

## TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE  
LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS, 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoras : Bach. Lynda Suguey, HERRERA PERALTA.

Bach. Jesus Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.

Asesor : Lic. Luis Alberto, OREJUELA ARELLANO. Mgr.

Iquitos Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Enero – 2021

## DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional y porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y sobre todo a Dios que siempre me ha guiado espiritualmente.

*Lynda.*

A mis padres, por apoyarme e incentivarme incondicionalmente a seguir mis sueños y cumplir mis metas, pero sobre todo a Dios que es mi guía y mi fortaleza

*Jess*

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú y a nuestros profesores de la carrera de Ciencias de la Comunicación por habernos brindado sus conocimientos y habernos formado como los profesionales que somos hoy.

La Autoras

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

“CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA  
EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS, 2019”

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

GRADUANDO: Lynda Suguey, HERRERA PERALTA

Jesus Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.

MENCIÓN : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### **MIEMBROS DEL JURADO**

---

**Lic. ARMANDO LLERENA DÍAZ.**  
**PRESIDENTE**

---

**Lic. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ SIGUAS.**  
**MIEMBRO**

---

**Lic. PAUL GARY DEL CASTILLO GARCÍA.**  
**MIEMBRO**

---

**Lic. LUIS ALBERTO OREJUELA ARELLANO, Mgr**  
**ASESOR**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE RABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE EDUCACIÓN

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 053-2021-D-UCP-FEH, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

- Lic. Armando Llerena Díaz **Presidente**
- Lic. José Luis Rodríguez Siguas **Miembro**
- Lic. Paul Gary del Castillo García **Miembro**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 12:00 horas del día 30 de enero del 2021, a través de la plataforma ZOOM supervisado en línea por el Secretario Académico de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú - UCP; Programa Académico de Ciencias de la Comunicación, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL "CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO DE LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS, 2019

Presentado por la Bachiller:

**Lynda Suguey, HERRERA PERALTA y**

Asesor (es)

**Lic. Luis Alberto, OREJUELA ARELLANO. Mgr.**

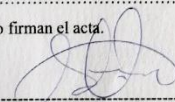
Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

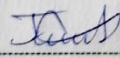
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: absueltas.


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: aprobada por mayoría.
2. Observaciones: .....

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
-----  
Presidente

  
-----  
Miembro

  
-----  
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):

Por Mayoría

Desaprobado (a)

Por Unanimidad

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 053-2021-D-UCP-FEH, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

- |                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| • Lic. Armando Llerena Díaz          | <b>Presidente</b> |
| • Lic. José Luis Rodríguez Sigua     | <b>Miembro</b>    |
| • Lic. Paul Gary del Castillo García | <b>Miembro</b>    |

En la ciudad de Iquitos, siendo las 12:00 horas del día 30 de enero del 2021, a través de la plataforma ZOOM supervisado en línea por el Secretario Académico de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú - UCP; Programa Académico de Ciencias de la Comunicación, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL "CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO DE LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS, 2019

Presentado por la Bachiller:

**Jesus Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.**

Asesor (es)

**Lic. Luis Alberto, OREJUELA ARELLANO. Mgr.**

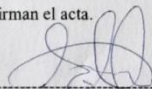
Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

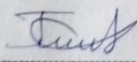
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *absolutas.*


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *Aprobada por mayoría.*
2. Observaciones: .....

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
-----  
Presidente

  
-----  
Miembro

  
-----  
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):

Por Mayoría

Desaprobado (a)

Por Unanimidad

## Índice de Contenidos

	Pág.
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL	iv
ACTA DE SUSTENTACIÓN	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN. PALABRAS CLAVE	xii
ABSTRACT. KEY WORDS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
1.1. Antecedentes de estudio	16
1.2. Bases Teóricas	18
1.2.1. Calidad de servicio	18
1.2.1.1. Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio	18
1.2.1.2. Definición de calidad	22
1.2.1.3. Calidad del servicio de atención al cliente	23
1.2.1.4. Importancia de la calidad de servicio	24
1.2.1.5. Características del servicio	25
1.2.1.6. Clasificación de los servicios	26
1.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio	27
1.3. Definición de Términos Básicos	27
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>29</b>
2.1. Descripción del Problema	29
2.2. Formulación del Problema	31
2.2.1. Problema General	31
2.2.2. Problemas específicos	31
2.3. Objetivos	32

2.3.1. Objetivo General	32
2.3.2. Objetivos Específicos	32
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	32
2.5. Hipótesis	33
2.6. Variables	33
2.6.1. Identificación de la Variable	34
2.6.2. Definición de las Variables	34
2.6.2.1. Definición Conceptual	34
2.6.2.2. Definición Operacional	34
2.6.3. Operacionalización de las Variables	35
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	36
3.1.1. Nivel de Investigación	36
3.1.2. Tipo de Investigación	36
3.1.3. Diseño de Investigación	36
3.2. Población y Muestra	37
3.2.1. Población	37
3.2.2. Muestra	37
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	37
3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos	37
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	37
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	38
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	38
3.4.1. Procesamiento de la Información	38
3.4.2. Análisis de la Información	39
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>40</b>
4.1. Análisis Descriptivo	40
4.2. Análisis inferencial	54
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>

5.1.	Discusión	63
5.2.	Conclusiones	64
5.3.	Recomendaciones	65

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	66
-----------------------------------	----

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo 3: Confiabilidad del instrumento

Anexo 4: Constancia de originalidad

---

## Índice de Tablas

---

	Pág.
Tabla 1. <i>Variable, indicadores e índices</i>	35
Tabla 2. <i>Tabla de especificaciones para el Cuestionario calidad de servicio</i>	37
Tabla 3. <i>Niveles y rangos de calidad de servicio</i>	38
Tabla 4. <i>Sexo</i>	40
Tabla 5. <i>Calidad de servicio</i>	42
Tabla 6. <i>Capacidad de respuesta</i>	44
Tabla 7. <i>Accesibilidad</i>	46
Tabla 8. <i>Cortesía</i>	48
Tabla 9. <i>Empatía</i>	50
Tabla 10. <i>Confiabilidad</i>	52
Tabla 11. <i>Pruebas de normalidad</i>	54
Tabla 12. <i>Prueba chi cuadrado para Calidad de servicio</i>	55
Tabla 13. <i>Prueba chi cuadrado para capacidad de respuestas</i>	57
Tabla 14. <i>Prueba chi cuadrado para la accesibilidad</i>	58
Tabla 15. <i>Prueba chi cuadrado para la cortesía</i>	59
Tabla 16. <i>Prueba chi cuadrado para la empatía</i>	60
Tabla 17. <i>Prueba chi cuadrado para la confiabilidad</i>	61

---

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>La Trilogía de Juran</i>	18
Figura 2. <i>Filosofía de Ishikawa</i>	21
Figura 3. <i>Sexo</i>	40
Figura 4. <i>Calidad de servicio</i>	42
Figura 5. <i>Capacidad de respuesta</i>	44
Figura 6. <i>Accesibilidad</i>	46
Figura 7. <i>Cortesía</i>	48
Figura 8. <i>Empatía</i>	50
Figura 9. <i>Confiabilidad</i>	52

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

### CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS - 2019

Autoras: Lynda Suguey, HERRERA PERALTA.  
Jesus Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.

El propósito de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

La investigación corresponde al tipo cuantitativo y se sustenta en el método de investigación hipotético – deductivo. La población estuvo conformada por 100 clientes de ambos sexos en la empresa Sedaloreto, en la ciudad de Iquitos, se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional siendo esta 86 clientes. La técnica fue la encuesta. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para el procesamiento de datos, se utilizó el estadístico SPSS v23, obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la calidad de servicio, el 59,3% manifestó que era regular, el 27,9% dijo ser bueno y el 12,8% argumentó ser deficiente. Se concluye: El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 9278,346$ ;  $gl = 45$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ).

Palabras claves: Calidad, servicio, clientes

## **ABSTRACT KEY WORDS**

### **QUALITY OF SERVICE OF THE CUSTOMERS OF THE SEDALORETO COMPANY, DISTRICT OF IQUITOS, 2019**

Authors: Lynda Suguey, HERRERA PERALTA.  
Jesus Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.

The purpose of the investigation is to determine the level of quality of service in the clients of the Sedaloreto company, Iquitos district, 2019.

The research corresponds to the quantitative type and is based on the hypothetical-deductive research method. The population consisted of 100 clients of both sexes in the Sedaloreto company, in the city of Iquitos. Non-probabilistic intentional sampling was used, with 86 clients. The technique was the survey. The data collection instrument was the questionnaire. For data processing, the SPSS v23 statistic was used, obtaining the following results: regarding the quality of service, 59.3% stated that it was fair, 27.9% said it was good and 12.8% argued be deficient. It is concluded: The level of quality of customer service is good in the Sedaloreto company, Iquitos district ( $X^2 = 9278.346$ ;  $gl = 45$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ).

Keywords: Quality, service, customers

## INTRODUCCIÓN

La calidad, el servicio y la calidad en el servicio se han convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial. (Vargas y Luzangela, 2014)

La atención al cliente se puede definir como el proceso de brindar un servicio de alta calidad a clientes internos y externos, dando como resultado altos niveles de satisfacción que conducen a relaciones de "compra" a largo plazo entre proveedores y usuarios. (Atkinson, 2011).

Es por ello, consideramos de carácter primordial que las empresas tomen en cuenta que el cliente no es solo una inversión, sino una persona que tiene el poder de afectar positiva o negativamente a la economía de la empresa.

Es así, que la presente investigación tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio de los clientes de la empresa Sedaloretto desde la perspectiva de los usuarios de este servicio en el distrito de Iquitos.

En ese sentido se desarrolla la presente investigación que está dividida en cinco capítulos:

El primer capítulo presenta el marco teórico, compuesto por los antecedentes de estudio, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el segundo capítulo, se detalla el planteamiento del problema, se detalla, la descripción del problema, formulación del problema, los objetivos, la justificación e importancia de la investigación, hipótesis, las variables y su operacionalización.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología, que comprende, el Nivel, tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de información.

En el cuarto capítulo, se detalla los resultados, que comprenden, el análisis descriptivo y el análisis inferencial.

En el quinto capítulo, se hace referencia a la discusión, conclusiones y recomendaciones.

En la investigación se formula, por último, las referencias bibliográficas, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedente de estudio**

#### **Antecedentes Internacionales**

Aguirre (2018), evaluó la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicio del agua potable, estudio descriptivo – correlacional, con una población integrada por 1184 empresas, se usó el muestreo aleatorio simple siendo esta 295 empresas, se consideró el instrumento de Cronin y Taylor servperf, los resultados de satisfacción con el servicio de agua potable de las empresas, el 65,3% las empresas del centro están satisfechas, el 67,6% empresas del norte, el 67,5% empresas del sur, 29,1% empresas Vía a costa y el 30% empresas Vía a Daule, sobre limpieza de alcantarillas, reparaciones, fugas, etc, están satisfechas el 58,3% son los clientes del centro, 54,6% clientes norte, 62,5% clientes sur, 38,7% Vía a costa y el 29,4% Vía a Daule. Concluye: que los factores de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilizar y seguridad explican a la calidad de servicio de los usuarios.

