecnología ha hecho hoy en día que los productos no muestren diferencias físicas en empaque, contenido o sabores, en consecuencia, es el servicio que va marcar la diferencia frente a la competencia, pero muchas son incapaces de mejorar lo suficiente las interacciones con el cliente externo como para hacer la diferencia.

Comercializadora San Juan SAC es una de las principales empresas en Iquitos dedicada al abastecimiento de diferentes productos, que componen la canasta familiar, en consecuencia, es fuente creadora de puestos de trabajo, contribuyente al PBI de la región Loreto; por ello la importancia de realizar este estudio que tiene como objetivo general determinar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019. La muestra estuvo conformada por 132 principales clientes, la investigación es de enfoque cuantitativo, en el nivel descriptivo.

Esta investigación trae consigo un impacto en las empresas que deseen conocer cuál es la percepción que tienen sus clientes externos respecto a la calidad del servicio, ayudándolos a tomar mejores decisiones en cuanto a buscar la satisfacción de sus clientes y plantear estrategias que luego les permita fidelizar a ellos.

Este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos: el primer capítulo está relacionado a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos; el capítulo dos se refiere a la hipótesis, las variables y su operacionalización; el capítulo tres desarrolla la metodología y capítulo cuatro están referidos a los resultados de la investigación; finalmente esta la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Murcia, (2018), en su tesis de maestría en gestión pública: “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de la Superintendencia Nacional de Migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos. 2017”, tuvo como objetivo general Determinar la calidad de los servicios prestados por la Superintendencia Nacional de Migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos en el periodo 2017. El tipo de investigación es descriptiva y el diseño es no experimental de corte transeccional.

La muestra estuvo conformada por 96 usuarios de la Superintendencia Nacional de Migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos; utilizó como instrumento el cuestionario SERVQUAL que incluyó todos los aspectos relacionados con las Expectativas y la percepción del usuario.

Los resultados al determinar la calidad de los servicios prestados por la Superintendencia Nacional de Migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos en el periodo 2017 alcanzó un promedio de 5.74 y un porcentaje de 86.10% considerado como óptimo; en cuanto a la tangibilidad el índice de expectativas y percepciones es de 5.66 y un porcentaje de 84.9% considerado como bueno; respecto a la fiabilidad el índice de expectativas y percepciones es de 6.10 y un porcentaje de 91.5%, muy bueno; en la capacidad de respuesta el índice es de 5.70 y el porcentaje 85.5%, bueno; en la seguridad alcanzó un índice de 6.225 y un porcentaje de 93.52%, muy bueno y en el factor empatía el índice es de expectativas y percepciones de 5.865 y un porcentaje de 87.97, calificado como bueno.

Cruzado (2015) en su tesis titulada “Medición del nivel de Calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo-2014”. Trujillo, tiene como nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 354 clientes, concluye que:

Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, es valorada por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios, además de las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%. Por otra parte, la relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones, estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia, los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones, como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.

Hernández (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”. Trujillo, tiene nivel descriptivo- correlacional, de diseño no experimental- transversal, con una muestra de 165 clientes, concluye que:

Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Tinoco (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la corporación industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014”, de la Universidad Cesar Vallejo (Chimbote, Perú), con nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental-transversal, donde la muestra estuvo compuesta por 86 clientes y el instrumento utilizados fue la encuesta, obtuvo como resultado:

El nivel de calidad de servicio que caracteriza a la Corporación Industrial Denise S.R.L. de Chimbote, de donde el 38.4% de los clientes institucionales consideran que la calidad de servicio refleja un nivel medio. Por tanto, se pudo concluir que los 3 indicadores de calidad de servicio se muestran que es “medio”, ya que la Corporación Industrial Denise S.R.L, no tiene una buena capacidad de respuesta ante las dificultades, la fuerza de venta se excede en tomar perdido (puesto que no tienen conocimiento bien de los códigos de los productos), la corporación no brinda alternativas de información a sus clientes y los 17 trabajadores y fuerza de ventas no tiene una presentación adecuada frente a los clientes institucionales que cuenta la corporación.

Por otro lado, ha determinado el nivel de Fidelización de los clientes que caracteriza a la Corporación Industrial Denise S.R.L. de Chimbote, de donde el 27,6% de los clientes institucionales consideran que la fidelización es “regular”. Por lo tanto, se concluye que los 4 indicadores de fidelización muestran que es “Ni fidelizado, Ni infidelizado” ya que la Corporación no les ofrece un servicio post-venta óptimo, no cuenta con el servicio de reparto eficaz, no cumplen con la entrega de los pedidos en el tiempo que se indicó (se pasan del tiempo de entrega), muchas veces no reciben lo que solicitaron a los jóvenes de fuerza de venta (es decir, entregan pedidos que no se solicitaron, un pedido por otro).

1.2 Bases teóricas

Calidad

El diccionario de la lengua española define la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permita

juzgar su valor". pero además el mismo diccionario la define, en sentido absoluto como la "superioridad o excelencia"

La calidad basada como un concepto en el producto Crosby (1979) define como la "conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente" en consecuencia, "la no conformidad detectada es la ausencia de calidad" la idea de calidad como "cero defectos".

Juran (1982), desarrolla el concepto de calidad como "la amplitud o adecuación para el uso previsto" y considera que "el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro".

Zeithaml et al (1993) "la calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones"

Calidad del servicio

Zeithaml y Bitner (2002), establecen en su libro Marketing de servicios que los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Así se dice que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se apliquen en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios). Otras investigaciones han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- Confiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Asimismo, es la dimensión más importante en las percepciones de la calidad en el servicio.

- Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

- Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra en riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

- Empatía: Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir al cliente, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.

- Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

Parasuraman et al. (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. definen la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

Modelo SERVQUAL

Está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
2. Señalan ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: comunicación boca-boca, necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación y luego de algunas investigaciones y evaluaciones desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los Usuarios sobre un servicio concreto.

- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

1.3 Definición de términos básicos

Calidad del servicio

Desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. (Parasuraman, 1985, 1988)

Cliente Externo

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad de un bien o un servicio. (Promonegocios.net).

Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988)

Percepción del Cliente

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

En la percepción del cliente externo existen varios factores predominantes en la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019

Hipótesis específicas

1. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la tangibilidad es alta en el periodo noviembre 2019
2. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la fiabilidad es alta en el periodo noviembre 2019
3. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la capacidad de respuesta es alta en el periodo noviembre 2019
4. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la seguridad es alta en el periodo noviembre 2019
5. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la empatía es alta en el periodo noviembre 2019

2.2 Variables y su operacionalización

Variable

Percepción de la calidad

Operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores de la categoría
Percepción de la calidad	Esta referido a como la persona estima que la empresa está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe	Cuantitativo	Tangibilidad	Ordinal	Total desacuerdo	1
					Desacuerdo	2
					Ni desacuerdo/ni acuerdo	3
					Acuerdo	4
					Total acuerdo	5
			Fiabilidad	Ordinal	Total desacuerdo	1
					Desacuerdo	2
					Ni desacuerdo/ni acuerdo	3
					Acuerdo	4
					Total acuerdo	5
			Capacidad de respuesta	Ordinal	Total desacuerdo	1
					Desacuerdo	2
					Ni desacuerdo/ni acuerdo	3
					Acuerdo	4
					Total acuerdo	5
			Seguridad	Ordinal	Total desacuerdo	1
					Desacuerdo	2
					Ni desacuerdo/ni acuerdo	3
					Acuerdo	4
					Total acuerdo	5
Empatía	Ordinal	Total desacuerdo	1			
		Desacuerdo	2			
		Ni desacuerdo/ni acuerdo	3			
		Acuerdo	4			
		Total acuerdo	5			

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

1.1 Tipo y diseño

La investigación es de tipo descriptiva; porque en ella se especificará los hechos que expresan los clientes externos. El diseño de la investigación será no experimental y de corte transeccional. Es no experimental porque no se somete a juicio a las variables de estudio; es decir, se estudiará una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable, la investigación se basará en datos recolectados por los investigadores sin intervenir en los eventos estudiados. Es transeccional porque los datos serán recolectados en solo momento

3.2 Diseño muestral

Población

La Población del presente estudio estará conformado por todos los principales clientes externos de Comercializadora San Juan SAC que hacen un total de 200, según la base de datos de la empresa.

Muestra

La muestra estará conformada por 132 colaboradores, la cual se calculó aplicando la fórmula estadística de población finita

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

Donde:

N = 200

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96. Distribución Normal Estándar (para 95% de margen de confiabilidad)

p = 0,5 probabilidad de ocurrencia de los casos

q = 0,5 Probabilidad de no ocurrencia de los casos

e = 0.05 error de estimación de la medida de la muestra respecto a la población

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132 \text{ colaboradores}$$

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se solicitó autorización a la Gerencia de Comercializadora San Juan SAC para la realización de la investigación.

