



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Calidad y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food
Consulting Perú S.A.C.

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing Global y
Administración Comercial

AUTORA

Quispe Barzola, Laura Alexandra
ORCID: 0000-0003-3214-8301

ASESOR

Barreda Razuri, Christian Alejandro
ORCID: 0000-0001-9934-8493

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Quispe Barzola, Laura Alexandra

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70378894

Datos de asesor

Barreda Razuri, Christian Alejandro

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09381028

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, dni: 08856265, orcid: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Nuñez Rosales, Cynthia Verina, dni: 10305323, orcid: 0000-0002-8328-9019

JURADO 3: Angulo Chocano, Veronica Esther, dni: 09379299, orcid: 0000-0002-6282-0114

JURADO 4: Salazar Fernández, Cosme Homero, dni: 07699211, orcid: 0000-0001-7962-9001

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Laura Alexandra Quispe Barzola, con código de estudiante N° 201710225 con DNI N° 70378894, con domicilio en Luis Felipe de las Casas Mz F Lote 55 – Grieve I distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado: "Calidad y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C." es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Christian Alejandro Barreda Rázuri, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 21% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 21 de noviembre de 2023



Laura Alexandra Quispe Barzola

70378894

Índice de similitud

Calidad y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 21 % | 14 % | 3 % | 15 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-------------|
| 1 | Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante | 12 % |
| 2 | dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | marketingindustrialgap.blogspot.com Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1 % |
| 7 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 8 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 9 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | |



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. ALVIN GEMELLO SAMPAYO/DELEGADO AYAJAY DEL YULAY
Agencia de Control de Grados y Títulos - FACE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA FACURE
MAG. GILBERTO ALVARADO GARCÍA
MAG. GILBERTO ALVARADO GARCÍA

1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Apagado



Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, Abdel Quispe y Gladys Barzola, por el apoyo y amor incondicional que me dan día a día, y a hermano Abdel Junior que gracias a su ejemplo sigo adelante cumpliendo mis logros.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores de la Universidad Ricardo Palma por brindarme el conocimiento suficiente para poder terminar mi carrera satisfactoriamente.

A mi asesor y profesor Christian Barreda por guiarme, orientarme y motivarme en la realización de cada capítulo de esta investigación, por el tiempo de calidad que me otorgó en estos meses y por el cariño entregado.

Por último, a mi padre Abdel Quispe por estar presente durante este largo proceso brindándome su inmensa ayuda y alentándome a seguir con esta investigación.

Introducción

En esta investigación realizada se tiene como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa **Food Consulting Perú S.A.C.**

Esta investigación se ha estructurado en seis capítulos:

El primer capítulo, se indica la formulación del problema donde se menciona las consecuencias que ha traído la combinación de la educación con la tecnología dentro del país y a nivel mundial; por ejemplo, en Honduras se ha visto reflejado una gran cantidad de menores que dejaron de asistir a clases por falta monetaria para la inversión de una buena educación pero por otro lado, se presenta la evolución de la educación y plataformas que ayudan a que personas de diferentes edades sigan aprendiendo de distintas maneras. Además, este capítulo se enfoca en conocer los objetivos y la importancia que tendrá este estudio para la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico – científicas donde vemos los antecedentes que se han usado tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas y definiciones de términos que validen este estudio. En el tercer capítulo, se desarrolla las hipótesis, variables y la matriz de consistencia.

En el cuarto capítulo, se presenta el método, diseño y muestra utilizada para esta investigación; además, los instrumentos SERVQUAL y NPS que son utilizados para medir las variables de calidad y satisfacción en el servicio de capacitación. Para finalizar, se muestra el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el quinto capítulo, se muestra los resultados de los datos cuantitativos, el análisis de resultados y discusión de resultados. Por último, en el capítulo seis, se presenta las conclusiones y recomendaciones para esta investigación y se finaliza, colocando las referencias y apéndices utilizadas durante la realización de la presente tesis.

Índice

| | |
|---|-------|
| Metadatos Complementarios | II |
| Declaración Jurada de Originalidad | III |
| Índice de similitud | IV |
| Dedicatoria..... | VI |
| Agradecimiento | VII |
| Introducción..... | VIII |
| Lista de tablas | XIII |
| Lista de figuras | XVI |
| Resumen | XVIII |
| Abstract..... | XIX |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO | 1 |
| 1. Formulación del problema | 1 |
| 2. Objetivos General y Específicos..... | 6 |
| 3. Justificación o importancia del estudio..... | 7 |
| 4. Alcance y limitaciones..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO TEÓRICO - CIENTÍFICAS | 10 |
| 1. Antecedentes de la investigación..... | 10 |

| | |
|--|----|
| 2. Bases teórico – científicas..... | 15 |
| 3. Definición de términos básicos..... | 19 |
| CAPITULO III..... | 22 |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 22 |
| 1. Hipótesis y/o supuestos básicos..... | 22 |
| 2. Las variables de estudio y su operacionalización..... | 22 |
| 3. Matriz lógica de consistencia..... | 26 |
| CAPÍTULO IV..... | 28 |
| MÉTODO..... | 28 |
| 1. Tipo y método de investigación..... | 28 |
| 2. Diseño específico de investigación..... | 28 |
| 3. Población, muestra..... | 29 |
| 4. Instrumentos de obtención de datos..... | 29 |
| 5. Técnicas de procesamientos y análisis de datos..... | 30 |
| 6. Procedimiento para la ejecución del estudio..... | 30 |
| CAPÍTULO V..... | 32 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 32 |
| 1. Datos cuantitativos..... | 32 |
| 2. Análisis de Resultados..... | 57 |
| CAPÍTULO VI..... | 67 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 67 |
| 1. Conclusiones | 67 |
| 2. Recomendaciones | 68 |
| REFERENCIAS | 70 |
| APÉNDICES | 76 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz de operacionalización | 25 |
| Tabla 2 Matriz de consistencia | 26 |
| Tabla 3 Tamaño de la muestra..... | 29 |
| Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad..... | 30 |
| Tabla 5 La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | 32 |
| Tabla 6 La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn). | 33 |
| Tabla 7 Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. . | 34 |
| Tabla 8 La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda..... | 35 |
| Tabla 9 La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones..... | 36 |
| Tabla 10 Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones..... | 37 |
| Tabla 11 La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | 38 |
| Tabla 12 Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones. | 39 |
| Tabla 13 La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones..... | 40 |
| Tabla 14 La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones..... | 41 |
| Tabla 15 La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones..... | 42 |
| Tabla 16 La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones..... | 43 |

| | |
|---|----|
| Tabla 17 Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional..... | 44 |
| Tabla 18 La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | 45 |
| Tabla 19 La empresa cuenta con profesores amables..... | 46 |
| Tabla 20 La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | 47 |
| Tabla 21 La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones..... | 48 |
| Tabla 22 La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones. | 49 |
| Tabla 23 La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes..... | 50 |
| Tabla 24 ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | 51 |
| Tabla 25 ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación?..... | 52 |
| Tabla 26 ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | 53 |
| Tabla 27 ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta? | 54 |
| Tabla 28 ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos? | 55 |
| Tabla 29 ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes? | 56 |
| Tabla 30 Tabla cruzada de las variables de calidad y satisfacción..... | 57 |
| Tabla 31 Pruebas de Chi-cuadrado de las variables de calidad y satisfacción | 57 |
| Tabla 32 Tabla cruzada de la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción.... | 59 |
| Tabla 34 Tabla cruzada de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción. | 60 |
| Tabla 35 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción. | 60 |
| Tabla 36 Tabla cruzada de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción. .. | 61 |
| Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción. | 61 |
| Tabla 38 Tabla cruzada de la dimensión seguridad y la variable satisfacción | 62 |
| Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión seguridad y la variable satisfacción. | 62 |
| Tabla 40 Tabla cruzada de la dimensión empatía y la variable satisfacción. | 63 |
| Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión empatía y la variable satisfacción. | 64 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Número total de clientes del 2015 - 2022 | 5 |
| Figura 2 Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio..... | 16 |
| Figura 3 Dimensiones de calidad de servicio según Parasuraman. | 17 |
| Figura 4 Dimensiones de satisfacción del cliente según Reichheld | 18 |
| Figura 5 Principios para grandes experiencias de los clientes..... | 29 |
| Figura 6 La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | 32 |
| Figura 7 La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn). | 33 |
| Figura 8 Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso.. | 34 |
| Figura 9 La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda. | 35 |
| Figura 10 La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | 36 |
| Figura 11 Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | 37 |
| Figura 12 La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | 38 |
| Figura 13 Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones..... | 39 |
| Figura 14 La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | 40 |
| Figura 15 La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones. | 41 |
| Figura 16 La secretaria siempre está dispuesta a ayudar a los clientes con preguntas relacionas a las capacitaciones..... | 42 |