Vaca (2016), determinó la satisfacción de los clientes por los servicios que otorga la empresa de agua potable, la investigación fue descriptiva enfoque cuantitativo y se utilizó la técnica de campo, las fuentes de información fueron primarias y secundarias, se usó el muestreo aleatorio simple siendo 238 clientes, sobre el servicio de agua potable y alcantarillado, el 83,2% cuenta con el servicio y el 16,8% no, sobre el servicio que brinda la empresa, el 79,8% dijo ser bueno y el 20,2% dijo que no, los tramites que realiza en la empresa son solucionados a tiempo, el 52,1% dijo que si y el 47,9% afirma que no, la empresa de agua potable comunica los siguientes anuncios, el 67,6% suspensión del servicio, 8,8% cambio de redes, 5,9% instalaciones de redes y el 0,8% información de los servicios. los servicios que mejoraron, el 34,5% mantenimiento de servicios, 26,9 presión de agua, 21,8% atención al cliente. La atención de quejas y reclamos, el 69,3% fue buena, las sugerencias que Ud. dio a la empresa fueron consideradas, el 52,9% afirmó que si, sobre la satisfacción

del servicio, el 80,3% dijo que, si está satisfecho, sin embargo, el 19,7% dijo que no. Sobre la atención y trato que da el personal, el 74,8% dijo que era bueno.

### **Antecedentes nacionales**

Tito (2020), identificó el nivel de satisfacción del servicio de agua potable, investigación cuantitativa, de tipo descriptivo, con población de 488 usuarios, se usó el muestreo aleatorio simple siendo 215 usuarios, la técnica fue la encuesta y el cuestionario tuvo 14 ítems, el 50% considera que el servicio es bueno, el 29% argumenta que el servicio es regular y solo el 5% dijo ser bueno, el 47% de usuarios dijo que el nivel de satisfacción es bueno, el 82,8% está insatisfecho con el agua potable y desagüe, con una diferencia entre la percepción (44,08%) y expectativas (85,08%) esto demuestra que la satisfacción es ínfima. Concluye: los pobladores de Juliaca reciben un agua con olor y sabor anormal, y esto indica que la empresa no cumple con distribuir un buen servicio, los reclamos no tienen respuesta, es así que la desconfianza crece, el incremento de la población, indica que más usuarios queden insatisfecho con el servicio de agua potable.

Torres (2018) determinó la relación entre la calidad de los servicios de saneamiento y la satisfacción del usuario, la investigación fue descriptiva con diseño no experimental, con una población 29,302 habitantes y se utilizó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas siéndola muestra 137 habitantes, la técnica fue la encuesta, se utilizó los cuestionarios para las variables de estudio. Los resultados de la calidad de servicio, el 92% dijo ser regular, el 7% bueno y el 1% malo. La satisfacción del usuario, el 84% fue regular y el 16% fue malo. Concluye: la calidad de servicio influye en la satisfacción ( $Rho= 0.285$ ;  $p=0,001$ ; relación positiva débil), la empatía está relacionada en forma positiva moderada con el bienestar del usuario, la capacidad de respuesta y la fiabilidad se relacionan con la satisfacción de manera positiva baja.

Basualdo (2017), determinó la influencia la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario, investigación descriptiva, diseño no experimental, la población fue de 4,270 clientes, la muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple siendo 353 clientes, se utilizó como técnicas la observación, entrevistas y encuestas. Los resultados fueron, en la calidad de servicio, el 56,9% está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 39,9% está de acuerdo y el 1,4% está totalmente de acuerdo, el 56.9% de los usuarios la infraestructura no es trascendental para los clientes, el 44% está de acuerdo con la capacidad de respuesta, sobre los equipos, el 38% dijo estar de acuerdo que son modernos, sobre la flexibilidad de los pagos, el 26 % está de acuerdo que son flexibles, el 40% dijo que son empáticos con los clientes, el 44% dijo que la prestación es rápida, el 27,4% dijo que son corteses con sus clientes, el 40% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre los trabajadores poseen los conocimientos para responder las preguntas, el 50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32% de acuerdo en la confianza que transmiten los empleados.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### **1.2.1.1 Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio**

##### **Teoría de Deming**

Según, Control de Calidad (2012) detalla que Edwards W. Deming representa el inicio de gerencia de calidad, estadounidense, sus ideas fueran aceptadas en Japón, donde hay el laurel Deming anual, que son obtenidos por la confiabilidad y precisión del producto. Los catorce principios de Deming son: 1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y del servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en negocio. 2. Adoptar la nueva filosofía. 3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva. 4. Concluir con la destreza de hacer servicios sobre la base solamente del precio. 5. Descubrí el comienzo de las dificultades. 6. Asentar en práctica técnicas de adiestramiento para la labor. 7. Asentar procesos nuevos de control de los recursos humanos de

producción. 8. Separar de la corporación la desconfianza que dificulte el trabajo de los empleados. 9. Descartar los muros que preexistan en las oficinas. 10. Recalcar los fines, anuncios y reseñas encaminadas a la fuerza laboral que requieren nuevos niveles de producción sin brindar técnicas para conseguirlos. 11. Prescindir reglas laborales que determinan cifras. 12. Descartar las dificultades que desafían al trabajador. 13. Fundar un programa educativo. 14. Integrar una disposición en la dirección que asegurando que se cumplan las normas que se anteceden.

### Teoría de la planificación para la calidad

Asimismo, Sejzer (2015), menciona a Joseph Juran, consultor de calidad, rumano detalla que para que exista una correcta gestión de calidad se consigue mediante la trilogía de procesos. Planificación de la calidad. Es cuando se desarrolla lo que desea el cliente, con la finalidad de satisfacerlo. Control de calidad. Es quien suministra los estándares de calidad que se necesitan para la inspección. Mejora de la Calidad. Es cuando se detecta observar los errores, ya que identificarles ayuda a perfeccionar los métodos.



Figura 1. La Trilogía de Juran

Fuente: Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>

### ***¿Por qué planificar la calidad?***

Cuando las empresas no planean la calidad, se presentan errores y desperdicios causados por: Pérdidas en las ventas. La reputación está en juego de la organización, complicado al cuantificar, debida a los errores en los productos. Costos de la mala calidad. Estos pueden ser grandes, si atendemos las quejas de los clientes, retrabajar un producto defectuoso o cambiarle por otro apto, esto puede estar entre el 20y 40% en una organización sin planificación. Las amenazas a la sociedad. Las personas dependen sobre la calidad de los productos que consume, en ocasiones aún no es evidente, un ejemplo sería, producción defectuosa del rubro alimenticio, alimentario o automovilístico, por no cumplir las especificaciones se pone en riesgo la salud de las personas. Joseph Juran (como se citó en Sejzer, 2015), además Juran menciona un mapa de carreteras para conseguir una planificación efectiva: 1. Identificar quiénes son los clientes. 2. Comprobar los requerimientos del cliente. 3. Convertir los requerimientos al lenguaje empresarial. 4. Ampliar un producto que satisfaga los requerimientos. 5. Perfeccionar las particularidades del producto para complacer los requerimientos de la empresa. 6. Ampliar las técnicas requeridas para esto. 7. Perfeccionar los métodos. 8. Señalar que el proceso produce el producto mediante condiciones favorables. 9. Transportar el proceso a los trabajadores. remediar los requerimientos de los usuarios.

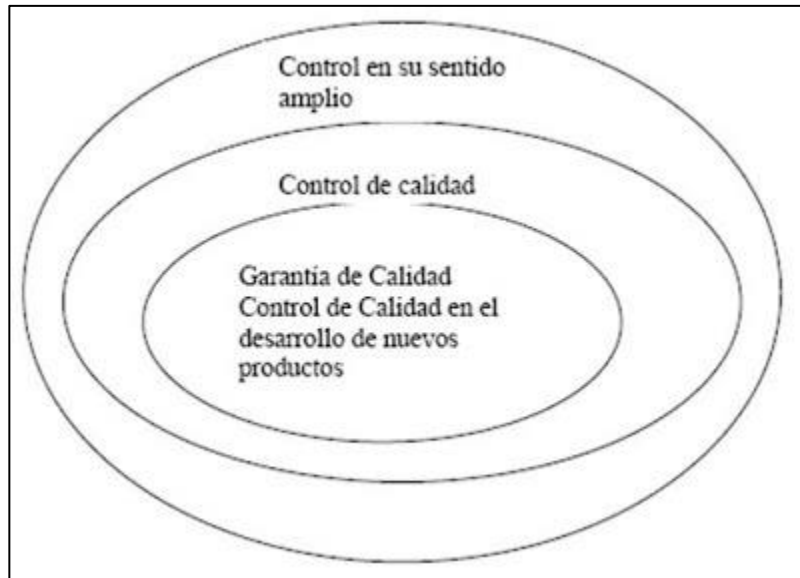
### ***¿Planificación de la calidad o mejora proyecto a proyecto?***

Sejzer (2015), detalla mediante un ejemplo que aduce que el gerente está rodeado de reptiles y los va eliminado, una traducción sáurica del progreso proyecto a proyecto, pero lamentablemente no concluye ya que más caimanes salen de la ciénaga, el remedio es vaciar el pantano. Perfeccionar el proyecto a proyecto es lo igual que eliminar reptiles uno a uno. Con esto Juran muestra que mejorar proyecto a proyecto solo por prueba origina resultados favorables, con costos altos, el misterio está en

eliminar las dificultades, eso es planificación, la planificación es la rectificación para los males crónicos.

### **Teoría de la calidad total**

Según emprendedorismo (2007), menciona a Kaoru Ishikawa, como uno de los personajes más influyentes en la calidad total, de procedencia japonés e Ingeniero Químico. Muestra los siguientes aportes: Control Total de Calidad. Detalla que la gestión de calidad no solo afecta a los trabajadores, actividades sino a los elementos influenciados con la cadena de suministros de la empresa, el control de calidad no es solo la calidad del producto sino más bien toda la gestión, es decir personal, atención al cliente, servicios, etc. Ishikawa se preocupaba por el capital humano, el control de calidad muestra lo mejor de los trabajadores, es por eso que se le relaciona con la capacitación de los trabajadores. Los Círculos de Calidad. Basado en la meta del logro de calidad mediante la participación de los trabajadores, los círculos son grupos de trabajadores voluntarios, que se reúnen para analizar los problemas relacionados a la calidad empresarial, pero para Ishikawa, sirve para estimular a los colaboradores. Las siete herramientas básicas de la calidad. La calidad es eterna, por eso que se necesita de métodos estadísticos para lograr conclusiones adecuadas para el progreso de los métodos: 1. Hoja de recojo de información. 2. Histogramas. 3. Análisis de curvas. 4. Análisis de correlación. 5. Diagramas de Control. 6. Estratificación. 7. Grafico Causa-Efecto.



*Figura 2.* Filosofía de Ishikawa

Fuente: <http://maestrosdelacalidadac103611.blogspot.com/p/kaoru-ishikawa.html>

#### **1.2.1.2. Definición de Calidad**

Según Vargas y Aldana (2014), detallan que calidad es un factor de progreso, por cuanto en ella lleva buscar la perfección y en esta se encuentra en hombre como centro. Así, la calidad desarrolla estrategias que orienta al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil, y flexible y, además, motivo el emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos así las organizaciones que aprenden. La calidad, al igual que servicio, ha estado siempre presente desde el inicio de la vida.