- Recibida la autorización se procedió a realizar la encuesta a todos los clientes externos.

Terminada las encuestas se procedió a la elaboración de base de datos para ser procesados.

Técnica e instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.

3.4 Procesamiento y análisis de los datos

- La información recolectada se procesó con ayuda de la hoja de cálculo Excel para windows.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y de estadígrafos diversos.
- Asimismo, se utilizó las frecuencias simples y relativas y otros estadígrafos para un mejor análisis.
- Finalmente se elaboraron las tablas y gráficos necesarios para presentar la información de la variable estudiada

3.5 Aspectos éticos

Para realización de las encuestas la población fue previamente informada de los derechos que les asiste y fue totalmente voluntaria con autorización oral, sin coacción alguna, reservándose la confidencialidad de la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a la Tangibilidad

Tabla N° 01

Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

La apariencia de los carros, equipos de Comercializadora San Juan SAC es moderna	Frecuencia Porcentaje	
	fi	%
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	23	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	55
De acuerdo	36	27
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

De los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contesto totalmente en desacuerdo al enunciado: La apariencia de los carros, equipos de Comercializadora San Juan SAC es moderna, el 17% contesto en desacuerdo, 55 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

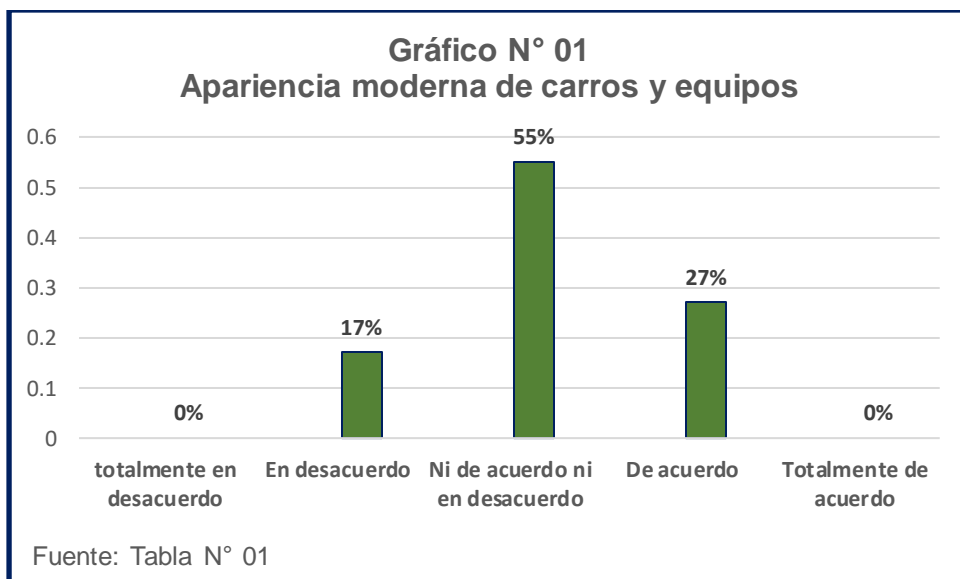


Tabla N° 02

Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Las instalaciones físicas de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivas	Frecuencia fi	Porcentaje %
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	33	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	50
De acuerdo	33	25
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 02 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Las instalaciones físicas de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivas, el 25% contestó en desacuerdo, 50 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

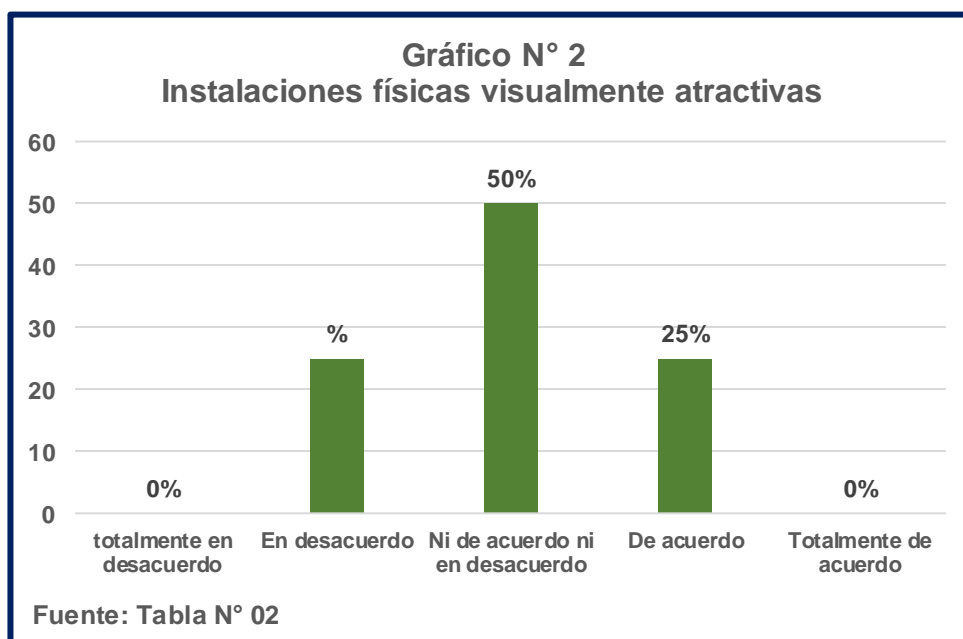


Tabla N° 03
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

La presentación de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC es buena	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	30
De acuerdo	92	70
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 03 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: La presentación de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC es buena, también ninguno contestó en desacuerdo, 30% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

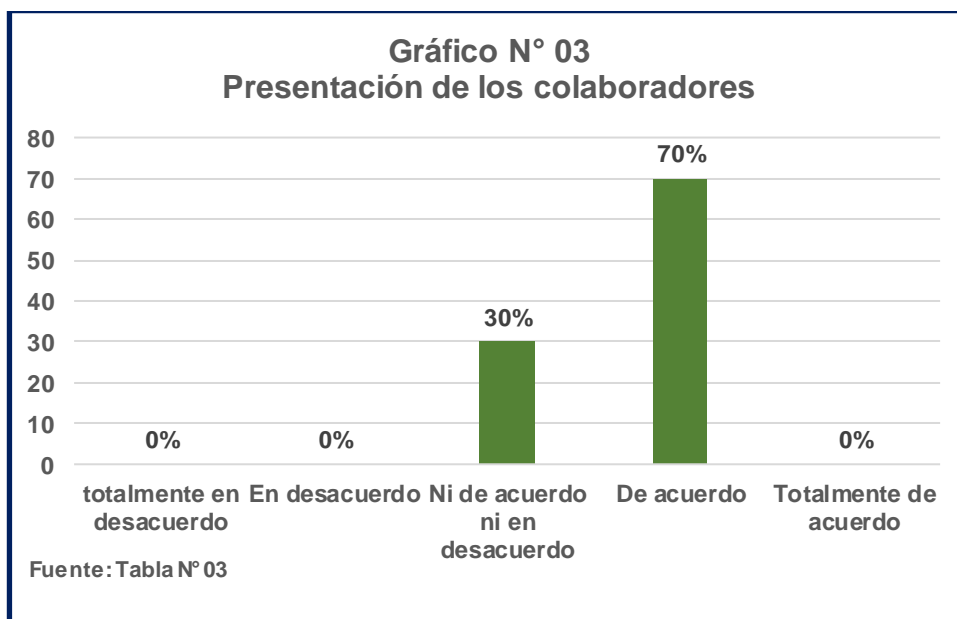


Tabla N° 04
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Los materiales asociados con la publicidad (como folletos o catálogos) de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivos.	Frecuencia fi	Porcentaje %
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	33	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	67
De acuerdo	10	8
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 04 se aprecia que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los materiales asociados con la publicidad (como folletos o catálogos) de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivos, el 25% contestó en desacuerdo, 67 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