| | |
|--|----|
| Figura 17 La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones..... | 43 |
| Figura 18 Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional. | 44 |
| Figura 19 La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | 45 |
| Figura 20 La empresa cuenta con profesores amables. | 46 |
| Figura 21 La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | 47 |
| Figura 22 La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones. | 48 |
| Figura 23 La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones. | 49 |
| Figura 24 La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes. | 50 |
| Figura 25 ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | 51 |
| Figura 26 ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | 52 |
| Figura 27 ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | 53 |
| Figura 28 ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta? | 54 |
| Figura 29 ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | 55 |
| Figura 30 ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes?..... | 56 |

Resumen

La tesis titulada *Calidad y Satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.* realizada el año 2023 tiene como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa mencionada. Esta investigación es de tipo no experimental - transversal y de diseño correlacional. La calidad de servicio se midió según sus dimensiones las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad y por el otro lado, para la variable satisfacción del cliente se midió por nivel de recomendación y razón de recomendación. El universo fue de 1180 personas de las cuales se obtuvo una muestra de 168 personas con quienes se computó mediante un cuestionario usando SERVQUAL y NPS aplicado el programa SPSS 27. Los resultados muestran un Coeficiente de correlación de Spearman de 0.458 lo que indica que existe una correlación positiva y fuerte entre las dimensiones de la variable calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación, concluyendo que ante más clientes satisfechos existan es porque mayor calidad en el servicio existe y finalmente, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacitación, industria alimentaria.

Abstract

The thesis entitled *Calidad y Satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.* carried out in 2023 has the general objective of determining how quality and satisfaction are related to the training service at the aforementioned company. This research is of a non-experimental, cross-sectional type and of a correlational design. The quality of service was measured according to its dimensions, which are: tangibility, trust, responsiveness, empathy and security, and on the other hand, for the variable customer satisfaction, it was measured by level of recommendation and reason for recommendation. The research universe was 1180 people, from whom a sample of 168 people was obtained, with whom it was measured by means of a questionnaire using SERVQUAL and NPS applied to the SPSS 27 program. The results show Spearman's conversion coefficient was one 0.458, which indicates that there is a positive and strong confirmation between the dimensions of variable quality with satisfaction in the training service, to which we can conclude that with more satisfied customers, it is because there is greater quality in the service and finally, it is accepted the alternative hypothesis (H_1).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, training, food industry.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

A nivel global, de acuerdo a la investigación realizada por Abella y Ausín (2018) señalan que la calidad en función a la satisfacción dentro de los cursos y capacitaciones se encuentra en el contenido que transmiten en los cursos, su estructura, el rigor e interacción entre profesor-alumno y alumno-alumno creando un impacto directo sobre la experiencia de aprendizaje de los alumnos. La percepción, el aprendizaje y la satisfacción son aspectos imprescindibles en la enseñanza en línea como presencial y lo conduce para que el alumno tenga un mejor entendimiento de cursos y capacitaciones que puedan ser realizables mediante foros, correos electrónicos, redes sociales o videoconferencias. Finalmente, se concluyó que la interacción entre alumnos aumenta en 45% el grado de satisfacción sobre las capacitaciones.

A nivel Latinoamérica, de acuerdo a la investigación de Cea (2023) la educación en El Salvador viene cada vez en descenso, ya que la mayoría de niños y jóvenes ya no asisten a clases y no logran adquirir los conocimientos y habilidades necesarias en cada nivel educativo. Se estima entre los 138,354 niños nacidos en el 2001, solo el 48.8% logró terminar el bachillerato, el 2% sigue estudiando y el porcentaje restante (49.2%) dejó sus estudios. Una de las razones más comentadas es que es por falta económica dentro de la familia, inseguridad y violencia a lo que les queda entrar al mundo laboral a una edad temprana.

A nivel Perú, en la noticia realizada por Rodríguez (2022) sobre el start-up Crehana, el 40% de personas han logrado aumentar sus ingresos después de haber llevado sus cursos en tiempos de pandemia. Esto quiere decir que el 86% de estudiantes de esta plataforma han

logrado aplicar lo aprendido en sus trabajos, ya sean en empresas o de manera *freelance*. Actualmente, Crehana cuenta con más de 500 cursos, especializaciones y mentorías con expertos en la plataforma, de los 20 cursos con los que comenzó en el año 2015.

A nivel local, según la noticia publicada por Calderón (2020) debido a la pandemia, el 58% de los peruanos han visto la plataforma **Aprendo en casa** creado para escolares de colegios nacionales, esto se debe que al comienzo de la pandemia, muchos colegios no contaban con las plataformas virtuales para la enseñanza de maestro-alumno. Por otro lado, el 41% desapueba la plataforma y no consideran como un avance interesante porque pueden entregar educación de mala calidad lo que se podría interpretar de que los peruanos de este sector tienen una idea muy tradicional sobre la educación.

El lugar escogido para la investigación es la empresa Food Consulting Perú S.A.C., la cual comenzó hace cinco años brindando servicios de capacitaciones de gestión de calidad e inocuidad alimentaria a empresas, estudiantes y profesionales que estén interesados en la rama de Ingeniería Alimentaria a nivel internacional. Además de esto, ayuda a empresas a obtener sus registros sanitarios, logros de implementación y forma a profesionales como auditores internos. De acuerdo a lo conversado con el Gerente Comercial, Rolando Montenegro, se ha identificado problemas dentro de la satisfacción de sus clientes quienes toman los cursos y capacitaciones ya que no ha habido un seguimiento por parte de la empresa y tampoco se ha medido la calidad que brindan en cada uno de sus servicios, a lo que lleva a un desbalance en la manera de trabajar que entregan.

Entre las causas que se encontraron que pueden hacer que surjan este problema son las siguientes:

Sobre la calidad de servicio:

- Carece de un sistema correcto para incentivar la interacción de los clientes con las redes sociales o correo electrónico sobre los servicios de capacitación.
- Carece de un seguimiento en la calidad y satisfacción que tienen los clientes con el servicio de capacitación.

Sobre la satisfacción en el cliente:

- El Gerente general no se encuentra satisfecho con la rentabilidad obtenida durante estos tres últimos años en el mercado.
- Carece de un sistema para medir la satisfacción de cada cliente al culminar el servicio de capacitación.

Al unir las causas de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. nos induce a los siguientes efectos:

El gerente debe capacitar sobre métodos asertivos para tener clientes satisfechos y duraderos ya que hay una mala inversión en estas.

Dispersión en actividades y recursos que directamente no mejoren la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación, por ejemplo, invirtiendo en campañas.

La presente investigación tiene como finalidad aportar soluciones a las causas de los problemas encontrados para lograr un crecimiento en la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.; esto nos lleva a poder

formular posibles respuestas a estos problemas como por ejemplo, un método de seguimiento de clientes, mejorar el manejo de inversión dentro de campañas digitales donde entregan información relacionada a las capacitaciones sobre inocuidades alimentaria con la finalidad de crear un *engagement* adecuado y lograr mejorar la calidad del servicio entregado satisfaciendo todos los conocimientos que los participantes quisieran obtener con la empresa.