Asimismo, Juran y Gryna (1983), detallan la contextualizan como acomodamiento al uso, involucra un ajuste del diseño del producto (calidad de diseño) y la comprobación del valor en la conformidad del servicio con dicho diseño (calidad de fabricación). La calidad de diseño se basa en las particularidades que potencializa un producto para suplir los requerimientos de los usuarios y la calidad de conformidad se cimenta en el acabado final del producto.

Crosby (1987) afirma que la calidad no muestra precio, lo que tiene precio son los servicio sin calidad. Crosby define calidad como aprobación

al cumplir las normativas de calidad ya que la idea en una organización es no presentar ningún defecto en la producción.

Deming (1989), la define como nivel uniforme a menor precio sugeridas por la demanda en el mercado. Hay que tener con cuenta que la organización tiene como meta mantenerse en el mercado, protegiendo la inversión, otorgar empleos, obtener mejores dividendos y para lograrlo es alcanzando la calidad. Para conseguir esto el producto debe ser optimo, y mejorar el servicio, reduciendo las variaciones en los procesos de producción.

### **1.2.1.3. Calidad del servicio de atención al cliente**

Según Vargas y Aldana (2014), menciona que es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Es eficacia constante para la indagación de la excelencia en las acciones e interdependencia, que producen los procesos de construcción en base al bienestar de necesidades y posibilidades del cliente. Calidad es: Desempeñar constantemente con las obligaciones, para cumplir con los requerimientos del cliente. Satisfaciendo los requerimientos del cliente a un precio adecuado según su percepción.

Grönroos (1988) las define como consecuencia de vincular los siguiente: calidad funcional, técnica e imagen. La idea es acumular propiedades que se relacionan con la percepción del usuario. La imagen es crucial para valorar la percepción obtenida y ver si influye en la imagen corporativa. (modelo nórdico). Grönroos afirma que la parte técnica hace referencia de los aspectos tangibles, es lo que recibe el cliente en el servicio del producto, la apreciación es objetiva, como tangible se puede medir. La parte funcional cimentada en las interacciones, entre el usuario y quien lo atiende, se observa cómo se brinda el servicio, se valora subjetivamente teniendo un impacto con la atención del servicio. Es importante observar si se satisface la calidad esperada mediante el servicio dado.

Barroso (2000), compara lo recibido por el cliente y lo que el percibe al recibir el servicio.

Ruiz (2001), detalla que es importante reconocer la relación entre el control y la inspección en la calidad. La finalidad es tener grados aceptables de errores, al producir un bien, La idea es tener productos y servicios adecuados superando las perspectivas del cliente, satisfaciéndolos del inicio y final esto es la calidad de servicio.

Según Abadi (2004). Detalla como crucial la calidad de servicio en el cliente, ya que este presenta necesidades que las empresas recogen con la idea de satisfacerlas y estas estarán dentro la visión de la empresa.

#### **1.2.1.4. Importancia de la calidad del servicio**

Popular Libros S.L.[PL], (2008) Habla sobre la calidad de los símbolos y datos en la calidad del servicio y dice: en la perspicacia de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Los códigos, orales o no, que siguen al servicio, son cruciales, es así que, observar al cliente, permitir el paso, sonreír al verle, llamarle por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio aceptable que tenga por objeto la conquista del cliente. La información puede modificar considerablemente la perspicacia de la calidad. En el supuesto que el usuario tenga que hacer cola, lo más razonable es explicarles porque la espera, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. Para que una persona no se impaciente en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente. No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida.

#### ***Los valores como base de la cultura de la calidad y el servicio***

El enfoque de la calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes los seres que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que el comportamiento humano es el que crea y desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son más identificadores y diferenciadores en las organizaciones. Estamos seguros de que el siglo XXI será un espacio de encuentro fundamentado en las cualidades humanas con una

focalización hacia el mundo del trabajo. Este se encontrará sustentado en los principios axiológicos universales o transcendentales que propenden por el desarrollo de las personas en toda la calidad del sujeto y en su comportamiento, es así, que cada persona ejerce un efecto multiplicador y con la experiencia demuestra práctica de los valores y virtudes humanas y su proyección de entorno.

Asimismo, Yarce (2009) detalla que “los valores son esenciales para quien la vida de los seres y de las organizaciones puedan darse todo aquello que llamamos valioso. Son básica de la conducta épica y convivencia.

Según, Munch (2006) Afirma que las cualidades organizacionales son los principios y las formas de conducta que orientan las diligencias de una institución y el proceder de los individuos que lo integran. Sabemos que toda organización que tiene unos principios que funcionan articulados en la vida de los seres humanos impacta en el equipo de trabajo y hacen de esta una proyección hacia el bien común.

#### **1.2.1.5. Características del servicio**

Según, Pérez (2006) Alude que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el negocio, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. Los bienes, tangibles o intangibles, son capaces de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido. Los bienes palpables se le conocen con el nombre de la mercancía, pues tienen una estabilidad material, y son objetos físicos que satisfacen una necesidad determinada del cliente cuando los utiliza. Los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los usuarios de la organización y sus trabajadores. Solucionando dificultades, carencias o necesidades particulares.

### 1.2.1.6. Clasificación de los servicios.

Según, Grande (2005) Menciona que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. La definición de marketing se ha cimentado sobre la concepción de bien. Hasta los años sesenta no se vinculaba marketing con servicios. **Por su función.** Servicios de gestión y dirección empresarial, como consultoría, servicios jurídicos, inspección contable. Servicios de producción, como reparaciones, sostenimiento, industria y servicios técnicos en general. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática: de información, como bases de datos, redes; de comunicación, como los email o mensajería. Servicios de investigación, para ampliar productos, plan urbano, de ornato o investigar a sujetos, organizaciones. Servicios de personal, predestinados a elegir y constituir al componente trabajo en la organización. Servicios de ventas, incluye estudio de mercados, desarrollo de campañas de información, de comercialización, mailings, exhibiciones, esbozo representativo. **Por la conducta del usuario.** La lista más completa se basa en la conducta del usuario en función del producto. Se concentra en las etapas que alcanza un cliente durante el transcurso de adquirir un bien. Se suponen la continuidad de la misma, es crucial los bienes para el comprador por su relación social, la búsqueda en la disposición de compra, el grado del riesgo apreciado, la correlación de grupos y el grado de complicación de la disposición de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir. Servicios de conveniencia. Son bienes que se adquieren continuamente y el comprador no busca otro producto, menos compara otros bienes. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, son reducidos. El trascurso de compra es simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. Se trata de servicios corrientes poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo tintorería. Servicios de compra. El cliente manifiesta al adquirir bienes es una conducta difícil. La apreciación de riesgo es grande. Los clientes buscan

datos en su experiencia, en el personal de ventas, piden indicaciones a familiares, amistades.

#### **1.2.1.7. Dimensiones de la calidad del servicio**

Las dimensiones de la calidad del servicio son: **Capacidad de respuesta.** Es la voluntad o medio para dar servicio en el período fijado, procesando instrucciones y manifestando a las peticiones. **Accesibilidad.** Representa a la aproximación, no se hace esperar al cliente. Se consigue con esmero dado al cliente, un lugar provechoso y horas convenientes de atención. **Cortesía.** Basada en la amabilidad hacia los usuarios, lo que induce confianza. La cortesía sin esta no impacta positivamente. **Empatía.** La empatía va más allá del trato: es ponerse en el sitio del usuario para satisfacer sus necesidades. Son responsabilidad con el usuario, es la pretensión de entender sus requerimientos y solucionar de la mejor manera. La empatía involucra una atención detallista. **Confiabledad.** Radica en acatar lo propuesto al comprador, así como el grado de precisión solicitados, concediendo el producto de acuerdo con lo conocido. Se consigue al cumplir con el comprador con el producto pedido. (Munch y Sandoval, 2006).

### **1.3. Definición de Términos Básicos**

#### **Calidad**

Señala que, de acuerdo con percepción que tenga el cliente sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, como: La requerida – asociada con el grado de cumplimiento de las especificaciones del servicio, - La esperada – relacionada con los aspectos no especificados o implícitos – y la subyacente – son las expectativas no explicitadas que tiene todo cliente. (Pérez, 1999)

### **Capacidad de respuesta**

Destreza de socorrer a los compradores y otórgales un servicio rápido y pertinente. Los clientes no deben suplicar para ser atendidos, peor aún para solucionar problemas, tenemos que saber sus problemas, esto nos da la oportunidad de estar siempre adelante en situaciones así, y nos realimentamos con las observaciones nuestros clientes. (Servik, 2013)

### **Accesibilidad**

La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo. (Pérez y Gardey, 2009)

### **Empatía**

Capacidad de situarse en el marco de referencia del sujeto – saber que se siente e incluso saber lo que piensa – sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le denomina inteligencia interpersonal en el modelo de las inteligencias múltiples de Howard Gardner. (Vargas y Luzangela, 2014)

### **Confiabilidad**

Es el valor máspreciado de una relación. Es la seguridad firme que alguien tiene en el ser; esto aporta tranquilidad y seguridad. Es muy difícil construirla, pero muy fácil perderla. (Vargas y Luzangela, 2014)

### **Servicio.**

Son las actitudes que determinan comportamiento orientados a satisfacer al cliente en correlación con sus intereses, expectativas, necesidades, y anhelos que originan procesos para satisfacer una necesidad, realizar diferente función que el comprador no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo remplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elemento y con qué personas. (Albrecht, 1994)

## **CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

Teniendo que el agua potable es una necesidad esencial de la humanidad. Como así lo ha señalado las Naciones Unidas, en ese sentido, cada individuo demanda de al menos 20 a 50 lts de agua limpia y segura al día para ingerir, preparar sus alimentos y naturalmente cuidar su salud manteniéndose limpios. Además de considerar el acceso al agua limpia es derecho principal de la humanidad, en ese sentido y buscando una salida esencial hacia un excelente estándar de vida en nuestra ciudad, no podemos estar ajeno a las carencias del recurso hídrico, teniendo como una mala premisa creen que por ser económicamente pobres no tienen el derecho al recurso hídrico o tenerlo, pero de calidad deficiente.

Es así y ante la expansión demográfica que se viene produciendo en nuestra ciudad, y por consiguiente, el aumento de la necesidad de contar con el principal servicio básico que al ser humano le es vital, como es el agua potable, la EPS Sedaloreto deberá de afrontar el reto de cumplir con brindar un servicio adecuado a la población, siendo la misma, la única que ofrece el servicio de Agua potable y alcantarillado en la ciudad, enfrentando por tanto, no solo a los que cuentan con dicho servicio de Agua Potable sino también con los que no cuentan con el mismo aunado a ello el problema del alcantarillado, estando Iquitos en el último lugar a nivel nacional de acuerdo a lo señalado por el INEI. Por lo tanto, el personal encargado de entablar contacto directo con los usuarios, asumen la responsabilidad de optimizar la atención, por lo que tendrán que realizar denodados esfuerzos para cumplir con dicha meta. Siendo esto así, el personal encargado de entablar contacto directo con los usuarios, asumen el compromiso de optimizar la atención sobre la calidad que brinda la EPS Sedaloreto.

En ese sentido, discurrimos que la EPS Sedaloreto ha hecho poco o nada por mejorar la atención al usuario, a sabiendas que es la única que brinda dicho servicio y el monopolio, todos los usuarios son clientes

cautivos, y eso se demuestra con los reclamos presentados ante la SUNASS, al que recurren los usuarios que son atendidos por el Servicio de Atención de los Cliente de la empresa Sedaloreto, del distrito de Iquitos al no tener una respuesta satisfactoria por parte de EPS Sedaloreto.