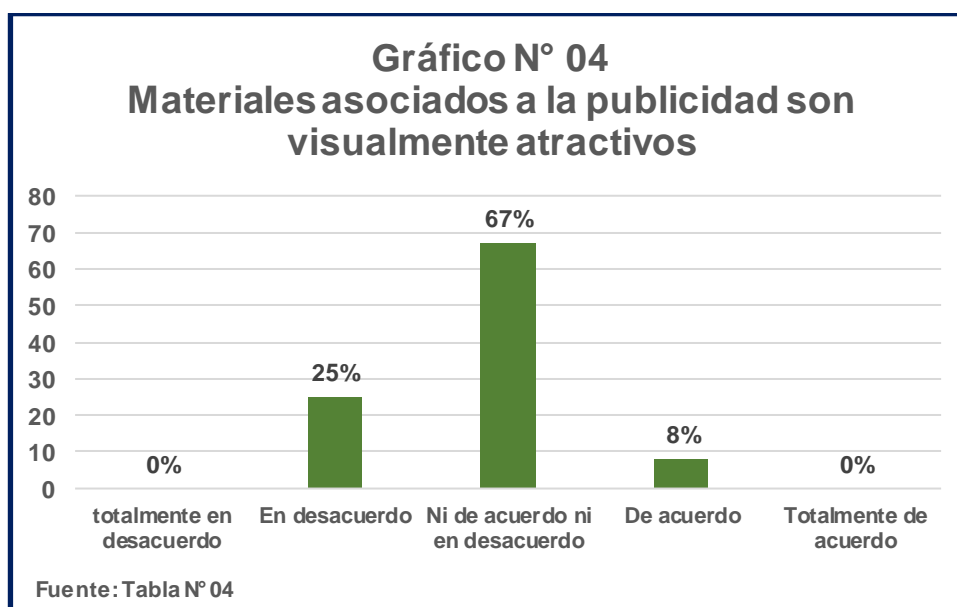


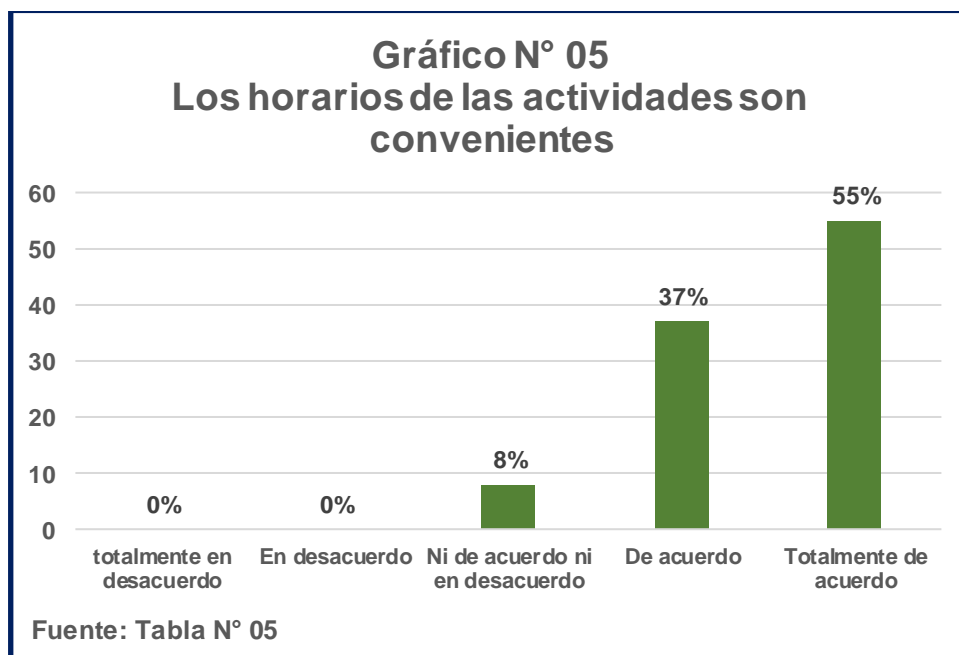
Tabla N° 05
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Los horarios de actividades de Comercializadora San Juan SAC son convenientes.	Frecuencia fi	Porcentaje %
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8
De acuerdo	49	37
Totalmente de acuerdo	73	55

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 05 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los horarios de actividades de Comercializadora San Juan SAC son convenientes, ninguno contestó en desacuerdo, 8 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37% contestó de acuerdo y 55% contestó totalmente de acuerdo



4.2 Análisis de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a la Confiabilidad

Tabla N° 06
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Cuando Comercializadora San Juan SAC promete hacer algo en un tiempo determinado , lo cumple	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	27
De acuerdo	93	71
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 06 se aprecia que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contesto totalmente en desacuerdo al enunciado: Cuando Comercializadora San Juan SAC promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, el 2% contesto en desacuerdo, 27 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 71% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

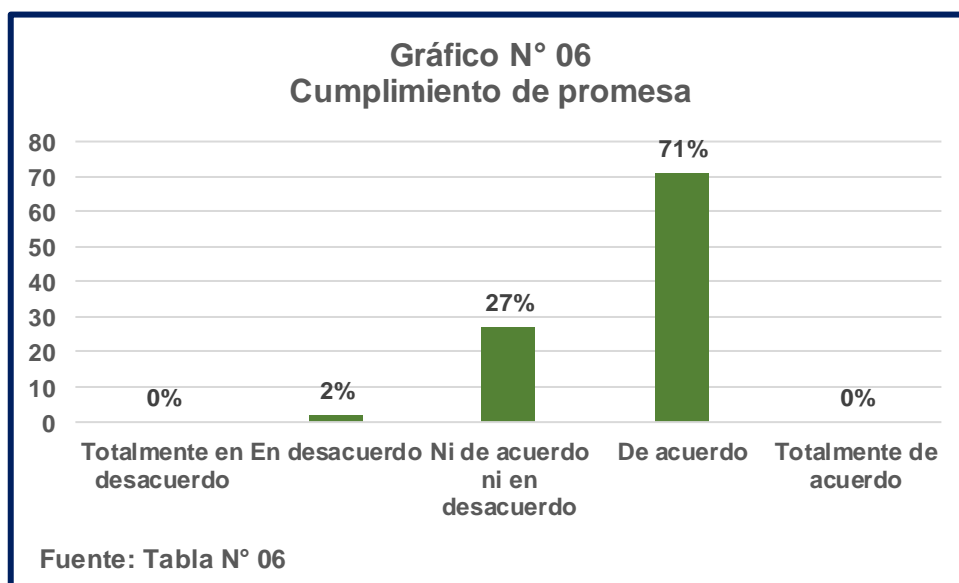


Tabla N° 07
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Cuando Ud. tiene un problema Comercializadora San Juan SAC muestra sincero interés en resolverlo	Frecuencia Porcentaje	
	fi	%
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	33
De acuerdo	86	65
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 07 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contesto totalmente en desacuerdo al enunciado: Cuando usted tiene un problema Comercializadora San Juan SAC muestra sincero interés en resolverlo, el 2% contesto en desacuerdo, 33 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo

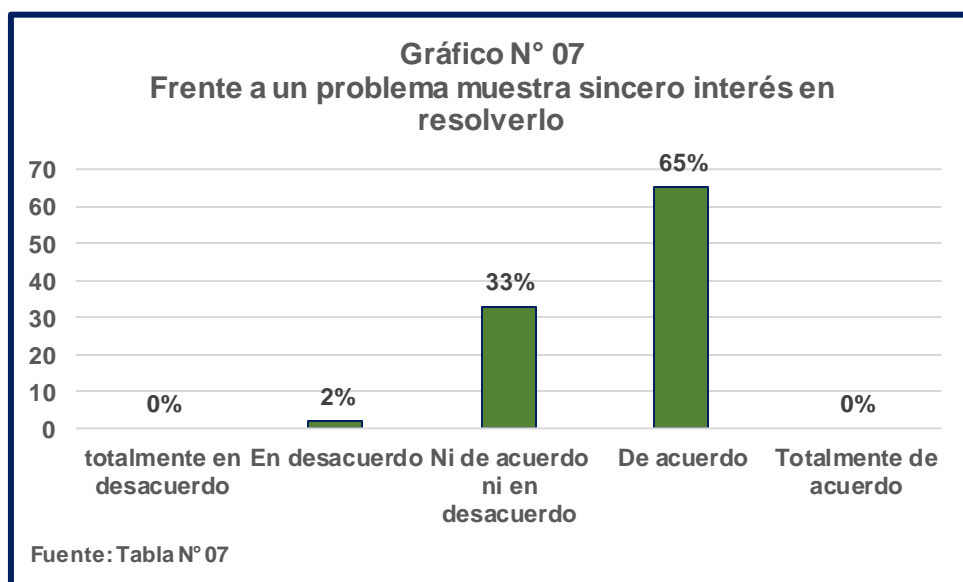


Tabla N° 08
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	65
De acuerdo	40	30
Totalmente de acuerdo	6	5

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 08 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, también nadie contestó en desacuerdo, 65 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% contestó de acuerdo y 5% contestó totalmente de acuerdo.