La empresa Food Consulting Perú (RUC 20603293160), ubicada en la Calle Daniel Cruz N° 214, Surquillo - Lima, inicia oficialmente sus actividades el 13 de junio del 2018 por los gerentes generales Sandra Rivera Ortiz y Rolando Montenegro Garcia. Esta empresa brinda servicios de asesorías, capacitación e implementación de gestión de calidad e inocuidad alimentaria.

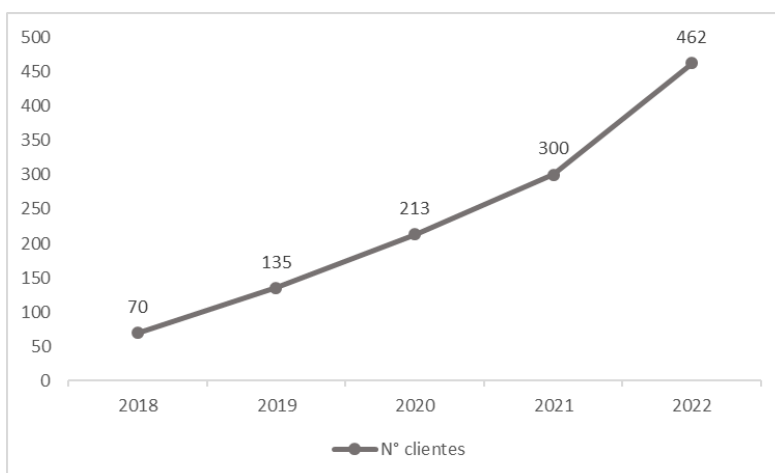
Actualmente, la empresa viene realizando capacitaciones individuales o grupales de manera online debido a que la pandemia los llevó a utilizar medios virtuales haciendo uso únicamente de la plataforma Zoom y reforzar el contenido digital de sus redes sociales activas (Facebook, Instagram y ahora, LinkedIn) ya que cuentan con una competencia demasiado sólida y fuerte a nivel latinoamericano. También, trabajan de la mano con la Revista Industria Alimentaria, la cual les ayuda en la difusión de sus servicios mediante su página web.

Sin embargo, la empresa no tiene conocimiento alguno del nivel de satisfacción en la pre-venta, venta y post-venta que tienen los clientes al finalizar el servicio de capacitación; tampoco cuenta con una política de seguimiento y están tratando de mejorar la calidad de servicio, igualmente, algunos de ellos vuelven por el buen servicio que se les brinda y los precios cómodos que obtienen. La empresa no maneja una base de datos avanzada donde puedan proyectar con cuántos clientes pueden finalizar este año y los años siguientes, pero con la

información alcanzada se pudo determinar un crecimiento continuo en el total de capacitaciones que realizan:

Figura 1

Número total de clientes del 2015 - 2022



Nota: Data obtenida de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Por lo arriba mencionado y el resultado del diagnóstico (Ver apéndice N°1), se le propone a la empresa un estudio de satisfacción con la finalidad de determinar qué factores se pueden mejorar a fin de obtener acciones efectivas en los servicios prestados para el establecimiento de lazos duraderos con clientes en el futuro.

1.1. Problema general

- ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?

1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad como parte de la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?

- ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad como parte de la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta como parte de la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad como parte de la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía como parte de la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.?

2. Objetivos General y Específicos

2.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera se relaciona la calidad y satisfacción en el servicio de capacitación de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera se relaciona la tangibilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Hallar de qué manera se relaciona la fiabilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Analizar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Identificar de qué manera se relaciona la seguridad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Hallar de qué manera se relaciona la empatía como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

3. Justificación o importancia del estudio

3.1. Valor teórico

La presente investigación se justifica teóricamente porque la satisfacción del cliente para la empresa Food Consulting Perú S.A.C. es crucial e importante y más aún, el hecho de conocer el grado de efectividad que causan las capacitaciones que brindan a los usuarios y que les permitirá crecer como empresa, sin embargo, esta última parte no se encuentra claramente establecidas para ver su efectividad en el servicio, por lo cual se pretende ampliar las teorías que se tienen respecto en esta variable calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en el servicio que se entrega.

Además, se analizarán las principales teorías que se tienen hasta el momento respecto a la calidad de servicio al brindar educación para generar un modelo que será aplicado en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. para mejorar su crecimiento en el marco de la mejora continua.

3.2. Utilidad metodológica

Se justifica metodológicamente porque pretende proponer un nuevo instrumento de recolección de datos referente a la satisfacción del usuario en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. el cual puede ser utilizado para posteriores investigaciones o simplemente ser utilizado como base para mejorar otro instrumento de medición referente al tema calidad de servicio de capacitaciones que ofrece la empresa.

3.3. Implicancias prácticas

Posee justificación práctica porque ayudará a la empresa en la solución del seguimiento de sus clientes generando un modelo sostenido para la mejora de la calidad del servicio de capacitación.

3.4. Relevancia social

La trascendencia social de esta investigación, está representada en el beneficio que tendrán los usuarios que han recibido servicios de capacitación en empresas de consultorías de inocuidad alimentaria en el Perú y en el mundo o en aquellas que desean brindar este servicio al difundir buenas experiencias de satisfacción en las capacitaciones, que les permitirá en el futuro tener clientes potenciales, leales y permanentes. Además, establecer un tiempo oficial para cada interacción con el cliente con la intención de que sea valioso y que englobe toda la información que necesiten para finalizar con una buena futura compra de los servicios. Finalmente, la interacción mejorada permitirá obtener los resultados esperados, como su retención a largo plazo de los clientes reales.

4. Alcance y limitaciones

4.1. Limitación Temporal

La investigación se realizará entre los meses de octubre a junio del 2023.

4.2. Limitación Espacial

Se llevará a cabo el estudio en las instalaciones de la empresa ubicada en la calle Daniel Cruz - Surquillo y en distritos aledaños de Lima Metropolitana.

4.3. Limitación Social

El grupo social objeto de la investigación serán los clientes de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

4.4. Limitación Conceptual

Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial

Línea de Investigación: Especialización de Administración Comercial

Línea de Investigación (URP): Gestión Empresarial, Negocios Globales, Innovación

Organizacional, Responsabilidad Social.

Área temática: Investigación orientada a la Administración General y/o Específica de las ventas.

4.5. Alcances y limitaciones

El poco nivel de respuesta de los entrevistados cuando se les envía el cuestionario vía correo electrónico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CIENTÍFICAS

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes internacionales

Vásquez-Tejos y Vallejos (2018) en su artículo *Caracterización de los auditores de sistemas de gestión pertenecientes a empresas certificadoras en Chile* refieren que el estudio tiene como objetivo encontrar características y competencias que un auditor de empresas certificadoras debe contar ya que este puede ayudar a que las empresas cumplan y mejoren su competitividad y sustentabilidad con una correcta implementación de sistemas de gestión de calidad. Para ello, se realizó un estudio descriptivo-cuantitativo, además, contaron con la participación de veinte auditores que se han desarrollado en empresas chilenas importantes nacionalmente. Se concluyó que los auditores tienen un desarrollo profesional progresivo comenzando desde aplicar implementaciones y auditorías internas a ser consultores en implementaciones, auditorías y relatorías. Además, que la mayor parte de auditores poseen pregrado y cursos de formación para los diferentes sistemas de gestión; por último, solo el 43% de los auditores con posgrado son calificados trinorma.