Siendo esto así, veremos, si la EPS Sedaloreto viene cumpliendo con los objetivos del Plan Maestro Optimizado 2008 – 2037 propuesto por la propia EPS Sedaloreto, tomando en consideración los estudios realizados sobre la problemática, en donde la región Loreto cuenta con la mínima cobertura de alcantarillado y agua.

Al parecer la EPS Sedaloreto, no se preocupa en capacitar al personal que se encuentra en el Servicio de Atención al Cliente, para que puedan lidiar con los reclamos presentados por los Usuarios de Loreto, bajo la creencia que cuenta con el monopolio del servicio y por lo tanto le es indiferente si se brinda una adecuadamente o no del servicio de cobertura.

El horizonte sobre la cobertura de agua potable y alcantarillado de nuestra ciudad es nebuloso y demuestra que los desafíos para lograr los objetivos de cubrir las necesidades de la población, bajo una exigencia en donde los servicios de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas servidas, sean brindados en condiciones de calidad, preservando las fuentes de agua y promoviendo su uso más racional para darle sostenibilidad, son muy altos y todo por una manifiesta incapacidad de las directivos de la EPS Sedaloreto, trasladándosele estos inconvenientes al personal del Servicio de Atención al Cliente, quienes están en contacto directo con el Usuario.

En ese sentido, la EPS Sedaloreto al tener el monopolio del servicio de Agua Potable y Alcantarillado, le es inconmovible brindar un adecuado servicio, bastándole tener un personal en el Servicio de Atención al Cliente, aunque esta no le brinde una adecuada información o solucione las dudas o inquietudes del Usuario, por no estar debidamente capacitados, por lo que como ya se indicó, tienen que recurrir a otras instancias para satisfacer sus molestias o dudas.

Teniendo como motivación el tener como usuarios de la EPS Sedaloreto a amistades y familiares nos lleva a realizar la siguiente investigación, para saber si las cualidades del Servicio de Atención al Cliente de la EPS Sedaloreto se ha reformado y rectificado durante el año 2019; es necesario mencionar que en el año 2018, la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), a través de su plataforma de atención y campañas itinerantes, atendió a 677 usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado, en donde 158 consultas fueron por falta de agua (23.3%), 137 para solicitar información general (20.2%), 100 sobre el procedimiento de reclamo (14.8%), 97 por consumo elevado (14.3%), 83 por facturación indebida (12.3%) y 39 por problemas operacionales (5.8%), entre otras. También cabe resaltar que la Plataforma de Atención al Usuario de Sunass tiene el propósito de dar a conocer los derechos y deberes de los usuarios, así como brindar detalles sobre el correcto procedimiento para iniciar un reclamo por el servicio de agua potable.

No obstante, razonamos que la calidad del Servicio de Atención al Cliente de la EPS Sedaloreto podría haber mejorado; quizá no en su integridad, pero sí habría una permutación por parte de los participantes y empleados con respecto a la actitud del Servicio de Atención al Cliente que brindan al Usuario en nuestra ciudad.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cómo es el nivel de la calidad del servicio en los clientes de la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?

### **2.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el nivel de la capacidad de respuesta en los clientes de la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?
- ¿Cómo es el nivel de accesibilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?

- ¿Cómo es el nivel de cortesía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?
- ¿Cómo es el nivel de empatía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?
- ¿Cómo es el nivel de confiabilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad del servicio en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de capacidad de respuesta del servicio en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.
- Evaluar el nivel de accesibilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- Evaluar el nivel de cortesía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- Evaluar el nivel de empatía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- Evaluar el nivel de confiabilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019

## **2.4. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación teórica, porque incrementó el vacío teórico al incorporar información bibliográfica, sobre investigaciones de calidad de los servicios, que permitió conocer como la empresa Sedaloreto atiende a sus usuarios, también servirá como antecedente en investigaciones futuras que estudian la calidad de servicio.

Mostró una importancia social, ya que la empresa Sedaloreto brinda el servicio del alcantarillado y agua a la comunidad loreтана, y este estudio

benefició a las personas, la empresa en sí, universidades e instituciones vinculadas a la investigación.

La relevancia práctica que mostró la investigación es que el líquido elemento como el agua, debe ser distribuido con los mejores patrones de calidad ya que la deficiencia afecta la salud y bienestar de la población.

La investigación tiene una utilidad metodológica ya que genera una nueva fuente de investigación que provee instrumentos con los que obtuvo información para el desarrollo de la variable de estudio y constituye un aporte a la metodología de recolección para futuros trabajos de investigación

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis General**

El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019

### **2.5.2. Hipótesis Derivadas**

- El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019
- El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019

## **2.6. Variable**

### **2.6.1 Identificación de la variable**

Variable independiente: Calidad del servicio

## **2.6.2 Definición de la variable**

### **2.6.2.1. Definición conceptual**

La calidad del servicio es el consentimiento de un servicio con los detalles y perspectivas del cliente (Vargas y Aldana, 2014),

### **2.6.2.2. Definición operacional**

La variable calidad de servicio se operacionalizará mediante las dimensiones: respuesta, accesibilidad, cortesía, empatía y confiabilidad.

### 2.6.3. Operacionalización de variables

Tabla. 1

*Variable, indicadores e índices*

Variable	Indicadores	Índices
Variable Calidad de servicio  (X)	1. CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	1.1. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente	
	1.2. Los empleados están capacitados para responder las dudas de los usuarios	
	1.3. Los empleados dan soluciones rápidas a tus demandas	
	1.4. Los empleados brindan respuestas satisfactorias a tus necesidades	
	2. ACCESIBILIDAD	
	2.1. El horario de atención es el adecuado	
	2.2. Los empleados ofrecen información puntual y concisa	
	2.3. La empresa es constante en mantener informados a los clientes	
	2.4. Los empleados cumplen con la información que ofrecen a los clientes	
	3. CORTESÍA	
	3.1. Los empleados brindan un trato amable a los clientes	Deficiente 20 – 102
	3.2. Los empleados mantienen una comunicación clara con los clientes	
	3.3. Los empleados están predispuestos a prestarle su ayuda a los clientes	Regular 103 – 182
	3.4. Los empleados realizan contacto visual permanente con los clientes	
	4. EMPATIA	
	4.1. Los empleados brindan una atención personalizada a los clientes	Bueno 183 - 258
	4.2. Los empleados son asertivos con los clientes	
	4.3. Los empleados comprenden las necesidades específicas que tienen los clientes	
	4.4. Los empleados brindan recomendaciones finales a los clientes	
5. CONFIABILIDAD		
5.1. Los empleados conocen todos los detalles de su trabajo		
5.2. Los empleados brindan a los clientes una buena información acerca de lo que la empresa ofrece a los clientes		
5.3. Los empleados constatan la publicidad que la empresa ofrece		
5.4. Las instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente es adecuado		

Fuente: cuestionario

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

#### 3.1.1. Nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Servicio de atención al cliente.

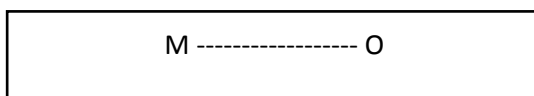
El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación las preguntas se basan en cuestiones específicas, se revisó lo anterior, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se recolectó información para docimar hipótesis.

#### 3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo descriptivo estudia la situación en que se encuentra la variable de estudio.

#### 3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo transversal. **No experimental**, porque no se manipuló la variable en estudio. **Descriptivo Transversal**, porque se recogió la información en el mismo sitio y en un momento determinado



Donde:

M: Muestra de los usuarios de la empresa Sedaloreto

O: Observaciones obtenidas de la variable calidad de servicio

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Sedaloreto en el distrito de Iquitos durante el año 2019.

### 3.2.2. Muestra

La muestra fue no probabilística de tipo intencional, y estuvo conformada por 86 clientes que acudieron en ese momento a la empresa Sedaloreto.

## 3.3. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

### 3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

### 3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo 71.50% de validez y 92.2% de confiabilidad (alfa de Cronbach).

Tabla 2

*Tabla de especificaciones para el Cuestionario calidad de servicio*

Dimensiones	Estructura del Cuestionario		Porcentaje
	Ítems	Total	
Capacidad de respuesta	1.1,1.2,1.3,1.4	4	20%
Accesibilidad	2.1,2.2,2.3,2.4	4	20%
Cortesía	3.1,3.2,3.3,3.4	4	20%
Empatía	4.1,4.2,4.3,4.4	4	20%
Confiabilidad	5.1,5.2,5.3,5.4	4	20%
	Total	20	100.0%

Fuente: cuestionario

Tabla 3.

*Niveles y rangos de calidad de servicio*

Dimensiones	Calidad de servicio		
	Deficiente	Regular	Bueno
Capacidad de respuesta	4 – 20	21 – 36	37 – 52
Accesibilidad	4 – 20	21 – 36	37 – 52
Cortesía	4 – 19	20 -35	36 – 51
Empatía	4 – 19	20 – 35	36 – 51
Confiabilidad	4 – 20	21 - 36	37 – 52
Calidad de servicio	20 - 102	103 - 182	183 - 258

Fuente: Autoría propia

### **3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos**

- Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.
- Organización de la información en cuadros.
- Análisis de la información.
- Interpretación de datos.
- Elaboración de discusión y presentación del informe.
- Sustentación del informe.

### **3.4. Procesamiento y Análisis de la Información**

#### **3.4.1. Procesamiento de la Información**

El procesamiento de los datos se efectuó mediante el software estadístico SPSS v23.

### 3.4.2. Análisis de la Información

El análisis de la información se efectuó de acuerdo al siguiente procedimiento:

Para el análisis descriptivo se procedió de la siguiente manera: **Elaboración de base de datos.** Se elaboró una vista de variables y una vista de datos para contar y organizar las respuestas dadas por los informantes y proceder a realizar las respectivas agrupaciones y recodificaciones. **Tabulación.** Se procedió a elaborar tablas de distribución de frecuencias para organizar las respuestas de los informantes con su respectivo porcentaje, de acuerdo a los objetivos específicos y al objetivo general de investigación. **Gráficos.** Se diseñó gráficos de columnas para representar las frecuencias relativas (%) organizadas mediante tablas estadísticas. **Análisis estadístico.** Se calculó las frecuencias.