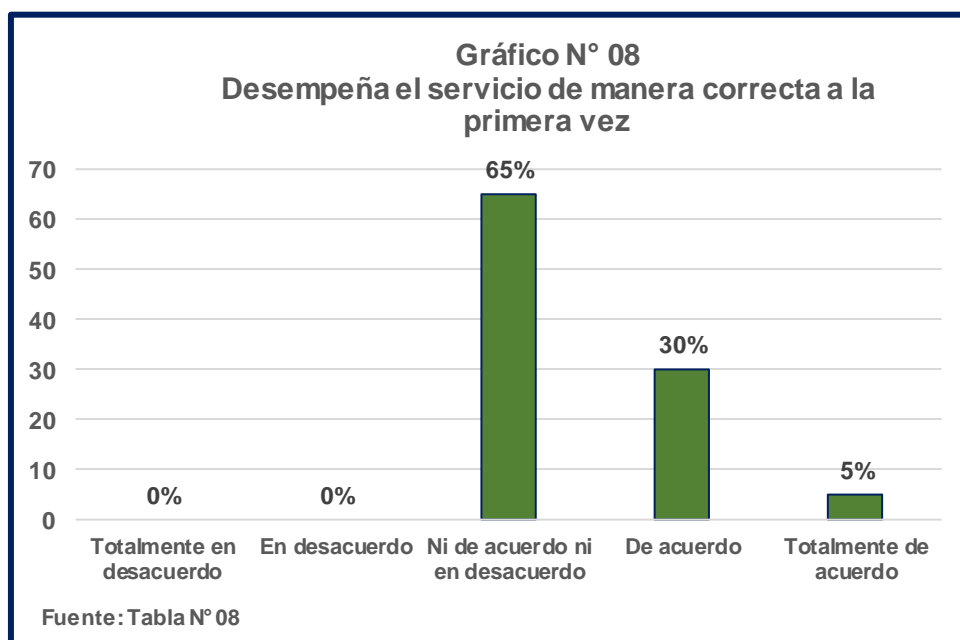


Tabla N° 09
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	Frecuencia fi	Porcentaje %
totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	20
De acuerdo	89	67
Totalmente de acuerdo	7	5

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 09 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contesto totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete, el 8% contesto en desacuerdo, 20 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67% contestó de acuerdo y 5% contestó totalmente de acuerdo.

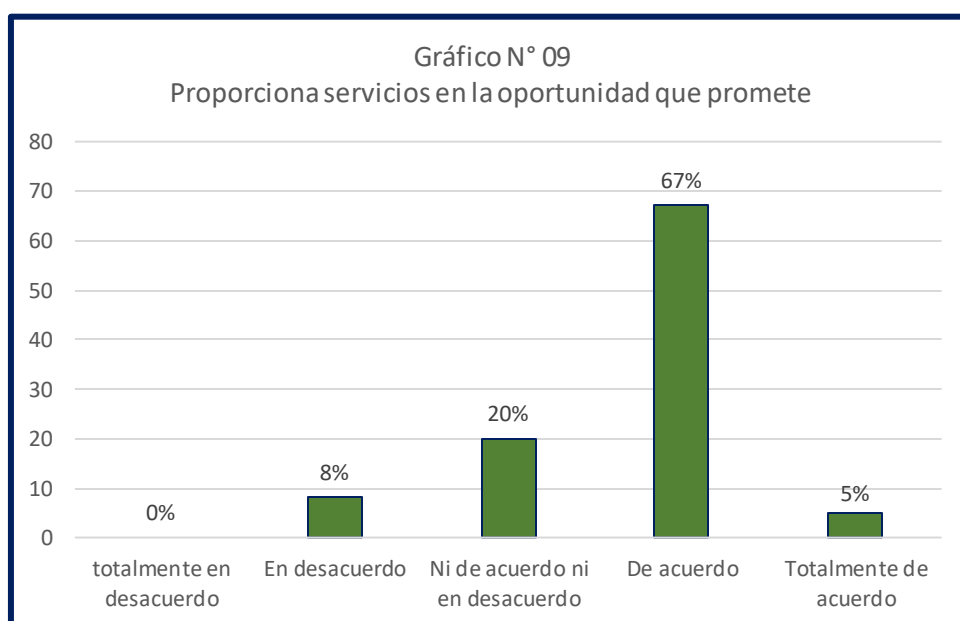


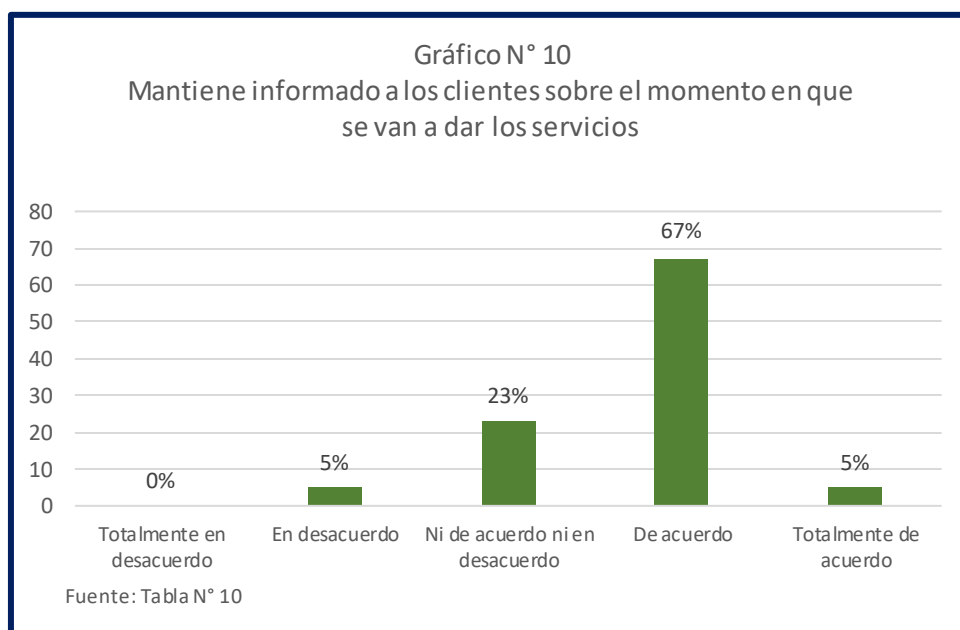
Tabla N° 10
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	Frecuencia Porcentaje	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	7	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	23
De acuerdo	89	67
Totalmente de acuerdo	6	5

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 10 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contesto totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios, el 5% contesto en desacuerdo, 23 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67% contestó de acuerdo y 5% contestó totalmente de acuerdo.



4.3 Análisis de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a la Capacidad de Respuesta.

Tabla N° 11
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le brindan el servicio con prontitud	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	17
De acuerdo	109	83
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 11 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le brindan el servicio con prontitud, también nadie contestó en desacuerdo, 17 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 83% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo.

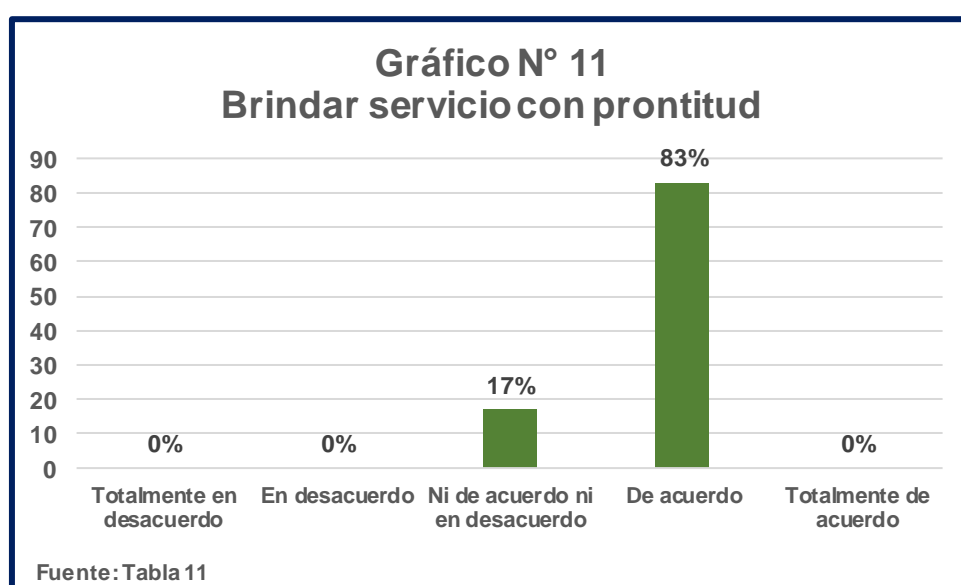


Tabla N° 12
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC siempre se muestran dispuesto a ayudar a los clientes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	13
De acuerdo	112	85
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 12 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC siempre se muestran dispuesto a ayudar a los clientes, el 2% contestó en desacuerdo, 13 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 85% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo.