Otero (2021) en su tesis *La interacción pedagógica y su efecto en la retención de los estudiantes de nivel graduado de la facultad de administración de empresas que cursan estudios en línea en una Institución Educativa de Educación Superior en Puerto Rico* tuvo como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables de interacción pedagógica y la retención de los estudiantes; para la cual contó con una muestra de 16 participantes a quienes se les entregó como instrumento de recolección una encuesta online. El

estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño correlacional. Se concluyó que existe una relación significativa entre la interacción pedagógica y la retención de los estudiantes; que existe una relación positiva y emergente entre la satisfacción de los estudiantes que estudian de manera online, la relación estudiantil e interacción pedagógica; por último, que existe un efecto significativo sobre la retención estudiantil la cual es la participación.

Jastania et al. (2017) en el artículo *Un estudio cualitativo para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes [A qualitative study to improve the student learning experience]* buscaron analizar el proceso de experiencia del aprendizaje en el estudiante utilizando una versión modificada de una encuesta creada por Levitz, con la cual se puede obtener diferentes aspectos de satisfacción. El NPS fue medido para medir la satisfacción de los estudiantes con respecto a la experiencia de aprendizaje. Como conclusión obtuvieron que había 8 áreas de insatisfacción entre los estudiantes para los cuales se implementó un plan de mejora sola en su primera etapa y dio como resultado se incrementó un 11.9% el NPS. Se encontró como objetivo a trabajar la satisfacción de las percepciones de los estudiantes y para finalizar, se dieron cuenta que la aplicación de la metodología DMAIC se considera una técnica estructura que se puede utilizar para llegar al objetivo identificado.

Lizenberg (2020) en su artículo *Los cursos abiertos masivos y en línea como producto de la Economía Naranja* refiere como objetivo mostrar el punto de similitud entre la cultura, el entretenimiento y la educación en línea (MOOCS) con ser un producto de entretenimiento global ya que han visto el crecimiento exponencial de la demanda de entretenimiento en la pandemia. Dieron como conclusión que estando en el contexto de la pandemia podría resultar un gran avance para los MOOCS con el desarrollo de productos masivos, cursos, actividades, entre otros vinculados a la economía naranja. Además, que los MOOCS principalmente son

para nivel superior pero también pueden servir para otros niveles educativos en cualquiera de sus formatos y modalidades e identificaron que lo que resalta a los MOOCS es la calidad audiovisual y multimedia que permite satisfacer de una forma correcta el aprendizaje.

Ocasio (2017) en su tesis *Educación a Distancia: La importancia del assessment y su impacto en el desempeño académico* tiene como objetivo analizar la percepción de la facultad universitaria y el impacto que tiene sobre el desempeño académico de los estudiantes por parte de los docentes. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional y utilizaron como instrumento de recolección de datos un cuestionario en línea en la plataforma “SurveyMonkey”. Tuvieron como muestra a 317 docentes los cuales fueron tomados para la investigación ya que sólo dictan clases de manera virtual. La investigación concluye que el 95% acepta que el *assessment* es importante en la educación a distancia; el 97.6% está de De acuerdo y Muy de acuerdo en que el *assessment* tiene un impacto positivo en los resultados del aprendizaje y el 100% está De acuerdo y Muy de acuerdo en que las estrategias realizadas de *assessment* en la educación virtual tiene un impacto positivo.

1.2. Antecedentes nacionales

Arrunátegui (2018) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018* tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la academia. El tipo de investigación es de forma no experimental, descriptivo y transaccional. Se trabajó con una muestra de 90 estudiantes con los cuales se pudo concluir que el 60% de los estudiantes reconocieron una eficiente calidad de servicio por parte de la academia y el 40% una deficiente calidad del servicio lo que apunta a una constante. Cabe mencionar que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente tuvieron una correlación de 0.435 con lo que se

concluyó que se aceptó la hipótesis de la investigación. Además, la dimensión más destacada fue Tangibilidad (De acuerdo 42% y muy de acuerdo 22%).

Alayo (2018) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción de los padres de familia de los estudiantes de la Institución Educativa Privada San Juan Bautista de SJL – 2018* tiene como objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los padres de dicho instituto con lo que identificaron a 60 personas como estudio de mercado que sus respuestas fueron procesadas por SPSS 24. La investigación fue de nivel descriptivo, correlacional y utilizaron el diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. Se concluyó con los análisis estadísticos alcanzados que existe una correlación en 0.082% lo que conlleva a una satisfacción buena en los padres de familia. Además, se puede afirmar que la calidad de respuesta es muy buena en un 36.7% y la satisfacción es buena con un 50% a lo que lleva a un vínculo fuerte entre ambas partes como en pasa con las siguientes dimensiones: tangibilidad, seguridad.

Salazar y Sánchez (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Bereshit, Chimbote 2019* tiene como objetivo determinar la relación entre las variables de dicho estudio utilizando una población de 53 alumnos de nivel secundaria que al ser una muestra pequeña se utilizó dos cuestionarios a cada variable. Para este estudio se tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. Se concluyó que la calidad de servicio tiene una relación fuerte con la satisfacción de los estudiantes; el 23% de estos identificaron que la calidad es demasiado alta y el 23% considera que la capacidad de respuesta es una dimensión de nivel muy alto.

Bermúdez (2020) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción en padres de familia de una institución educativa pública del sector Bocanegra de la región Callao* tiene como objetivo

identificar la relación que existe entre la calidad y satisfacción de padres de familia de nivel primaria. El estudio fue no experimental, transversal y correlacional con una muestra de 200 padres de familia con edades que oscilaban de 20 a 67 años y se usaron como instrumentos: SERVQUAL y ESGEP. Se concluyó que sí existe una relación significativa y directa entre las dos variables en cuestión, ya que se comprobó que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción habrá. Sin embargo, no se pudo llegar a una conclusión en las hipótesis específicas ya que no existe una diferencia significativa estadísticamente.

Prado (2022) en su tesis *Satisfacción académica y calidad de servicio en estudiantes de obstetricia de una universidad de Apurímac, 2022* tuvo como objetivo establecer la relación entre la satisfacción y calidad teniendo como muestra a 95 estudiantes de obstetricia. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental de corte transversal y se usó como instrumento SERVQUAL. Se concluyó que sí existe una relación entre las dos variables con una correlación de 0.729 dado que se supo que esto pasa porque si la calidad mejora la satisfacción, también; además, existe una relación positiva entre todas las dimensiones y satisfacción académica como lo es: la tangibilidad con un coeficiente de correlación de 0.515 y fiabilidad con un coeficiente de correlación de 0.617.

Castillo (2022) en su tesis *Nivel de satisfacción del peritado en relación a la calidad de atención en una institución pública en Ascope, 2022* tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción y calidad teniendo como muestra a 100 peritados que formaron parte del estudio. La investigación fue de tipo no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal donde se usó como instrumento SERVQUAL. Se concluyó que efectivamente existía una alta relación directa entre las variables mencionadas; ya que el 68% contestaron que tienen una calidad de atención alta, 71% respondieron que tiene una calidad alta en la dimensión

fiabilidad y 58% respondieron que tiene una calidad alta en la dimensión capacidad de repuesta, entre otras; con esto se puede deducir que el profesional legista tiene disposición de ayuda y proporciona un servicio excelente.

2. Bases teórico – científicas

2.1. Calidad de servicio:

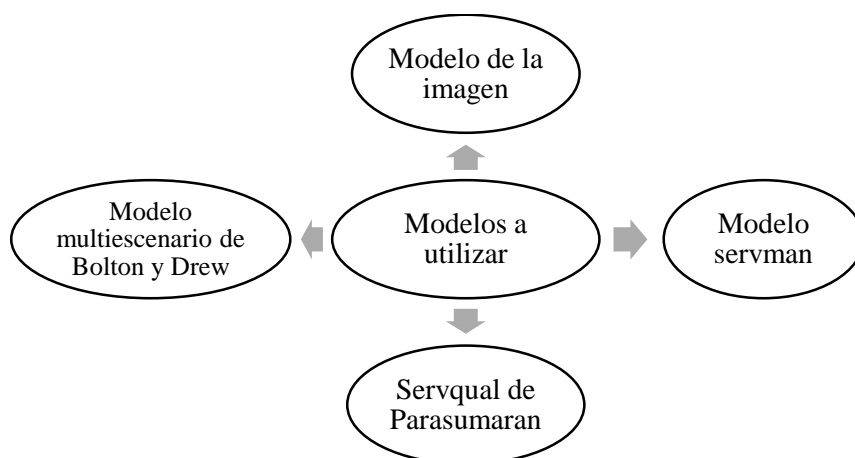
Según Denton (1991) la calidad de servicio es una competencia entre empresas para llegar a la satisfacción que busca el mercado; además, que no solo lo ve a nivel competitivo, sino también a un tema financiero ya que mediante la medición de la calidad se puede percibir la mercancía, beneficios de inversión y movimientos de activos lo que significa que entre más ligado está una empresa a estos dos factores, está más a la vanguardia en la industria que se dedican.