Para el análisis estadístico inferencial, la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov comprobando que nuestros datos de la variable no provienen de una distribución normal.

se determinó el estadístico paramétrico a utilizar como la Prueba Chi Cuadrado para una muestra, la contrastación de hipótesis dependerá del valor del p – valor, si  $p < 0.05$  se aceptará la hipótesis alterna caso contrario la hipótesis nula.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

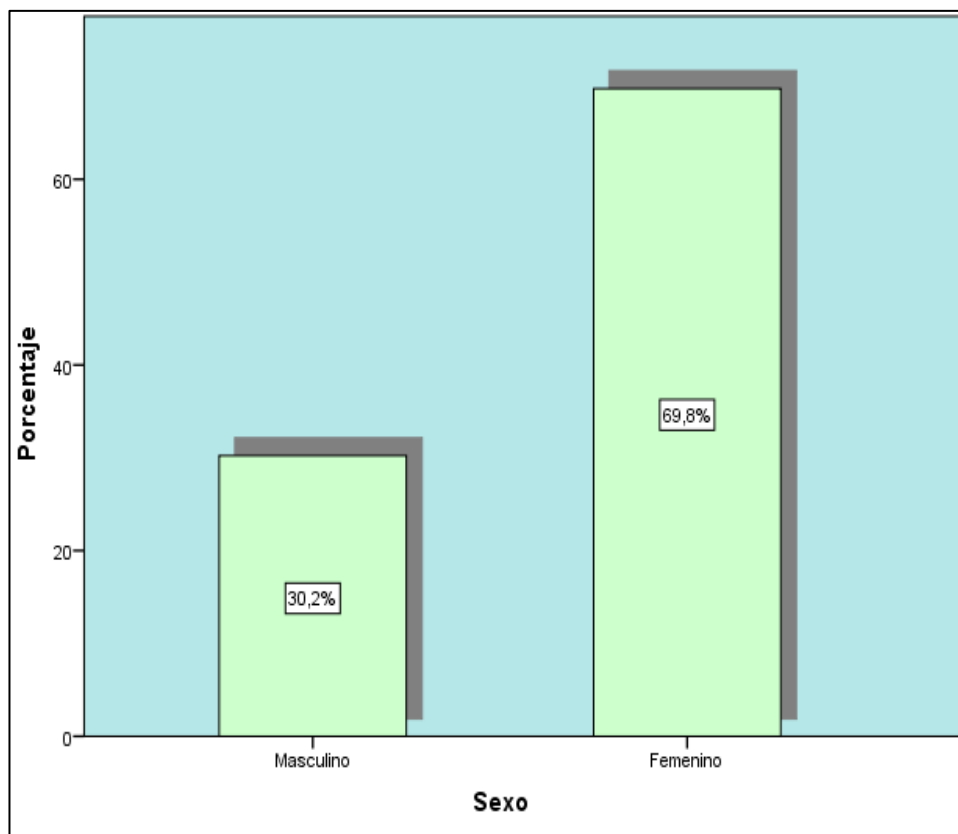
### 4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4.

*Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	26	30,2	30,2	30,2
Válido Femenino	60	69,8	69,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fuente: base de datos



*Figura 3. Sexo*

Fuente: Base de datos

### Interpretación

En la Tabla 4 y Figura 3. se presenta el sexo de los clientes de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 69,8% (60) fueron de sexo femenino y el 30,2% (26) de sexo masculino.

## Variable calidad de servicio

Tabla 5.

*Calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	12,8	12,8
	Regular	51	59,3	72,1
	Bueno	24	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

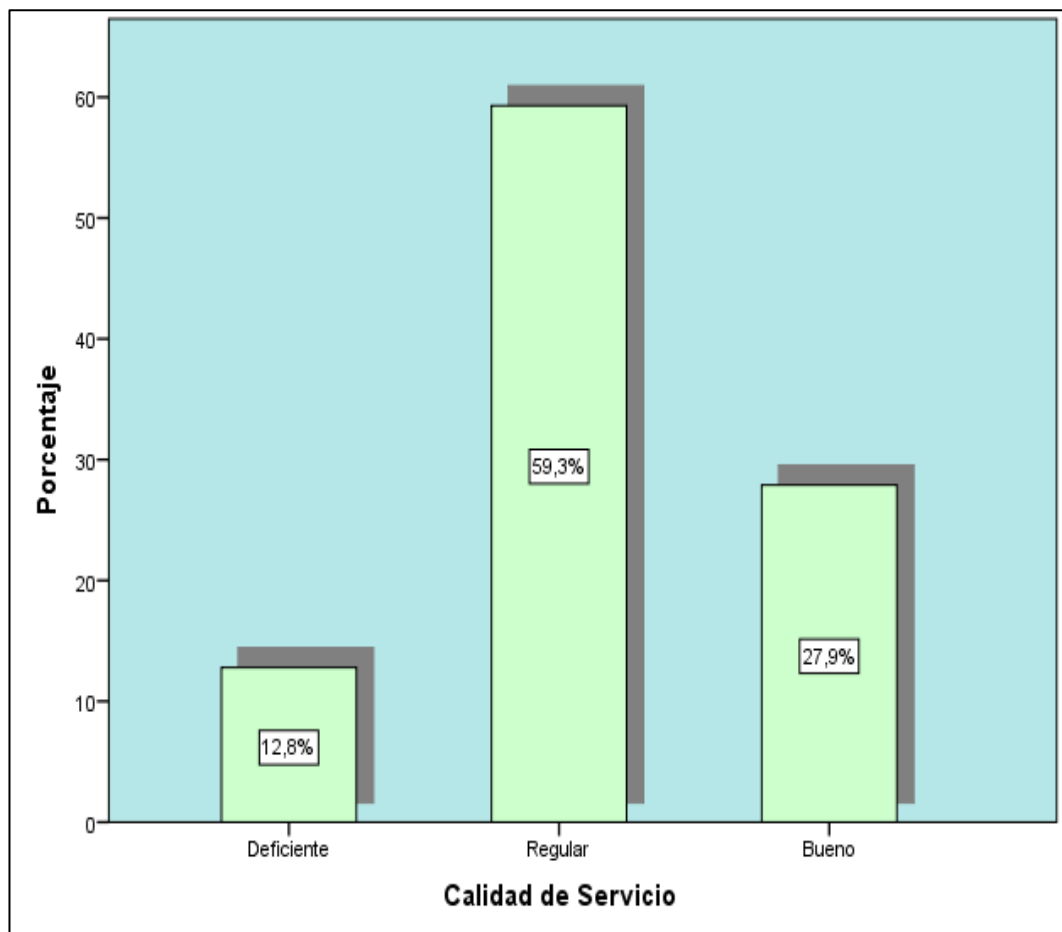


Figura 4. Calidad de servicio

Fuente: Base de datos

### Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 4. se presenta la calidad de servicio de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 59,3% (51) manifestó que era regular, el 27,9% (24) dijo ser bueno y el 12,8% (11) argumentó ser deficiente.

## Dimensiones de calidad de servicio

Tabla 6.

### *Capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	17,4	17,4
	Regular	52	60,5	77,9
	Bueno	19	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

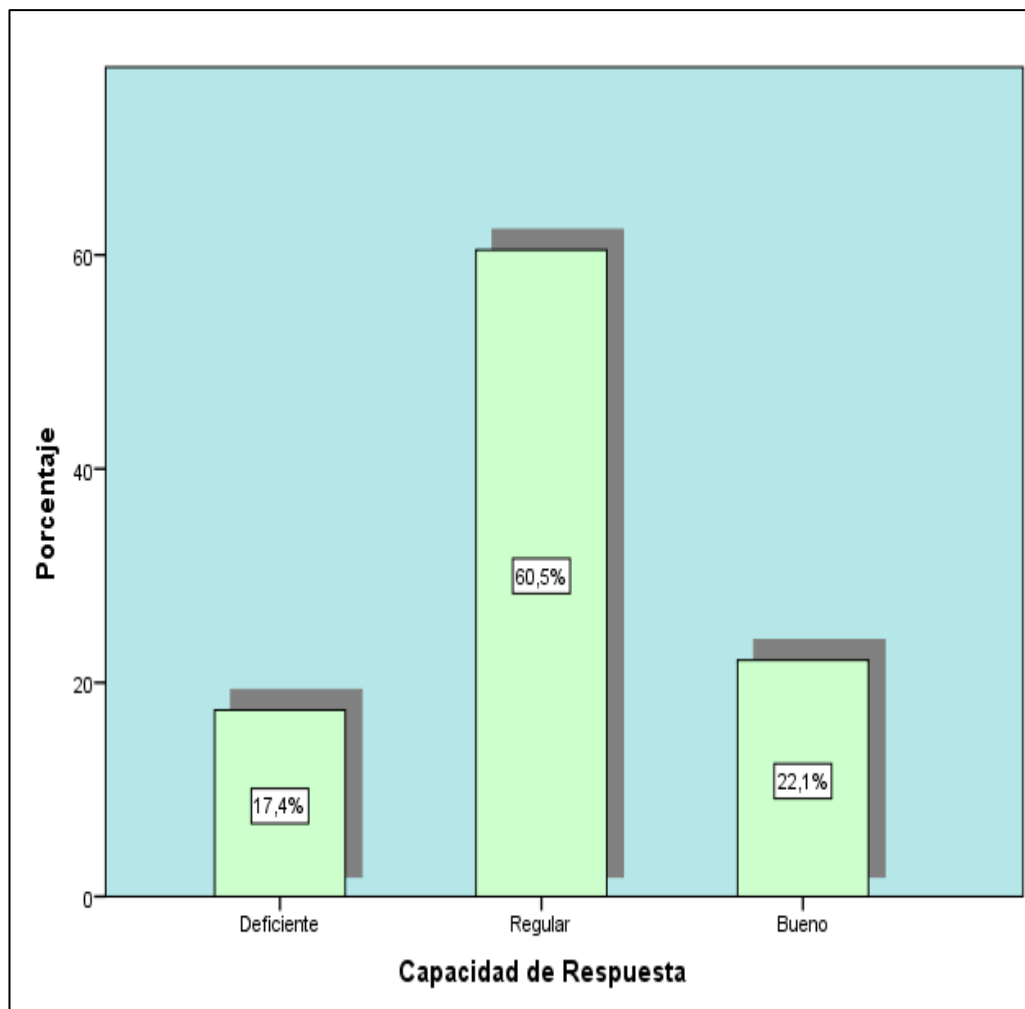


Figura 5. Capacidad de respuesta

Fuente: Base de datos

### Interpretación

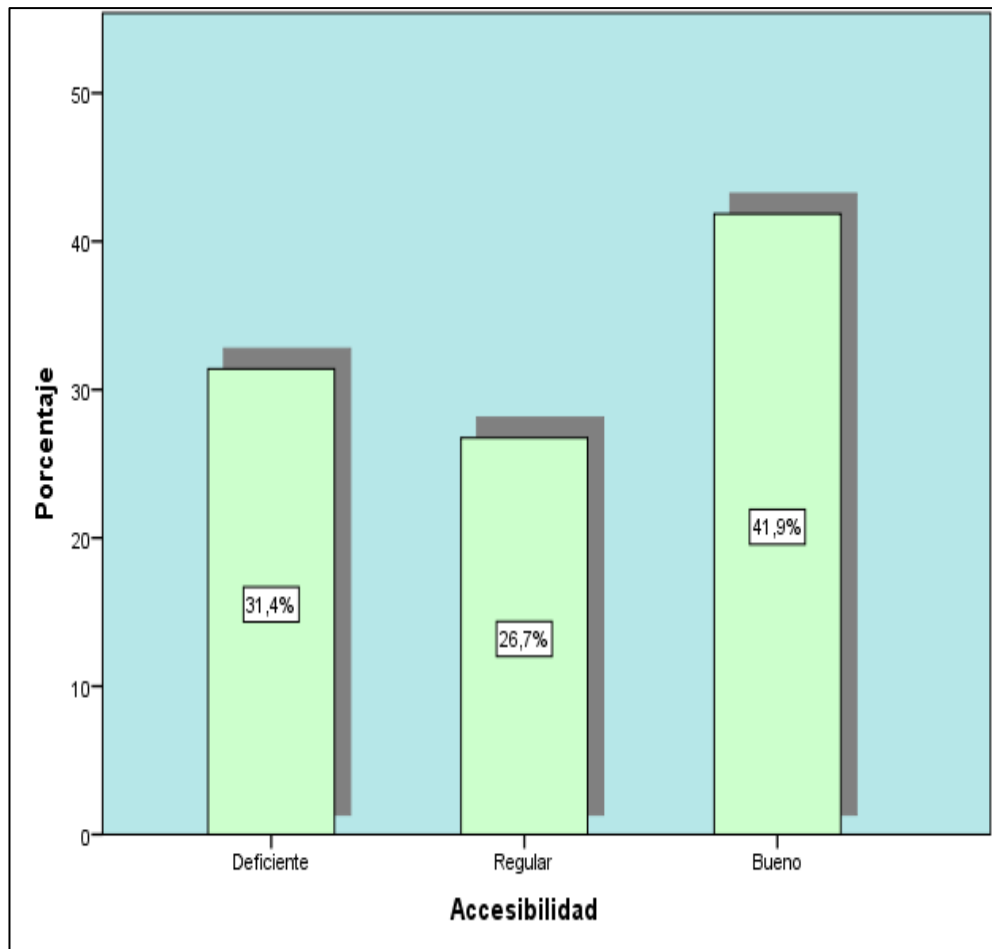
En la Tabla 6 y Figura 5. se presenta la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 60,5% (52) dijo que era regular, el 22,1% (19) afirma ser bueno y el 17,4% (15) dijo ser deficiente.