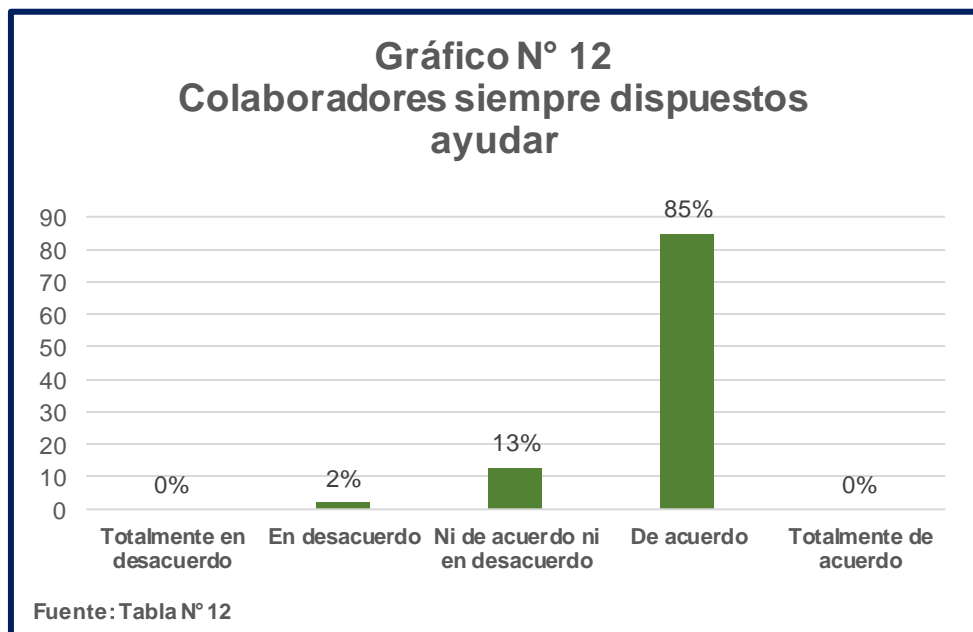


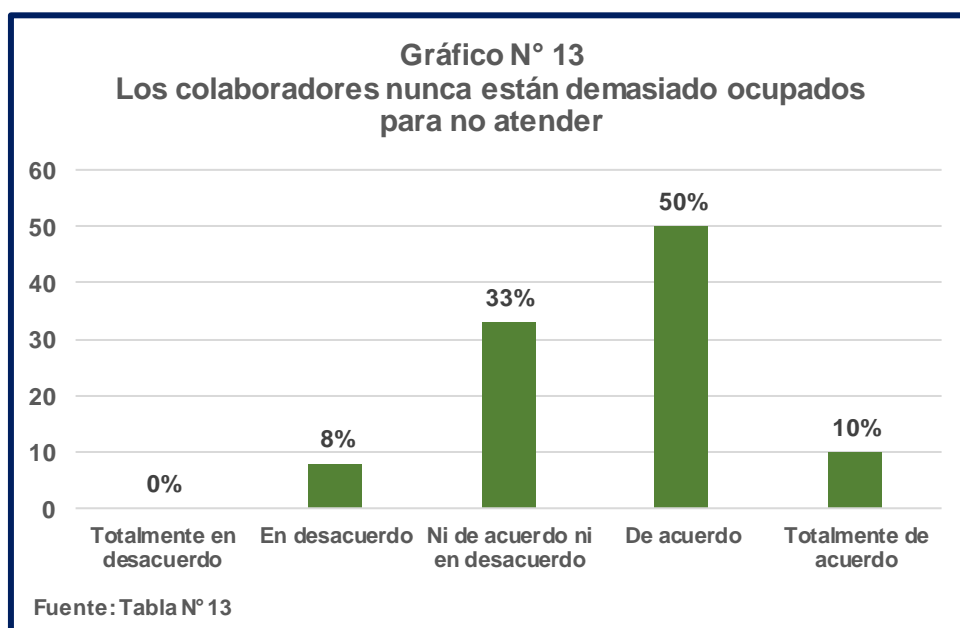
Tabla N° 13
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	33
De acuerdo	66	50
Totalmente de acuerdo	13	10

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 13 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente, el 8% contestó en desacuerdo, 33 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50% contestó de acuerdo y 10% contestó totalmente de acuerdo.



4.4 Análisis de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a la Capacidad de Respuesta.

Tabla N° 14
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

El comportamiento de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le inspira confianza	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	18
De acuerdo	106	80
Totalmente de acuerdo	3	2

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 14 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: El comportamiento de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le inspira confianza, nadie contestó en desacuerdo, 18 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 80% contestó de acuerdo y 2% contestó totalmente de acuerdo.

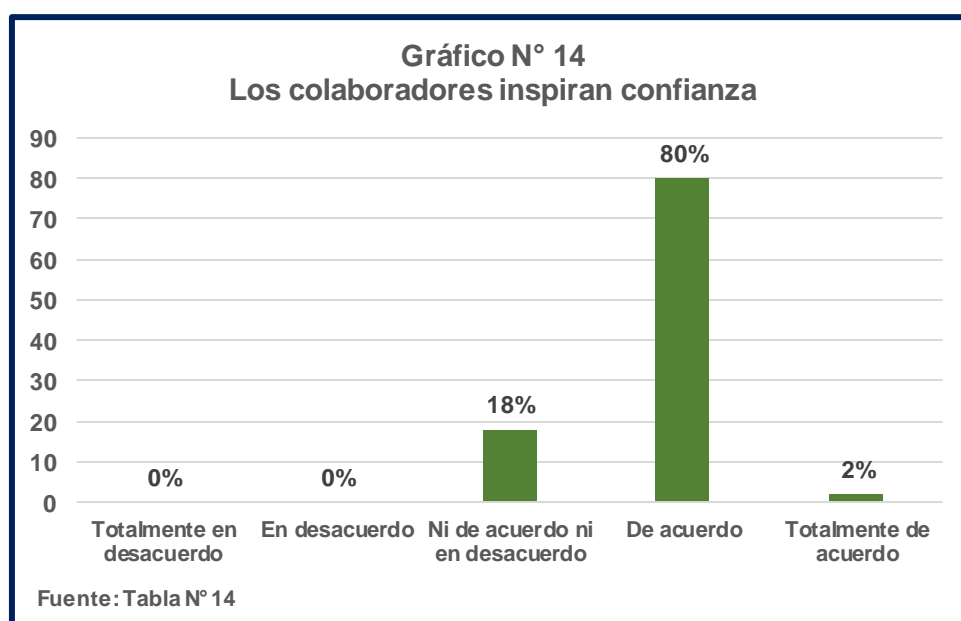


Tabla N° 15

Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Se siente seguro al realizar operaciones o gestiones con la Comercializadora San Juan SAC	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	23
De acuerdo	86	65
Totalmente de acuerdo	16	12

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 15 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Se siente seguro al realizar operaciones o gestiones con la Comercializadora San Juan SAC, nadie contestó en desacuerdo, 23 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65% contestó de acuerdo y 12% contestó totalmente de acuerdo.

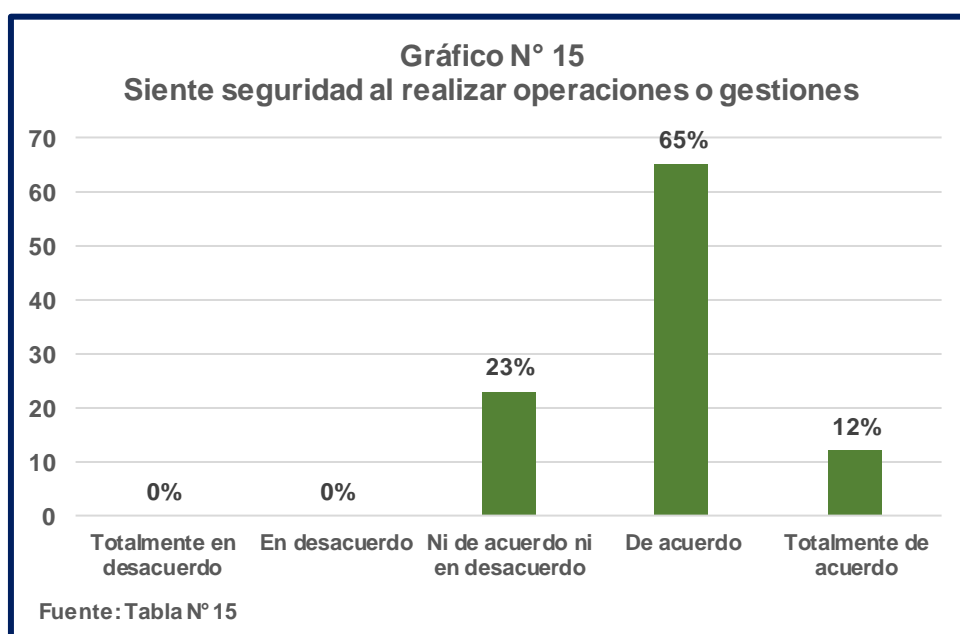


Tabla N° 16
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

	Frecuencia	Porcentaje
Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC lo tratan siempre con cortesía	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	13
De acuerdo	92	70
Totalmente de acuerdo	23	17

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 16 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC lo tratan siempre con cortesía, nadie contestó en desacuerdo, 13 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70% contestó de acuerdo y 17% contestó totalmente de acuerdo.