Por otro lado, según Zeithaml et al. (1992) señalan que existen atributos que logran explicar a través de la herramienta cuantitativa SERVQUAL a medir las expectativas y percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicio comprendidos en cinco atributos: elementos tangibles (que tiene cuatro dimensiones), fiabilidad (que tiene cinco dimensiones), seguridad (que tiene cuatro dimensiones), capacidad de respuesta (que tiene cuatro dimensiones) y empatía (que tiene cinco dimensiones) las cuales ayudan a poder segmentar diferentes grupos para enfocarse de diferente manera a un mismo servicio de forma adecuada y exitosa. Por último, Valss (2017) explica los diferentes modelos que se pueden aplicar también para obtener un buen resultado de calidad en el servicio utilizando herramientas adecuadas. Se centra en el estudio de 3 puntos importantes: El servicio y la servucción, donde se aborda la conceptualización y características del servicio; la calidad y su gestión, que ayuda a identificar

la importancia de la calidad y los procesos para gestionarla y la gestión de la calidad que nos brinda fundamentos y modelos a aplicar de gestión

Figura 2

Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio.



Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Valls (2017).

2.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio:

Las dimensiones de la calidad de servicio según Matsumoto (2014) son:

- La fiabilidad, es la habilidad de la empresa para prestar un servicio de forma fiable y cuidadosa. Busca que la empresa cumpla con sus promesas, con el servicio sin ningún error y solución a problemas o dudas que tengan sus clientes.

- Capacidad de respuesta, es la comunicación que se brinda por la empresa tanto en la información del inicio y culminación servicio y rapidez en la atención que tienen los empleados.

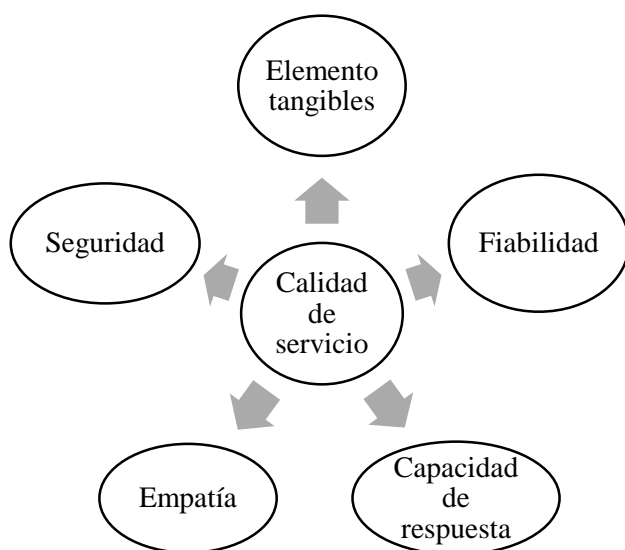
- Seguridad, es el conocimiento suficiente, comportamiento adecuado y amabilidad que tienen los empleados para que los clientes se sientan seguros.

- Empatía: es el nivel de atención individualizada y adaptación de los empleados a ofrecer atención personalizada mostrando preocupación por las necesidades de los clientes.

- Elementos tangibles, es la apariencia física, instalaciones modernas, apariencia limpia que muestran los empleados hacia los clientes.

Figura 3

Dimensiones de calidad de servicio según Parasuraman.



Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Zeithaml et al. (1992).

2.2. Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente es la medida de la expectativa que tiene un cliente del desempeño de un servicio; esto quiere decir que cuando no se cumple las expectativas de un cliente queda insatisfecho y si el desempeño cumple las expectativas, el cliente queda satisfecho. Por lo tanto se cumple lo que dice Thompson (2006) que lo que se busca es lograr estar en el *top of mind* y buscar lealtad por ese cliente.

Según Reichheld (2003) el *Net Promoter Score* (NPS) se ha convertido en el indicador más popular ya que se utiliza para medir las expectativas y emociones que resultan a base del desempeño del servicio que se ofrece a los clientes y depende mucho de factores personales y sectoriales.

2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente:

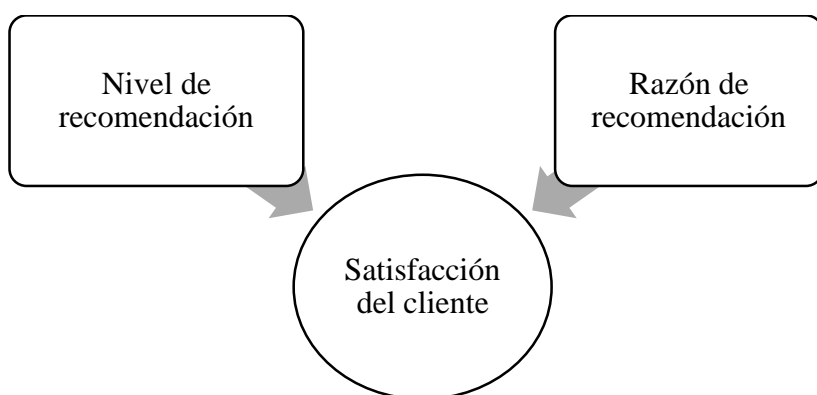
Las dimensiones de la satisfacción del cliente según Reichheld (2003) son:

- Nivel de recomendación: Se utiliza la escala del 0-10 con los anclajes en 0 (Nada probable), 5 (Neutral) y 10 (Muy probable); con esto se logra conocer la recomendación hecha hacia el servicio de la empresa, además se sabe si el cliente es un detractor, promotor o neutro del servicio.

- Razón de recomendación: Es el mejor indicador de lealtad ya que el cliente expone el por qué brinda el puntaje al servicio entregado por la empresa, además de que es una respuesta puramente emocional.

Figura 4

Dimensiones de satisfacción del cliente según Reichheld.



Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Reichheld (2003).

3. Definición de términos básicos

A continuación, se presentará diversos términos relacionados a la tesis de diferentes fuentes:

- Atención al cliente: "Conjunto de acciones de una compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, durante y después de la compra". (Marketing Directo.com, 2023, párr 7)
- Base de datos: "Es una colección organizada de información estructurada almacenados en un sistema de computadora. Los tipos más comunes se modelan en filas y columnas en una serie de tablas para que el proceso y la consulta sean eficientes". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- Campaña: "Acción publicitaria destinada a la promoción de una marca en especial. Suele ir acompañada de otras acciones de marketing distintas de la publicidad". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- Captación de la atención: "Siguiendo a Daniel Starch (1925) diremos que todo anuncio, para captar la atención y el interés de sus destinatarios, ha de ser: visto, leído, creído y recordado y ha de impulsar a la acción". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1).
- Clientes: "Son los que demandan los bienes y servicios de una empresa en particular. Existen tres tipos: 1. Clientes primarios, personas físicas o jurídicas. 2. Clientes secundarios, adquieren los productos a través del cliente primario. 3. Consumidores". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1-2)
- Cliente potencial: "Es s una persona que tiene una gran posibilidad de convertirse en un comprador, consumidor o usuario de los productos y/o servicios que ofrece una empresa". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- *Community Manager*: "El *community manager* es el profesional que se encarga de construir, administrar y gestionar la comunidad online de una marca en internet. Para

ello tendrá que crear contenido y mantener relaciones estables y duraderas con consumidores interesados". (Marketing Directo.com, 2023, párr 3)