Tabla 7.

*Accesibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	31,4	31,4
	Regular	23	26,7	58,1
	Bueno	36	41,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



*Figura 6. Accesibilidad*

Fuente: Base de datos

### Interpretación

En la Tabla 7 y Figura 6. se presenta la calidad de servicio en su dimensión accesibilidad de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 41,9% (36) dijo que era bueno, el 31,4% (27) afirma ser deficiente y el 26,7% (23) dijo ser regular.

Tabla 8.  
*Cortesía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	16,3	16,3
	Regular	17	19,8	36,0
	Bueno	55	64,0	100,0
	Total	86	100,0	

Fuente: Base de datos

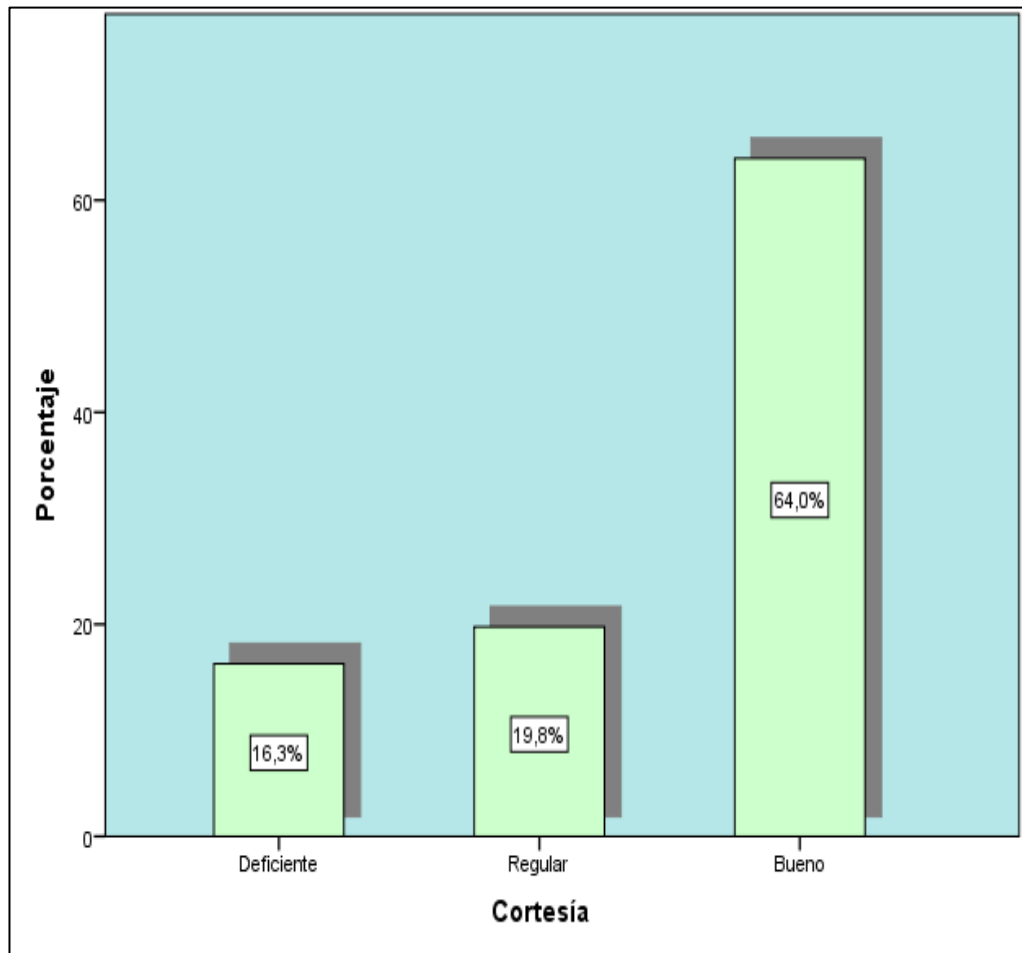


Figura 7. *Cortesía*

Fuente: Base de datos

### Interpretación

En la Tabla 8 y Figura 7. se presenta la calidad de servicio en su dimensión cortesía de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 64% (55) dijo que era bueno, el 19,8% (17) afirma ser regular y el 16,3% (14) dijo ser deficiente.

Tabla 9.  
*Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	14,0	14,0
	Regular	51	59,3	73,3
	Bueno	23	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

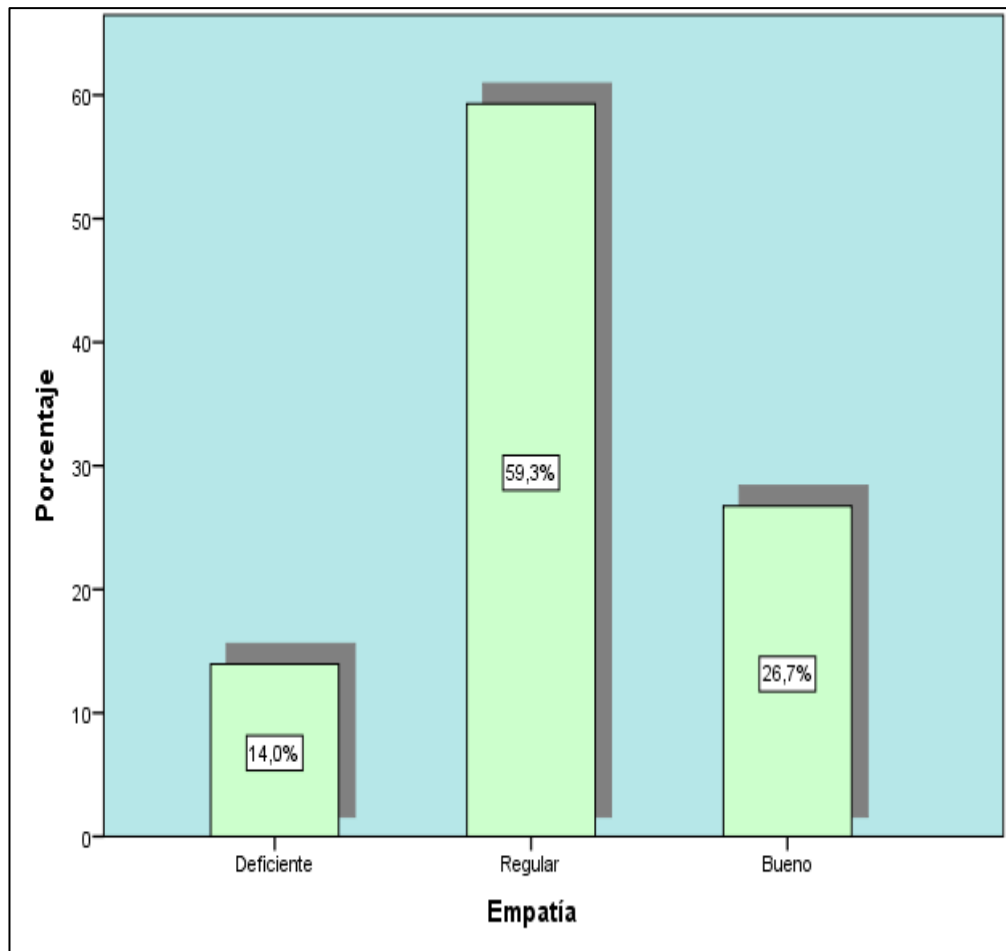


Figura 8. Empatía

Fuente: Base de datos

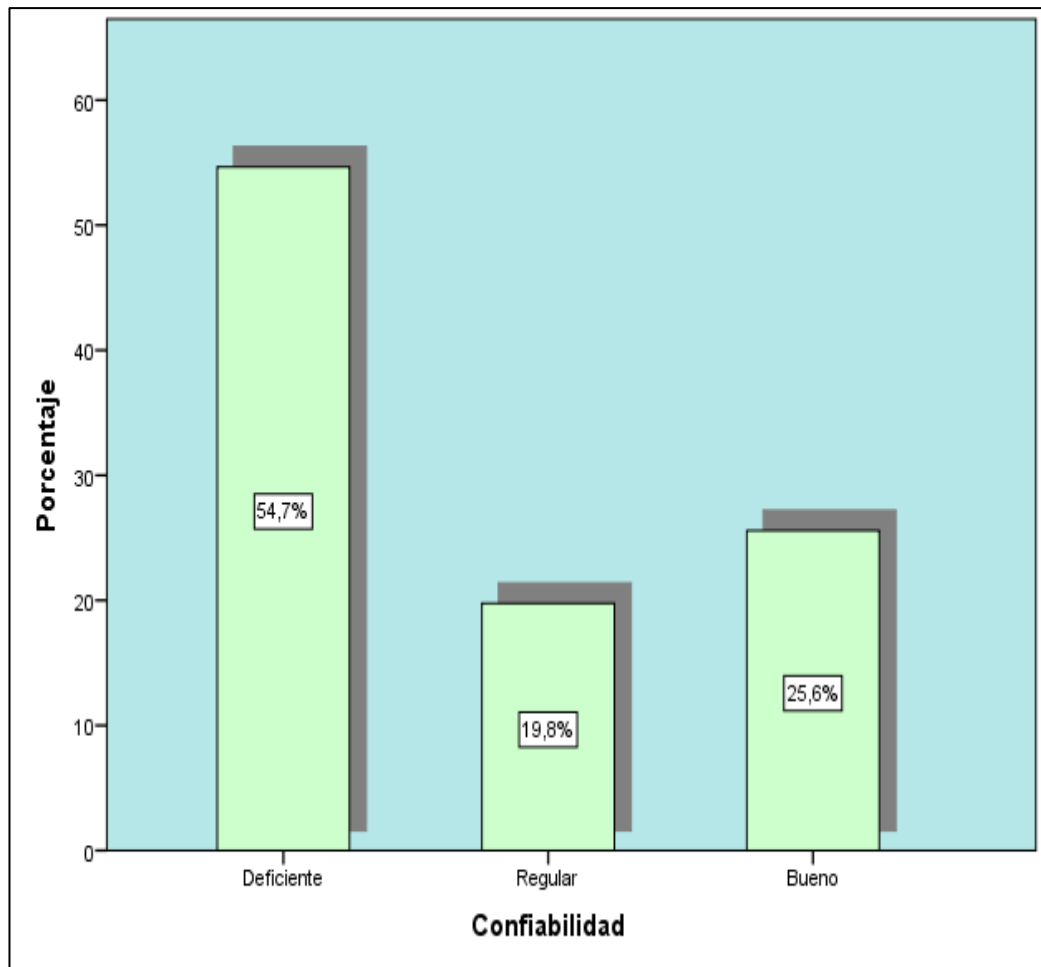
### Interpretación

En la Tabla 9 y Figura 8. se presenta la calidad de servicio en su dimensión empatía de Sedaloreto, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 59,3% (51) dijo que era regular, el 26,7% (23) afirma ser bueno y el 14% (12) dijo ser deficiente.