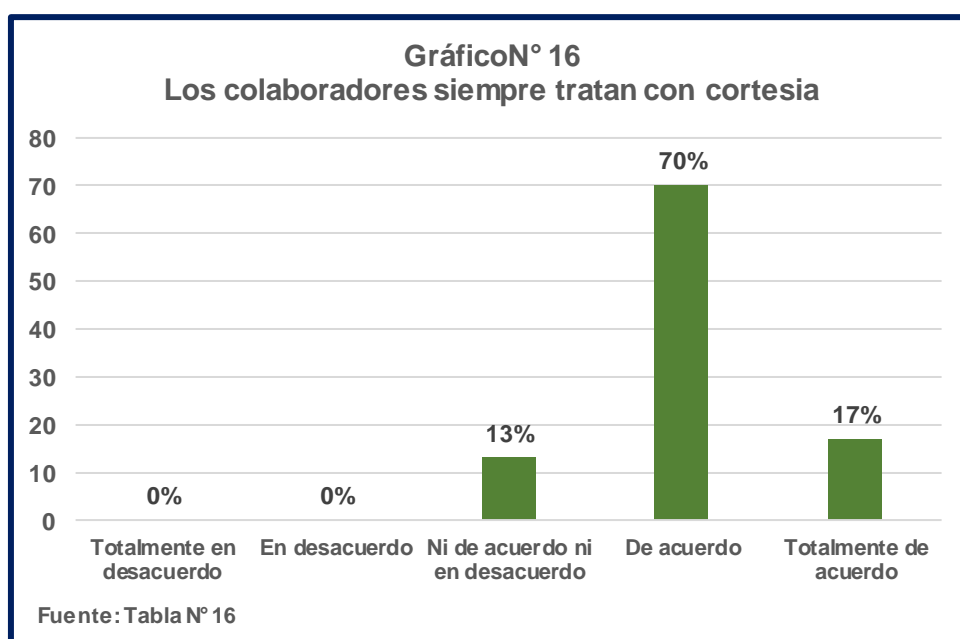


Tabla N° 17

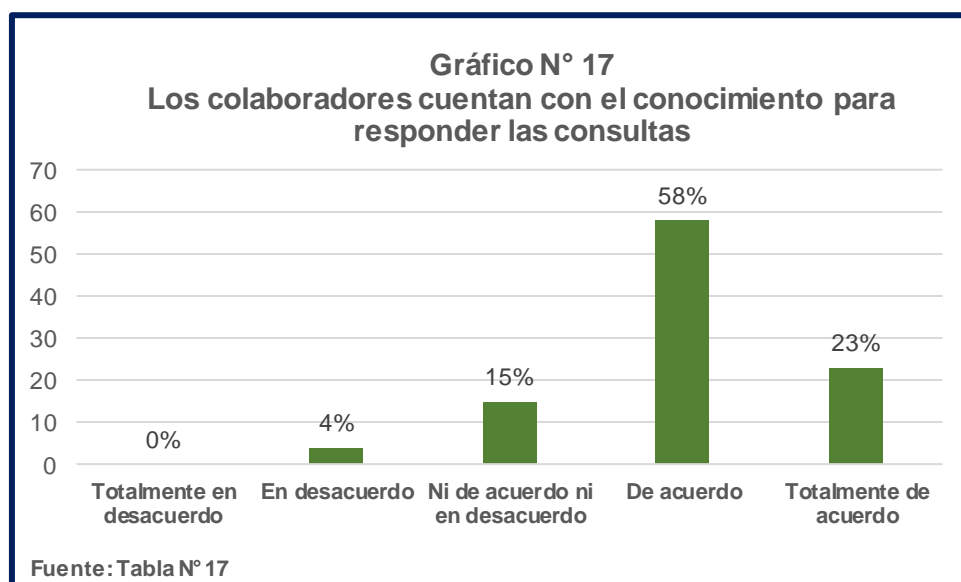
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC cuentan con el conocimiento para responder las consultas	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	6	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15
De acuerdo	76	58
Totalmente de acuerdo	30	23

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 17 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC cuentan con el conocimiento para responder las consultas, el 4% contestó en desacuerdo, 15 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 58% contestó de acuerdo y 23% contestó totalmente de acuerdo.



4.5 Análisis de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a la Seguridad.

Tabla N° 18
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC le brinda atención individual	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	25
De acuerdo	92	70
Totalmente de acuerdo	7	5

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 18 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC le brinda atención individual, nadie contestó en desacuerdo, 25 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 70% contestó de acuerdo y 5% contestó totalmente de acuerdo.

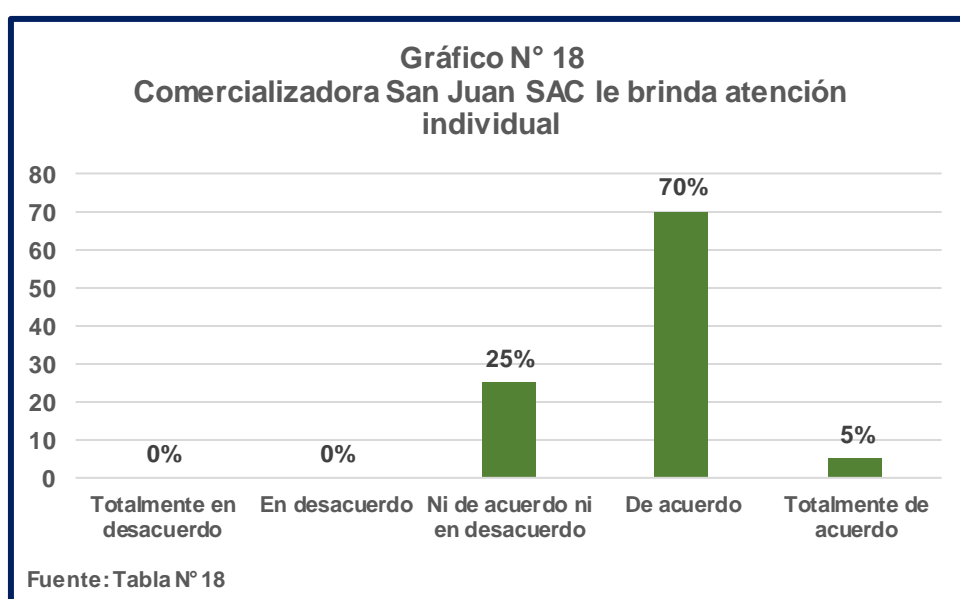


Tabla N° 19
Comercializadora San Juan SAC

Cientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC cuenta con colaboradores que le brinda atención personal	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	6	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15
De acuerdo	106	80
Totalmente de acuerdo	0	0

Fuente: Encuestas

En la Tabla y Gráfica N° 19 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC cuenta con colaboradores que le brinda atención personal, 5% contestó en desacuerdo, 15 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 80% contestó de acuerdo y nadie contestó totalmente de acuerdo.

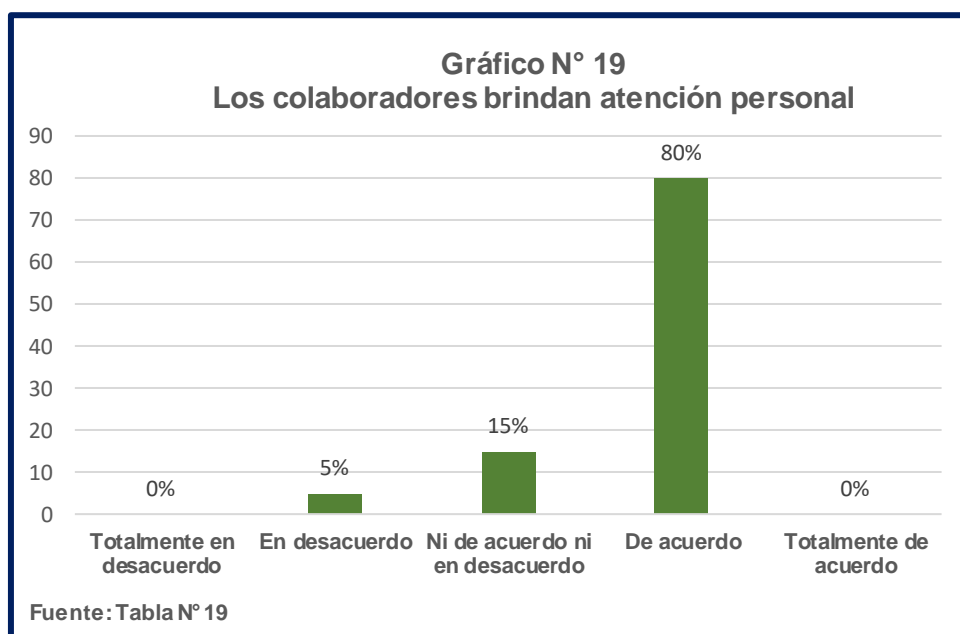


Tabla N° 20
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Comercializadora San Juan SAC se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	21
De acuerdo	89	67
Totalmente de acuerdo	13	10

En la Tabla y Gráfica N° 20 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Comercializadora San Juan SAC se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, 2% contestó en desacuerdo, 21 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67% contestó de acuerdo y 10% contestó totalmente de acuerdo.