- Cuestionario: "Documento que recoge un conjunto de preguntas dirigidas a una persona o grupo con el fin de realizar un estudio o investigación, o bien conseguir una base de datos para realizar acciones de marketing directo". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- Curso: "Actividad distinta de la educación o docente, desarrollada dentro del período de un año". (ASALE & RAE, 2023, párr 3)
- Email-marketing: "A través del e-mail se establece un diálogo directo con los nuevos clientes al abrir las comunicaciones mandadas. Las empresas generalmente utilizan esta técnica para apelar a su público objetivo, atraer a nuevos clientes y retener a los clientes permanentes". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- Facebook: "El objetivo fue diseñar un espacio en el que los alumnos de su universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida gracias a la ayuda de internet. Con el tiempo, el proyecto evolucionó y se transformó en lo que hoy conocemos". (Marketing Directo.com, 2023, párr 2)
- Feed: "Hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir contribuyendo a la fidelización de estos". (Armetrics, 2020, párr 2)
- Índice: "Es el listado en el que aparecen los resultados de un motor de búsqueda general. Con la ayuda de las medidas de optimización de los motores de búsqueda, se puede aparecer en un sitio más alto de la clasificación". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)

- *Net Promoter Score*: "Es una excelente escala para medir el desempeño de una empresa. Cuando los clientes responden a esta pregunta, ofrecen información de valor, pues sus respuestas ayudan a realizar los ajustes necesarios para mejorar". (Question Pro, 2016, párr 16)
- *Página web*: "Conjunto de imágenes, texto, enlaces y otros elementos en lenguaje html, adaptados para que puedan ser vistos por los navegadores de la red". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- *Post-venta*: "Se lleva a cabo después de cada venta. Son actividades relacionadas a la asesoría técnica de algún producto o servicio o consecuencia de una garantía adscrita". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- *Preventa*: "Es el servicio entregado a los clientes antes de la venta. Los más habituales son la instalación y orientación al momento de la compra por parte de la empresa". (Marketing Directo.com, 2023, párr 2)
- *Servicio al cliente*: "Conjunto de prestaciones gratuitas o no que se ponen a disposición del cliente". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- *Venta*: "Es el proceso de comunicación con el cliente para convencerlo de una compra, donde se tiene que destacar los beneficios de un determinado producto o servicio". (Marketing Directo.com, 2023, párr 1)
- *Webinar*: "Es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet. La primera emisión es en directo, pero lógicamente puede grabarse y volverse a emitir a posteriori". (Inbound Cycle, 2022, párr 2)

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis General

La calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

1.2. Hipótesis Específicas

- La tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

2.1. Variable independiente (X) = Calidad de servicio en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

2.2. Variable dependiente (X) = Nivel de satisfacción en el servicio de capacitación en la Empresa Food Consulting Perú S.A.C.

2.3. Dimensiones de la variable independiente (X):

X: Calidad de servicio

- X1: Elementos tangibles
- X2: Fiabilidad
- X3: Capacidad de respuesta
- X4: Seguridad
- X5: Empatía

Indicadores de la variable independiente (X)

- X1.1. = Apariencia moderna
- X1.2. = Visualmente atractiva
- X1.3. = Apariencia pulcra
- X1.4. = Materiales atractivos
- X2.1. = Cumplen lo prometido
- X2.2. = Sincero interés en resolver los problemas
- X2.3. = Realiza bien el servicio
- X2.4. = Concluye en el tiempo prometido
- X3.1. = Comunica cuando concluirán
- X3.2. = Servicio rápido
- X3.3. = Siempre está dispuesta a ayudar
- X3.4. = Nunca está demasiado ocupada

- X4.1. = Comportamiento confiable
- X4.2. = Sentimiento de seguridad
- X4.3. = Profesores amables
- X5.1. = Atención individualizada
- X5.2. = Horarios convenientes
- X5.3. = Preocupación por los clientes
- X5.4. = Comprenden dudas

2.4. Dimensiones de la variable dependiente (Y):

Y1: Nivel de satisfacción

- Y1: Nivel de recomendación
- Y2: Razón de recomendación

Indicadores de la variable dependiente (Y)

- Y1.1. = Nivel de recomendación de rapidez de atención
- Y1.2. = Nivel de recomendación de materiales educativos atractivos
- Y1.3. = Nivel de recomendación de horarios convenientes
- Y2.1. = Razón de recomendación de rapidez de atención
- Y2.2. = Razón de recomendación de materiales educativos atractivos
- Y2.3. = Razón de recomendación de horarios conveniente

Tabla 1*Matriz de operacionalización*

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Respuestas | |
|---------------------------------|------------------------|---|---|--|-----|
| Calidad de servicio | Elementos tangibles | Apariencia moderna | 1. | Del 1 al 5, siendo que 1 es lo más bajo/peor y 5 lo más alto/mejor | |
| | | Visualmente atractiva | 2. | | |
| | | Apariencia pulcra | 3. | | |
| | | Materiales atractivos | 4. | | |
| | Fiabilidad | Cumplen lo prometido | Sincero interés en resolver los problemas | | 5. |
| | | | Realiza bien el servicio | | 6. |
| | | | Concluye en el tiempo prometido | | 7. |
| | | | | | 8. |
| | | Capacidad de respuesta | Comunica cuando concluirán | | 9. |
| | | | Servicio rápido | | 10. |
| | | | Siempre está dispuesto a ayudar | | 11. |
| | | | Nunca está demasiado ocupada | | 12. |
| | Seguridad | Comportamiento confiable | 13. | | |
| | | Sentimiento de seguridad | 14. | | |
| | | Profesores amables | 15. | | |
| | Empatía | Atención individualizada | 16. | | |
| | | Horarios convenientes | 17. | | |
| | | Preocupación por los clientes | 18. | | |
| | | Comprender dudas | 19. | | |
| Satisfacción del cliente | Nivel de recomendación | Nivel de recomendación de rapidez de atención | 20. | | |
| | | Nivel de recomendación de materiales atractivos | 21. | | |
| | | Nivel de recomendación de horarios convenientes | 22. | | |
| | | | | | |
| | Razón de recomendación | Razón de recomendación de rapidez de atención | 23. | | |
| | | Razón de recomendación de materiales atractivos | 24. | | |
| | | Razón de recomendación de horarios convenientes | 25. | | |
| | | | | | |

3. Matriz lógica de consistencia

La matriz de consistencia sobre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de la Empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Tabla 2

Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variabes | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|---|--|---|---------------------|---|--|
| ¿De qué manera se relaciona la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Determinar de qué manera se relaciona la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | La calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | Calidad de servicios Nivel de satisfacción | | | Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Transversal Correlacional |
| Problemas generales | Objetivos generales | Hipótesis específicas | | | | |
| ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Identificar de qué manera se relaciona la tangibilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | La tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | Calidad de servicio | Elementos tangibles | Apariencia moderna Visualmente atractiva Apariencia pulcra Materiales atractivos | Población 1180 clientes Muestra: 168 clientes Instrumento de recolección de datos: Cuestionario |
| ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Hallar de qué manera se relaciona la fiabilidad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | La fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | | Fiabilidad | Cumplen lo prometido Sincero interés en resolver los problemas Realiza bien el servicio | |

| | | | | |
|--|---|--|------------------------|---|
| | | | | Concluye en el tiempo prometido |
| ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Analizar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | La capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | Capacidad de respuesta | Comunica cuando concluirán Servicio rápido Siempre está dispuesto a ayudar Nunca está demasiado ocupada |
| ¿De qué manera se relaciona la seguridad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Identificar de qué manera se relaciona la seguridad como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | La seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | Seguridad | Comportamiento confiable Sentimiento de seguridad Profesores amables |
| ¿De qué manera se relaciona la empatía como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.? | Hallar de qué manera se relaciona la empatía como parte de la calidad con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | La empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C. | Empatía | Nivel de recomendación de rapidez de atención Nivel de recomendación de materiales atractivos Nivel de recomendación de horarios convenientes |

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

1.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es Aplicada, porque se basa en datos obtenidos directamente de la realidad, tiene como objetivo la entrega de soluciones que contribuyan con la mejora continua en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

1.2. Método de la investigación

El método a utilizar será el deductivo, puesto que, al basarse en enunciados de mayor nivel de abstracción, es decir bases teóricas, se deducen conclusiones más cercanas a la realidad.