Tabla 10.

*Confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	47	54,7	54,7
	Regular	17	19,8	74,4
	Bueno	22	25,6	100,0
	Total	86	100,0	



*Figura 9. Confiabilidad*

Fuente: Base de datos

### Interpretación

En la Tabla 10 y Figura 9. se presenta la calidad de servicio en su dimensión confiabilidad de SEDALORETO, los hallazgos indican que de un total de 86 (100%) usuarios, el 54,7% (47) dijo que era deficiente, el 25,6% (22) afirma ser bueno y el 19,8% (17) dijo ser regular.

## 4.2. Análisis inferencial

### Contrastación de Hipótesis

#### Prueba estadística para la determinación de la normalidad

##### Hipótesis

H<sub>0</sub>: Los datos de la variable siguen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos de las variables no siguen una distribución normal

##### Nivel de significancia

Para efectos de la investigación se determinó  $\alpha = 0,05$

##### Estadístico

Como los datos son mayores de 50 se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 11.

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,229	86	,000	,872	86	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

##### Regla de decisión

Si alfa (Sig) > 0,05; Se acepta la Hipótesis nula

Si alfa (Sig) < 0,05; Se rechaza la Hipótesis nula

##### Decisión

Como el valor p de significancia del estadístico de prueba de normalidad tiene el p - valor = ,000; se cumple que: se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, podemos afirmar que los datos de la muestra de estudio no provienen de una distribución normal.

## Pruebas de hipótesis

### Hipótesis General

H<sub>1</sub>: El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### Nivel de significancia

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

### Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 12.

Prueba chi cuadrado para Calidad de servicio

	Calidad de Servicio
Chi-cuadrado	9278,346 <sup>a</sup>
gl	45
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 330,8.

Según la tabla 12,  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios, en la calidad de servicio que brinda la empresa

### Toma de decisión

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, Afirmamos que: El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### **Hipótesis específica 1**

H<sub>1</sub>: El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### **Nivel de significancia**

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

### **Estadístico de prueba**

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 13.

Prueba chi cuadrado para capacidad de respuestas

	Capacidad de Respuesta
Chi-cuadrado	2345,615 <sup>a</sup>
gl	31
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 81,8.

Según la tabla 13,  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios sobre la capacidad de respuestas

### **Toma de decisión**

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, afirmamos que: El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

## Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de accesibilidad en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

## Nivel de significancia

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

## Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 14.

Prueba chi cuadrado para la accesibilidad

	Accesibilidad
Chi-cuadrado	2325,191 <sup>a</sup>
gl	33
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 79,8.

Según la tabla 14,  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios sobre la accesibilidad

## Toma de decisión

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, afirmamos que: El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### Hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de cortesía en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### Nivel de significancia

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

### Estadístico de prueba

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 15.

Prueba chi cuadrado para la cortesía

	Cortesía
Chi-cuadrado	1685,234 <sup>a</sup>
gl	27
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 115,3.

Según la tabla 15,  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios sobre la cortesía.

### Toma de decisión

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, afirmamos que: El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

#### **Hipótesis específica 4**

H<sub>1</sub>: El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de empatía en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

#### **Nivel de significancia**

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

#### **Estadístico de prueba**

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 16.

Prueba chi cuadrado para la empatía

	Empatía
Chi-cuadrado	2030,791 <sup>a</sup>
gl	28
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 92,9.

Según la tabla 16,  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios sobre la empatía.

#### **Toma de decisión**

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, afirmamos que: El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### **Hipótesis específica 5**

H<sub>1</sub>: El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

H<sub>0</sub>: El nivel de confiabilidad en los clientes no es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

### **Nivel de significancia**

Para la presente investigación se ha determinado que  $\alpha = 0.05$

### **Estadístico de prueba**

Se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado.

Tabla 17.

Prueba chi cuadrado para la confiabilidad

	Confiabilidad
Chi-cuadrado	1213,920 <sup>a</sup>
gl	22
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 103,3.

Según la tabla 17, el valor de  $p = ,000 < 0,05$ ; es significativo, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre los usuarios sobre la confiabilidad.

### **Toma de decisión**

Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>, afirmamos que: El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

La calidad de servicio es un aspecto crucial para poder lograr la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, en la actualidad existen clientes conformes como disconformes en los servicios que se les entrega.

Los resultados de la calidad de servicio muestran que el 59,3% manifestó que era regular, el 27,9% dijo ser bueno y el 12,8% argumentó ser deficiente. Se complementa con **Basualdo (2017)**, en su investigación “Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario” observó que el 56,9% está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 39,9% está de acuerdo y el 1,4% está totalmente de acuerdo, el 56.9% de los clientes la infraestructura no es importante para los clientes. Se complementa con **Torres (2018)**, en su investigación “relación entre la calidad de los servicios de saneamiento y la satisfacción del usuario” el 92% dijo ser regular, el 7% bueno y el 1% malo. La satisfacción del usuario, el 84% fue regular y el 16% fue malo.

Los resultados de la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta, el 60,5% dijo que era regular, el 22,1% afirma ser bueno y el 17,4% dijo ser deficiente, dimensión accesibilidad, el 41,9% dijo que era bueno, el 31,4% afirma ser deficiente y el 26,7% dijo ser regular, dimensión cortesía, el 64% dijo que era bueno, el 19,8% afirma ser regular y el 16,3% dijo ser deficiente. Dimensión empatía, el 59,3% dijo que era regular, el 26,7% afirma ser bueno y el 14% dijo ser deficiente, dimensión confiabilidad, el 54,7% dijo que era deficiente, el 25,6% afirma ser bueno y el 19,8% dijo ser regular, se complementa con **Vaca (2016)** en su investigación “satisfacción de los clientes por los servicios que otorga la empresa de agua potable” observó que, sobre el servicio que brinda la empresa, el 79,8% dijo ser bueno y el 20,2% dijo que no, los tramites que realiza en la empresa son solucionados a tiempo, el 52,1% dijo que si y el 47,9% afirma que no, la empresa de agua potable comunica los siguientes anuncios, el 67,6% suspensión del servicio, 8,8% cambio de redes, 5,9%

instalaciones de redes y el 0,8% información de los servicios. los servicios que mejoraron, el 34,5% mantenimiento de servicios. Coincide con **Basualdo (2017)**, en su investigación “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario” observó que, el 44% está de acuerdo con la capacidad de respuesta, sobre los equipos, el 38% dijo estar de acuerdo que son modernos, sobre la flexibilidad de los pagos, el 26 % está de acuerdo que son flexibles, el 40% dijo que son empáticos con los clientes, el 44% dijo que el servicio es rápido, el 27,4% dijo que son corteses con sus clientes, el 40% manifestó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre los trabajadores poseen los conocimientos para responder las preguntas, el 50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32% de acuerdo en la confianza que transmiten los empleados.

Al docimar las hipótesis de la calidad de servicio, se encontró que el nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 9278,346$ ;  $gl= 45$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2345,615$ ;  $gl= 31$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2325,191$ ;  $gl= 33$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 1685,234$ ;  $gl= 27$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2030,791$ ;  $gl= 28$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 1213,920$ ;  $gl= 22$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). Concuerta con **Aguirre (2018)**, en su investigación “satisfacción de los consumidores en relación a la calidad de servicio del agua potable”, observó que, los factores de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilizar y seguridad explican a la calidad de servicio de los consumidores. Se asemeja con **Torres (2018)**, en su investigación “la calidad de los servicios de saneamiento y la satisfacción del usuario” observó que, la calidad de servicio influye en la satisfacción ( $Rho= 0.285$ ;  $p=0,001$ ; relación positiva débil).

## 5.2. Conclusiones

### Primera:

El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 9278,346$ ;  $gl= 45$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). Esto se da porque los empleados presentan un servicio rápido y eficiente para los usuarios a pesar de las dificultades que muestra la empresa como demoras, se logra atender a los usuarios, otorgándole una atención personalizada al cliente.

### Segunda:

El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2345,615$ ;  $gl= 31$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). Los usuarios afirman que los empleados dan respuestas satisfactorias a sus necesidades, además de solucionar sus problemas, mostrando capacidad para solucionar los inconvenientes que presentan los clientes.

### Tercera:

El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2325,191$ ;  $gl= 33$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). El horario de atención es bueno, otorgan información adecuada, y la empresa trata de informar siempre a sus clientes.

### Cuarta:

El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 1685,234$ ;  $gl= 27$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). Los empleados brindan buen trato, se comunican de manera clara y se muestran presto a brindar apoyo a los usuarios.

Quinta:

El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 2030,791$ ;  $gl= 28$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ). La atención que brindan los empleados es personalizada y esto ayuda al usuario, siendo asertivos y recomendando sobre los tramites adecuados a seguir al cliente.

Sexta:

El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos ( $X^2 = 1213,920$ ;  $gl= 22$ ;  $p= 0,000 < 0,05$ ).la confianza que brindan los empleados se basa porque muestran conocimientos de su labor que realizan en la empresa, brindando información, un local apropiado, y recalcan la publicidad que ofrece la empresa.

### **5.3. Recomendaciones**

Primera:

Incrementar el personal operacional y técnico e inversión en infraestructura, equipos y vehículos que permitan mejorar la calidad de servicio logrando servir mejor a la población.

Segunda:

Capacitar al personal técnico, administrativo y operacional para que puedan brindar una mejor atención siendo amables y fomenten un prestigio favorable de la empresa.

Tercera:

Contar con programas de mejora continua que garanticen la fiabilidad del servicio y cumplir los estándares de calidad, consiguiendo que los usuarios estén seguros y vean mejor el esfuerzo que realiza la empresa en bienestar de ellos.

## Referencia Bibliográficas

- Abadi, M. (2004). *Administración General*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Aguirre, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable. (Tesis de Maestro)*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente el nuevo imperio de la calidad del servicio*. Barcelona, España: Paidós Iberica .
- Atkinson. (1990). *Creando cambio cultural: clave para una gestión exitosa de la calidad total* . Publicaciones IFS.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*. Proyecto de Investigación, Sevilla.
- Basualdo, D. (217). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Empresa SEDA HUÁNUCO, distrito de Pilcomarca. (Tesis para optar Título Profesional)* . Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Control de Calidad. (30 de Mayo de 2012). *Control de Calidad*. Recuperado de: <http://controldecalidadpam.blogspot.com/2012/05/teoria-de-deming-mejora-continua.html>
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. CECSA.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Versión Española por Jesús Nicolau Medina: Díaz de Santos S.A.
- Emprendedorismo. (27 de Marzo de 2007). *Kaoru Ishikawa, un maestro de la Calidad Total*. Recuperado de <https://capacitacionencostos.blogia.com/2007/032706-kaoru-ishikawa-un-maestro-de-la-calidad-total.php>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios (4ta Edición ed.)*. Madrid: ESIC.