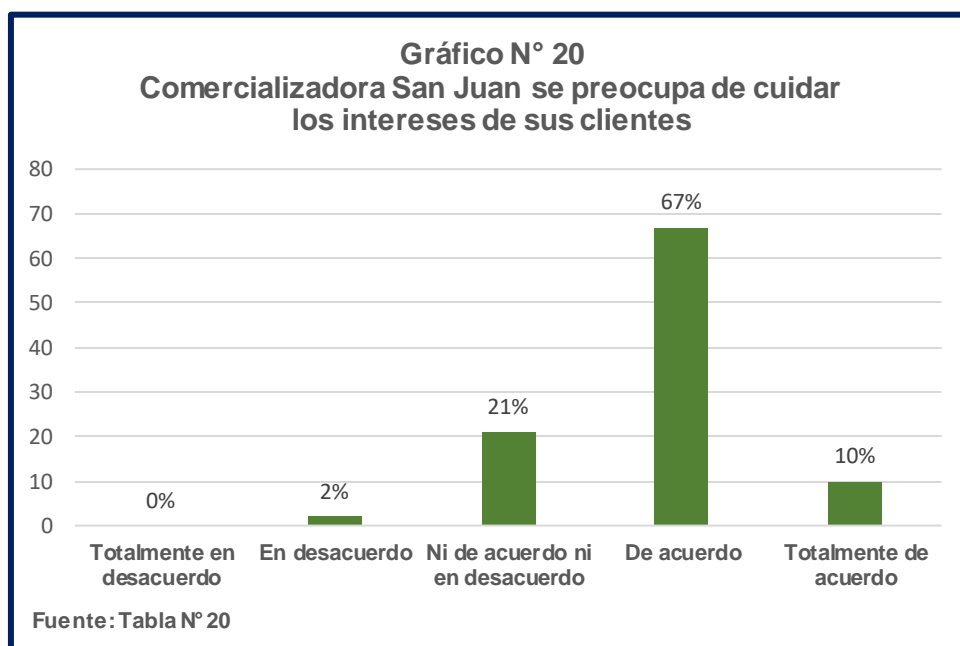


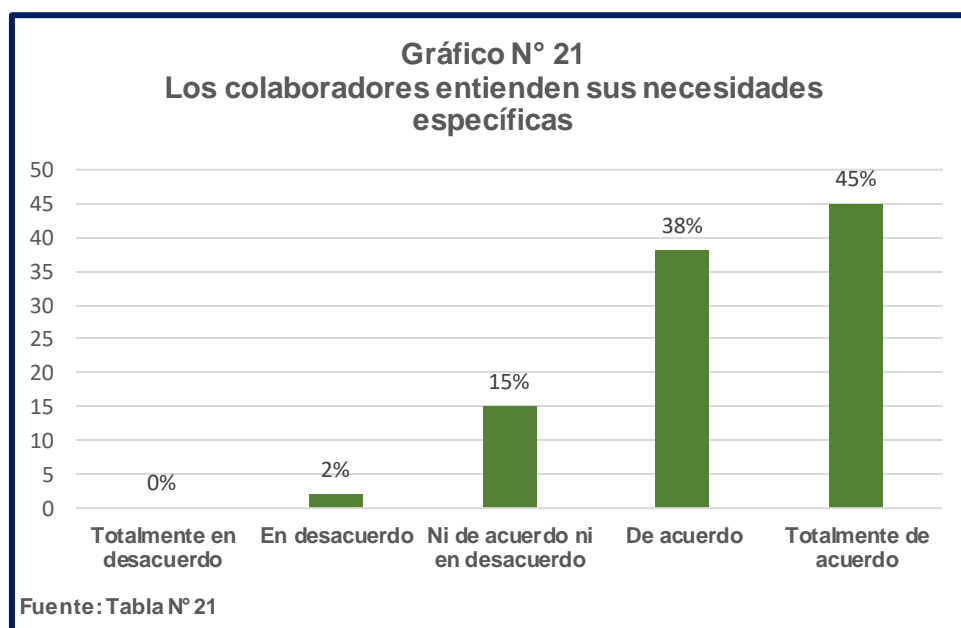
Tabla N° 21
Comercializadora San Juan SAC

Clientes encuestados según el enunciado:

Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC entienden sus necesidades específicas	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15
De acuerdo	50	38
Totalmente de acuerdo	59	45

Fuente: Encuestas

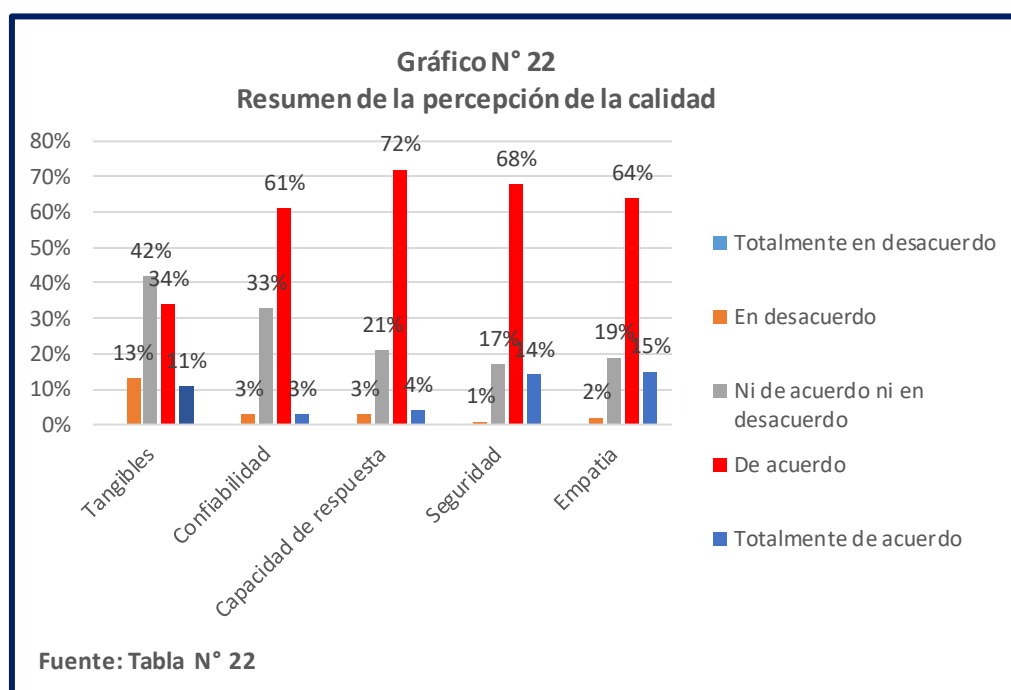
En la Tabla y Gráfica N° 21 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo al enunciado: Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC entienden sus necesidades específicas, 2% contestó en desacuerdo, 15 % contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% contestó de acuerdo y 45% contestó totalmente de acuerdo.



4.6 Resumen de la Percepción del cliente externo de la Calidad del Servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC, noviembre 2019, respecto a las dimensiones.

Tabla N° 22
Comercializadora San Juan SAC
Percepción de la calidad

Dimensiones	Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	13%	3%	3%	1%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42%	33%	21%	17%	19%
De acuerdo	34%	61%	72%	68%	64%
Totalmente de acuerdo	11%	3%	4%	14%	15%



En la Tabla y Gráfica N° 22 se observa que de los clientes de Comercializadora San Juan SAC que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo en todas las dimensiones: el 72%, 68%, 64%, 61% y 34% respondieron estar de acuerdo en las

dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad, empatía, confiabilidad y tangibles respectivamente; la segunda respuesta con mayor porcentaje es; ni de acuerdo ni en desacuerdo con: 42%, 33%, 21%, 19% y 17% la dimensión tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad respectivamente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La variable de la presente investigación fue la calidad en el servicio desde la perspectiva de la percepción que tienen los clientes de Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019, analizando cada uno de las dimensiones y los resultados demuestran que casi en todas las dimensiones los clientes tienen la percepción de que la calidad del servicio es buena, sin embargo la mayor debilidad aparece los tangibles fundamentalmente lo relacionado a la percepción de los carros y equipos y en los demás indicadores la respuesta alta en porcentajes es ni de acuerdo ni en desacuerdo esto es concordante con alguno de los resultados de Cruzado (2015) que en su estudio concluye que los encuestados consideran en orden de importancia de las dimensiones de debilidad son la tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas la confiabilidad y empatía. Esta por su parte considera como fortalezas la seguridad y la empatía.

Sin embargo, Murcia (2018) en su investigación Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de la Superintendencia Nacional de Migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos concluye que la tangibilidad es una fortaleza y alcanza un porcentaje de 84.9% considerado como bueno, la fiabilidad 91.5% como muy bueno, en la capacidad de respuesta 85.5% como bueno y en empatía 87.97, calificado también como bueno; es decir, todas las dimensiones de la calidad son consideradas como bueno o muy bueno.