2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental - transversal - correlacional.

- No Experimental, porque es un estudio en el cual no existe manipulación alguna de las variables de estudio y solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para posteriormente analizarlo.
- Transversal, porque se realizó un estudio de investigación de fenómenos de realidad y de hechos, en un momento determinado del tiempo.
- Correlacional, porque trata de conocer y relacionar la calidad de servicios en función del nivel de satisfacción de los clientes frente a servicios entregados por Food Consulting Perú S.A.C.

3. Población, muestra

El tamaño del universo fue proporcionado por la Empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuando se realizó el diagnóstico, el cual asciende aproximadamente a 1180 clientes en total.

Para hallar la muestra se utilizó lo siguiente formula:

Figura 5

Principios para grandes experiencias de los clientes.

$$n = \frac{s^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{s^2}{N}}$$

Tabla 3

Tamaño de la muestra.

| | | |
|--------------|------------|----------------------------|
| n | x | Tamaño de la muestra |
| N | 1180 | Tamaño de la población |
| Z | 1.96 | n de desviaciones estándar |
| s | 0.25 | Varianza muestral |
| E | 7.0% | Error muestral |
| TOTAL | 168 | |

4. Instrumentos de obtención de datos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos de la empresa Food Consulting Perú será la combinación de los modelos SERVQUAL con la escala del 1 al 5 y NPS con escala del 1 al 10 respectivamente. (Apéndice 1)

Las preguntas del modelo SERVQUAL medirán la calidad de servicio que ofrece la Empresa Food Consulting Perú S.A.C., mientras que las preguntas del modelo NPS medirán el nivel de satisfacción entre los clientes.

El instrumento es fiable porque se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, donde se superó el índice de 0.7 tal como se muestra a continuación:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-----------------------------|---------------------------|
| .710 | 22 |

La prueba completa de fiabilidad se encuentra en el apéndice 5.

5. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Al culminar las encuestas resultantes de la muestra, se aplicarán criterios de estadística en la información recopilada para la tabulación de tablas y gráficos utilizando el software IBM SPSS STATISTICS.

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

- Se realizará el trabajo de forma online (Redes sociales) con la ayuda de la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Se solicita a la empresa el permiso respectivo para poder acceder a la base de datos de sus clientes para poder realizar las encuestas satisfactoriamente.

- Se ha considerado realizar las encuestas a través de un enlace a Google Forms enviado a sus correos electrónicos y por las cuentas oficiales de la empresa para priorizar la salud y distanciamiento de los clientes con los trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

1.1. Dimensión tangibilidad

1.1.1. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuenta con una apariencia moderna en su página web.

La tabla N° 5 y figura N° 6 muestran que el 46.4% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 41.7% seleccionaron Muy de acuerdo y el 10.1% respondieron como Indiferente lo que significa que la mayoría considera que la empresa sigue una tendencia en la presentación porque tiene una apariencia moderna en su página web tal como se muestra en la siguiente tabla:

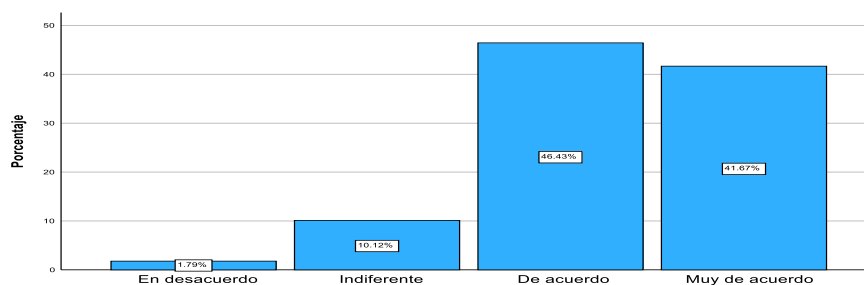
Tabla 5

La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1.8 | 1.8 |
| | Indiferente | 17 | 10.1 | 11.9 |
| | De acuerdo | 78 | 46.4 | 58.3 |
| | Muy de acuerdo | 70 | 41.7 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 6

La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web.



1.1.2. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

La tabla N° 6 y figura N° 7 muestran que el 44% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 42.9% escogieron De acuerdo y el 13.1% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa está teniendo interacciones en el contenido de sus redes sociales tal como se muestra en la siguiente tabla:

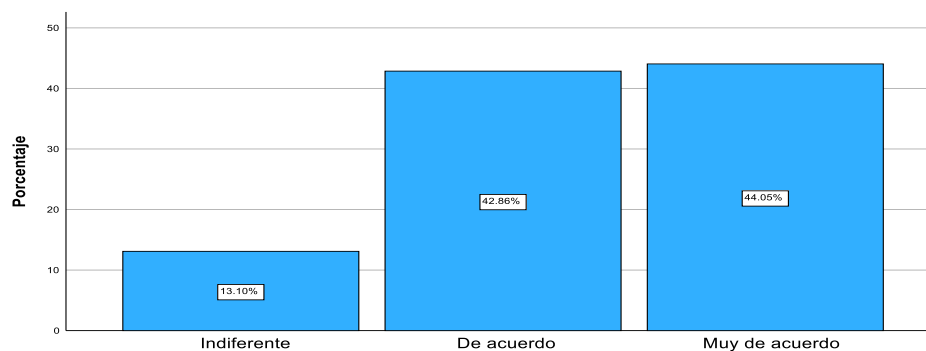
Tabla 6

La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 22 | 13.1 | 13.1 |
| | De acuerdo | 72 | 42.9 | 56.0 |
| | Muy de acuerdo | 74 | 44.0 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 7

La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn).



1.1.3. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuenta con capacitadores que tienen apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso.

La tabla N° 7 y figura N° 8 muestran que el 69.6% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 27.4% escogieron De acuerdo y el 3.0% escogieron Indiferente lo que significa que los encuestados durante las clases por zoom ven que los capacitadores muestran una apariencia pulcra frente a cámaras tal como se muestra en la siguiente tabla:

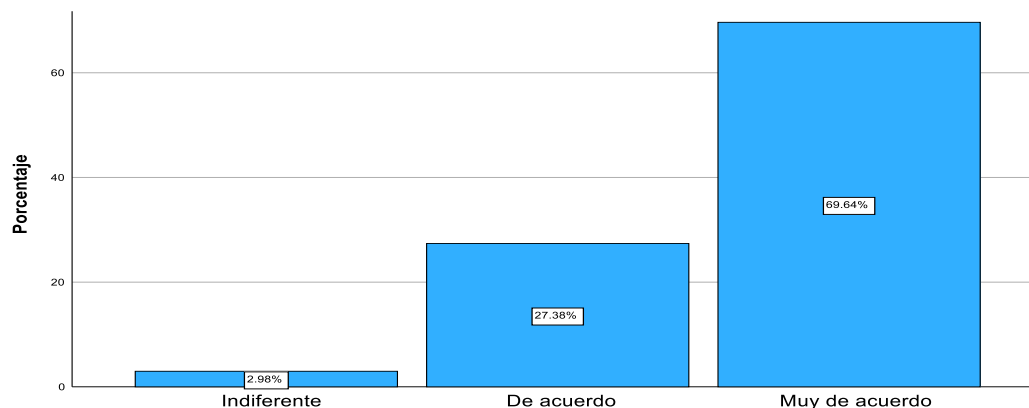
Tabla 7

Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 3.0 | 3.0 |
| | De acuerdo | 46 | 27.4 | 30.4 |
| | Muy de acuerdo | 117 | 69.6 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 8

Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso.