- Grönroos, C. (1988). *Calidad de servicio: los seis criterios de una buena calidad de servicio*. Nueva York: Universidad Press Saint John's.
- Juran, J., y Gryna, F. (1983). *Manual de control de la calidad*. Honduras: Reverte.
- Lozano, J. L. (2015). *Empatía Comercial: El arte de seducir al Cliente*. España: Fundación CONFEMETAL.
- Monch, L., y Sandoval, P. (2006). *Nuevos fundamentos de la mercadotecnia: Hacia el liderazgo del mercado* (Primera ed.). Mexico: Trillas.
- Munch, L. (2006). *Mas alla de la excelencia y la calidad total* (Tercera ed.). México: Trillas.
- Perez, J., y Gardey, A. (2009). *Definiciones.De*. Recuperado de Deficiones. De Web Site: <https://www.deficion.de>
- Perez, J. A. (1999). *Gestion de Calidad orientada a los procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. (Primera Ed.). España: Ideas propias.
- Popular Libros SL. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. Equipo vértice.
- Ruiz -Olalla, C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Sejzer, R. (9 de Septiembre de 2015). *Control Estadístico de la Calidad*. Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>
- Servick. (14 de Enero de 2013). *Capacidad de respuesta*. Recuperado de <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/14/capacidad-de-respuesta/>
- Tito, J. (2020). Nivel de satisfacción del servicio de agua potable en la ciudad de Juliaca, el caso de la urbanización Jorge Chávez. *ÑAWPARISUN*. 3 (1), 97 - 102.

- Torres, F. (2018). *Calidad de los servicios de saneamiento y su relación con la satisfacción del usuario en el distrito de Morales. (Tesis de Maestro)*. Tarapoto - Perú: Universidad César Vallejo.
- TSCHOHL, J. (2008). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente (5ta Edición ed.)*. EE.UU, España: Best Sellers Publishing Editorial.
- Vaca, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de los servicios que ofrece la empresa pública de Agua potable y alcantarillado. (Tesis para optar Título profesional)*. Sangolquí - Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Vargas, M. E., y Luzangela, A. d. (2014). *Calidad y servicio (Tercera ed., Vol. III)*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas 3 era Edición*. Bogotá: ECOE Ediciones, Universidad de La Sabana.
- Yarce, J. (2009). *El poder de los valores*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

## **Anexos**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS - 2019

AUTOR (es): Lynda Suguey, HERRERA PERALTA

Jesús Jess Yhajaira, LAZARTE SANCHEZ.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es el nivel de la calidad del servicio en los clientes de la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo es el nivel de la capacidad de respuesta en los clientes de la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p> <p>¿Cómo es el nivel de accesibilidad en los clientes de empresa</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el nivel de calidad del servicio en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Evaluar el nivel de capacidad de respuesta del servicio en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019.</p> <p>Evaluar el nivel de accesibilidad en los clientes de empresa</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El nivel de la calidad del servicio de atención en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p><b>Hipótesis derivadas</b> El nivel de la capacidad de respuesta en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>El nivel de accesibilidad en los clientes es bueno en la empresa</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p>	<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente</p> <p>Los empleados están capacitados para responder las dudas de los usuarios</p> <p>Los empleados dan soluciones rápidas a tus demandas</p> <p>Los empleados brindan respuestas satisfactorias a tus necesidades</p> <p>ACCESIBILIDAD</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Calidad del servicio.</p> <p><b>Diseño de investigación</b> El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.</p>

<p>Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p> <p>¿Cómo es el nivel de cortesía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p> <p>¿Cómo es el nivel de empatía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p> <p>¿Cómo es el nivel de confiabilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019?</p>	<p>Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>Evaluar el nivel de cortesía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>Evaluar el nivel de empatía en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>Evaluar el nivel de confiabilidad en los clientes de empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p>	<p>Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>El nivel de cortesía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>El nivel de empatía en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p> <p>El nivel de confiabilidad en los clientes es bueno en la empresa Sedaloreto, distrito de Iquitos, 2019</p>		<p>El horario de atención es el adecuado</p> <p>Los empleados ofrecen información puntual y concisa</p> <p>La empresa es constante en mantener informados a los clientes</p> <p>Los empleados cumplen con la información que ofrecen a los clientes</p> <p><b>CORTESÍA</b></p> <p>Los empleados brindan un trato amable a los clientes</p> <p>Los empleados mantienen una comunicación clara con los clientes</p>	<p>Fue Descriptivo</p> <p>Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.</p> <p>Esquema:</p> <p>M-----O</p> <p>Donde:</p> <p>M: Es la Muestra.</p> <p>O: Observación de la muestra</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo conformada por los clientes del distrito de Iquitos durante el año 2019 que hacen un total de 100.</p> <p><b>Muestra</b></p>
--	---	---	--	---	---

				<p>Los empleados están predispuestos a prestarle su ayuda a los clientes</p> <p>Los empleados realizan contacto visual permanente con los clientes</p> <p>EMPATIA</p> <p>Los empleados brindan una atención personalizada a los clientes</p> <p>Los empleados son asertivos con los clientes</p> <p>Los empleados comprenden las necesidades específicas que tienen los clientes</p>	<p>La muestra la conformaron los clientes del distrito de Iquitos que acuden a la oficina central de la empresa SEDALORETO, que hacen un total de 86.</p> <p>La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.</p> <p><b>Técnicas de Recolección de Datos</b></p> <p>La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.</p> <p><b>Instrumentos de Recolección de Datos</b></p> <p>El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue</p>
--	--	--	--	--	---

				<p>Los empleados brindan recomendaciones finales a los clientes</p> <p>CONFIABILIDAD</p> <p>Los empleados conocen todos los detalles de su trabajo</p> <p>Los empleados brindan a los clientes una buena información acerca de lo que la empresa ofrece a los clientes</p> <p>Los empleados constatan la publicidad que la empresa ofrece</p> <p>Las instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente es adecuado</p>	<p>sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo 71.50% de validez y 92.2% de confiabilidad.</p>
--	--	--	--	---	--



**Universidad Científica del Perú - UCP**  
Asiento: A00010/Partida N° 11000318

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES** **PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA** **EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS - 2019**

#### **ANEXO 2: Cuestionario**

(Para clientes de empresa SEDALORETO – Distrito de Iquitos)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA SEDALORETO, DISTRITO DE IQUITOS - 2019**, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**Gracias**

#### **I. Datos generales:**

Institución :.....  
Programa :.....  
Día :.....  
Hora :.....

#### **II. Instrucciones**

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

### III. Contenido.

<b>CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>
1	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
	1.1.	Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente		
	1.2.	Los empleados están capacitados para responder las dudas de los usuarios		
	1.3.	Los empleados dan soluciones rápidas a tus demandas		
	1.4.	Los empleados brindan respuestas satisfactorias a tus necesidades		
2	<b>ACCESIBILIDAD</b>			
	2.1.	El horario de atención es el adecuado		
	2.2.	Los empleados ofrecen información puntual y concisa		
	2.3.	La empresa es constante en mantener informados a los clientes		
	2.4.	Los empleados cumplen con la información que ofrecen a los clientes		
3	<b>CORTESÍA</b>			
	3.1.	Los empleados brindan un trato amable a los clientes		
	3.2.	Los empleados mantienen una comunicación clara con los clientes		
	3.3.	Los empleados están predispuestos a prestarle su ayuda a los clientes		
	3.4.	Los empleados realizan contacto visual permanente con los clientes		
4	<b>EMPATIA</b>			
	4.1.	Los empleados brindan una atención personalizada a los clientes		
	4.2.	Los empleados son asertivos con los clientes		
	4.3.	Los empleados comprenden las necesidades específicas que tienen los clientes		
	4.4.	Los empleados brindan recomendaciones finales a los clientes		
5	<b>CONFIABILIDAD</b>			
	5.1.	Los empleados conocen todos los detalles de su trabajo		
	5.2.	Los empleados brindan a los clientes una buena información acerca de lo que la empresa ofrece a los clientes		
	5.3.	Los empleados constatan la publicidad que la empresa ofrece		
	5.4.	Las instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente es adecuado		

### Anexo 3: Confiabilidad del instrumento

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ofrecen servicio rapido y eficiente P1	35,66	78,508	,590	,918
Capacitados para responder dudas P2	35,80	78,255	,688	,916
Soluciones Rapiidas a las demandas P3	35,41	77,703	,622	,917
Brindan respuestas satisfactorias a los usuarios P4	35,60	76,760	,729	,915
Horario atencion adecuado P5	36,12	82,104	,379	,922
Empleados ofrecen informacion puntual y concisa P6	35,71	79,032	,556	,919
La empresa es constante en mantener informados a los clientes P7	35,40	79,018	,545	,919
Los empleados cumplen con la informacion que ofrecen a los clientes P8	35,50	78,700	,601	,918
Brindan trato amable a los clientes P9	35,93	80,348	,523	,919
Comunicacion clara con los clientes P10	35,74	79,393	,617	,917

Empleados predispuestos a prestar ayuda P11	35,65	78,865	,611	,917
Contacto Visual Permanente P12	35,67	80,881	,477	,920
Brindan atencion personalizada P13	35,74	79,016	,545	,919
Asertividad con los Clientes P14	35,70	77,249	,717	,915
Comprenden necesidades especificas de los clientes P15	35,49	78,229	,617	,917
Brindan recomendaciones finales a los clientes P16	35,59	77,421	,669	,916
Conocen detalles de su trabajo P17	35,84	81,220	,456	,920
Brindan informacion de los servicios de la empresa P18	35,69	77,865	,658	,916
Constatan la publicidad que la empresa ofrece P19	35,59	79,115	,610	,917
Las instalaciones son las adecuadas P20	35,99	81,423	,438	,921

## Anexo 4: Constancia de originalidad



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:


El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SEDALORETO,  
DISTRITO DE IQUITOS, 2019"**

De los alumnos: **LYNDA SUGUEY HERRERA PERALTA Y JESUS JESS YHAJIRA LAZARTE SANCHEZ**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **4% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 15 de enero del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/1-e  
2003-2021

## Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	UCP_cienciasdelacomunicacion_2021_Tesis_JessLazarte_LyndaHerrera, (D92161482)
<b>Submitted:</b>	1/14/2021 3:54:00 PM
<b>Submitted By:</b>	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
<b>Significance:</b>	4 %

### Sources included in the report:

UNU\_ADMINISTRACION\_2019\_T\_RUTH\_ZUMILDA\_V1.pdf (D60725044)  
TESIS ELVIS 080819.pdf (D55654203)  
TESIS COMPLETA FINAL.docx (D60101028)  
<http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626455/Crisolo\\_MM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626455/Crisolo_MM.pdf?sequence=3)

### Instances where selected sources appear:

13