Lo anterior lleva a predecir de que la calidad del servicio es importante para cualquier tipo de empresa o institución sin embargo las instituciones o empresas deben tener cuidado en cada una de las dimensiones e indicadores de acuerdo a la naturaleza de la organización.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC en cuanto a la dimensión tangibles es preponderante en cuanto al indicador o enunciado respecto a los horarios de las actividades o atención a los clientes donde hay un 37% y 55% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el horario establecido; un 70% también está de acuerdo con la presentación que tienen los colaboradores; sin embargo es indiferente o no está de acuerdo ni en desacuerdo con indicadores como materiales asociados a la publicidad (67%) y las instalaciones físicas (50%).
Alcanzando menos del 50% conforme a la tabla y gráfico N° 22 la percepción del cliente externo en cuanto a la calidad del servicio, respecto a lo tangible, se rechaza la hipótesis planteada en el sentido de que la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de comercializadora San Juan SAC respecto a la tangibilidad es alta.
2. Referente a la dimensión fiabilidad o confiabilidad todos los indicadores tienen encima del 60% respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, a excepción del enunciado referido a que, si desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, donde las respuestas de los clientes en un 65% es indiferente es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estando casi todos los indicadores de esta dimensión con respuestas por encima del 50% se acepta la hipótesis en el sentido de que la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de Comercializadora San Juan SAC respecto a la confiabilidad es alta.
3. En la Dimensión capacidad de respuesta todos los indicadores superan el 80% las respuestas en acuerdo y totalmente de acuerdo, es una fortaleza de la empresa, por lo tanto, la hipótesis se acepta en el sentido de que la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de Comercializadora San Juan SAC respecto a la capacidad de respuesta es alta.

4. Respecto a la Dimensión Seguridad es otra fortaleza de Comercializadora San Juan SAC por cuanto los cuatro indicadores tienen porcentajes que superan los 75% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. En esta dimensión se acepta la hipótesis en el sentido de que la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de Comercializadora San Juan SAC respecto a la seguridad es alta.
5. En cuanto a la Dimensión Empatía también es una fortaleza de la empresa porque sus indicadores superan el 75% en respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, este indicador es muy valorado por los clientes en consecuencia se acepta la hipótesis en el sentido de que la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de Comercializadora San Juan SAC respecto a la empatía es alta.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. Profundizar el estudio de la calidad del servicio realizando una encuesta con un instrumento que mida expectativas de los clientes en las cinco dimensiones y no solo las percepciones, esto permitirá medir cual es la brecha existente entre expectativas de la calidad del servicio y las percepciones.
2. Formar con los colaboradores equipos de trabajo que permitan permanente monitorear la calidad del servicio de la empresa para ir fortaleciendo aquellas que son debilidades y manteniendo y mejorando los indicadores que están bien referenciados por los clientes.
3. Utilizar como instrumento referencial el libro de reclamaciones para superar las debilidades e internalizar acciones a la mejora continua en todos los niveles de la empresa Comercializadora San Juan SAC
4. Mejorar la percepción de la Calidad del Servicio en la Dimensión Tangible mejorando los equipos y carros con que cuenta la empresa, los ambientes de atención a los clientes.
5. Mantener y superar las actuales percepciones de la Calidad del Servicio que tienen los clientes externos en cuanto a las dimensiones de Seguridad y Empatía, implementando capacitaciones a todos los colaboradores sin excepción.

CAPITULO VII :FUENTES DE INFORMACIÓN

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. y ZEITHAML, V.A. (1988): "The service quality puzzle". Business Horizons, vol. 31.

Cruzado Jordan, J (2015). Medición del nivel de Calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo-2014 (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

CROSBY, P.B. (1979): Quality is free. McGraw Hill, Nueva York.

Hernández, M (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015 (tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

JURAN, J.M. (1982): Upper Management and Quality. Juran Institute, Nueva York.

JURAN, J.M. y GRYNA, F.M. (1993): Manual de control de la calidad. McGraw Hill, Madrid.

MURCIA, M. C. (2018) Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios de la Superintendencia Nacional de migraciones de la Jefatura Zonal de Iquitos 2017. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality: its implications for future research". Journal of Marketing, vol. 28.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality". Journal of Retailing, vol. 64.

Tinoco, R (2014). Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Corporación Industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

ZEITHAML Y BITNER (2002) "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa"-2da edición, MC. GRAW HILL.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1985): "Problems and Strategies in Services marketing". Journal of Marketing, vol. 49.

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Instrumento de Percepción de la calidad del servicio
3. Consentimiento informado

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	DISEÑO Y TIPO	POBLACIÓN Y MUESTRA PROCESAMIENTO	TÉCNICA
<p>General</p> <p>¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019</p>	<p>General</p> <p>En la percepción del cliente externo existen varios factores predominantes en la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019</p>	Percepción de la calidad	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de equipos - Instalaciones físicas - Presentación de los colaboradores 	Diseño: No experimental	<p>POBLACION: La población de estudio está conformada por los principales clientes de comercializadora San Juan SAC que hacen un total de 200.</p> <p>MUESTRA: Por ser la población pequeña, la muestra es del mismo tamaño de la población</p>	Encuesta
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas - Solución de problemas - Desempeño correcto - Oportunidad en los servicios - Información de los swervicios 							
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio con prontitud - Colaboradores dispuestos ayudar 	Tipo: Descriptiva		<p>PROCESA MIENTO: Construcción de la base datos con Excel-</p> <p>Uso del paquete estadístico SPSS V24</p>				
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores inspiran confianza 		INSTRUMENTO Cuestionario					
<p>Específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la tangibilidad, en el periodo noviembre 2019?</p>	<p>Específicos</p> <p>1. Determinar y analizar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la</p>	<p>Específicos</p> <p>1. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la tangibilidad es alta en el periodo noviembre 2019</p>						

<p>2. ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la fiabilidad, en el periodo noviembre 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la capacidad de respuesta, en el periodo noviembre 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la seguridad, en el periodo noviembre 2019?</p> <p>5. ¿Cuál es la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la empatía, en el periodo noviembre 2019?</p>	<p>tangibilidad, en el periodo noviembre 2019</p> <p>2. Determinar y analizar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la fiabilidad, en el periodo noviembre 2019</p> <p>3. Determinar y analizar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la capacidad de respuesta, en el periodo noviembre 2019</p> <p>4. Determinar y analizar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la seguridad, en el</p>	<p>2. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la fiabilidad es alta en el periodo noviembre 2019</p> <p>3. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la capacidad de respuesta es alta en el periodo noviembre 2019</p> <p>4. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la seguridad es alta en el periodo noviembre 2019</p> <p>5. La percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, respecto a la empatía es alta en el periodo noviembre 2019</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad al realizar operaciones - Tratan con cortesía - Conocimiento para responder 		<p>Elaboración de tablas y gráficos</p>	
				<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada - Cuida interés del cliente - Entienden necesidades de los clientes 		-	-

	periodo noviembre 2019 5. Determinar y analizar la percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos respecto a la Empatía, en el periodo noviembre 2019							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES
SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS

1. Instrucciones

Piense en como hace la empresa en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente externo e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la empresa tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha para la empresa en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la empresa que ofrece una calidad en el servicio.

Declaraciones sobre las percepciones de bienes tangibles						
		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	La apariencia de los carros, equipos de Comercializadora San Juan SAC es moderna					
2	Las instalaciones físicas de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivas					
3	La presentación de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC es buena					
4	los materiales asociados con la publicidad (como folletos o catálogos) de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivos.					
5	Los horarios de actividades de Comercializadora San Juan SAC son convenientes.					

Declaraciones sobre las percepciones de confiabilidad						
		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	Cuando Comercializadora San Juan SAC promete hacer algo en un tiempo determinado , lo cumple					
2	Cuando Ud. tiene un problema Comercializadora San Juan SAC muestra sincero interés en resolverlo					
3	Comercializadora San Juan SAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
4	Comercializadora San Juan SAC proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
5	Comercializadora San Juan SAC mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					

Declaraciones sobre las percepciones de capacidad de respuesta						
		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le brindan el servicio con prontitud					
2	Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes					
3	Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente					

Declaraciones sobre las percepciones de seguridad						
		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	El comportamiento de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le inspira confianza					
2	Se siente seguro al realizar operaciones o gestiones con la Comercializadora San Juan SAC					
3	los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC lo tratan siempre con cortesía					
4	Los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC cuentan con el conocimiento para responder las consultas					

Declaraciones sobre las percepciones de empatía						
		Total desacuerdo			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	Comercializadora San Juan SAC le brinda atención individual					
2	Comercializadora San Juan SAC cuenta con colaboradores que le brinda atención personal					
3	Comercializadora San Juan SAC se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
4	los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC entienden sus necesidades específicas					

Anexo 3

Consentimiento informado

Yo,

_____,
acepto participar voluntariamente en el estudio “Percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, noviembre 2019”.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante
Investigador/a

Firma

Responsable

Iquitos, _____ de noviembre del 2019

Este documento se firma en dos ejemplares quedando una copia en poder de cada parte