1.1.4. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF).

La tabla N° 8 y figura N° 9 muestran que el 44.6% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 34.5% escogieron Muy de acuerdo y el 19.6% escogieron Indiferente lo que significa que los encuestados reciben materiales educativos atractivos después de que finalizada la capacitación tal como se muestra en la siguiente tabla:

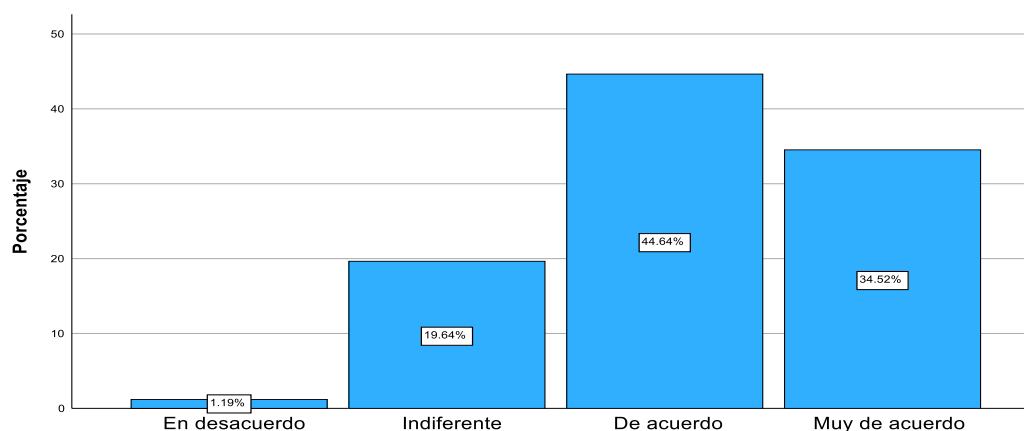
Tabla 8

La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.2 | 1.2 |
| | Indiferente | 33 | 19.6 | 20.8 |
| | De acuerdo | 75 | 44.6 | 65.5 |
| | Muy de acuerdo | 58 | 34.5 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 9

La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda.



1.2. Dimensión fiabilidad

1.2.1. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones.

La tabla N° 9 y figura N° 10 muestran que el 38.7% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 32.7% escogieron Muy de acuerdo y el 26.8% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa normalmente después de cada clase cumple con el envío del material tal como se muestra en la siguiente tabla:

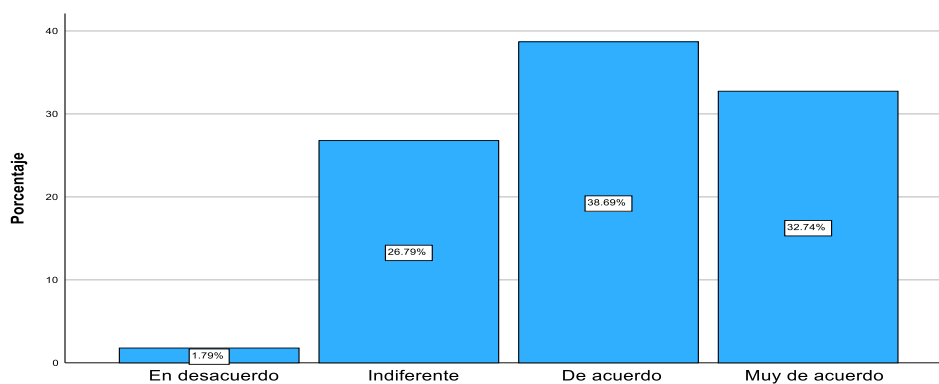
Tabla 9

La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1.8 | 1.8 |
| | Indiferente | 45 | 26.8 | 28.6 |
| | De acuerdo | 65 | 38.7 | 67.3 |
| | Muy de acuerdo | 55 | 32.7 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 10

La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones.



1.2.2. Sobre si los profesores de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones.

La tabla N° 10 y figura N° 11 muestran que el 47.6% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 46.4% escogieron De acuerdo y el 6.0% escogieron Indiferente lo que significa que los encuestados han recibido una respuesta sincera ante una pregunta y duda por los profesores en las capacitaciones tal como se muestra en la siguiente tabla:

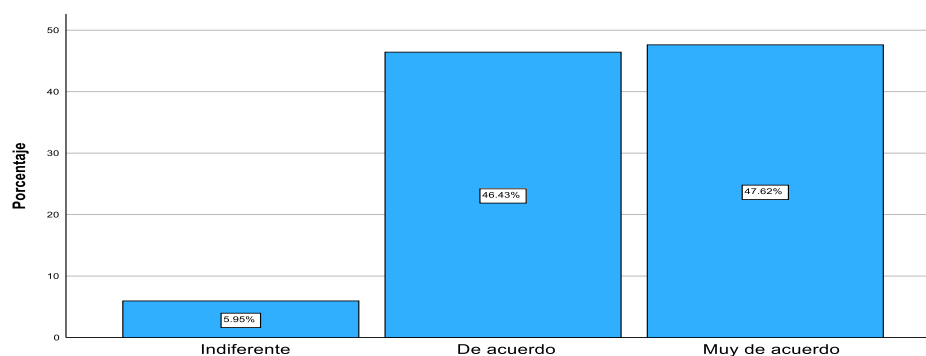
Tabla 10

Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 10 | 6.0 | 6.0 |
| | De acuerdo | 78 | 46.4 | 52.4 |
| | Muy de acuerdo | 80 | 47.6 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 11

Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones.



1.2.3. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones.

La tabla N° 11 y figura N° 12 muestran que el 48.2% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 44.0% escogieron Muy de acuerdo y el 7.7% escogieron Indiferente lo que significa que los profesores y la secretaria brindan un servicio completo desde el primer día tal como se muestra en la siguiente tabla:

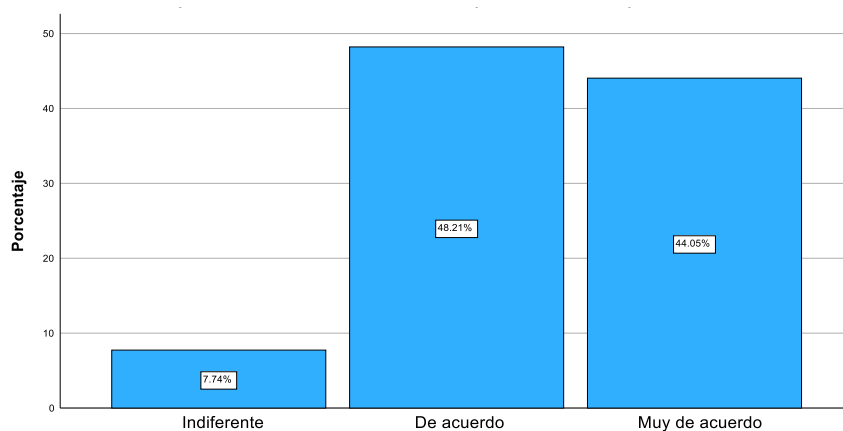
Tabla 11

La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 13 | 7.7 | 7.7 |
| | De acuerdo | 81 | 48.2 | 56.0 |
| | Muy de acuerdo | 74 | 44.0 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 12

La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones.



1.2.4. Sobre si los profesores de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones.

La tabla N° 12 y figura N° 13 muestran que el 47.6% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 45.2% escogieron De acuerdo y el 6.0% escogieron Indiferente lo que significa que los profesores concluyen las clases en el tiempo exacto como un método de organización tal como se muestra en la siguiente tabla:

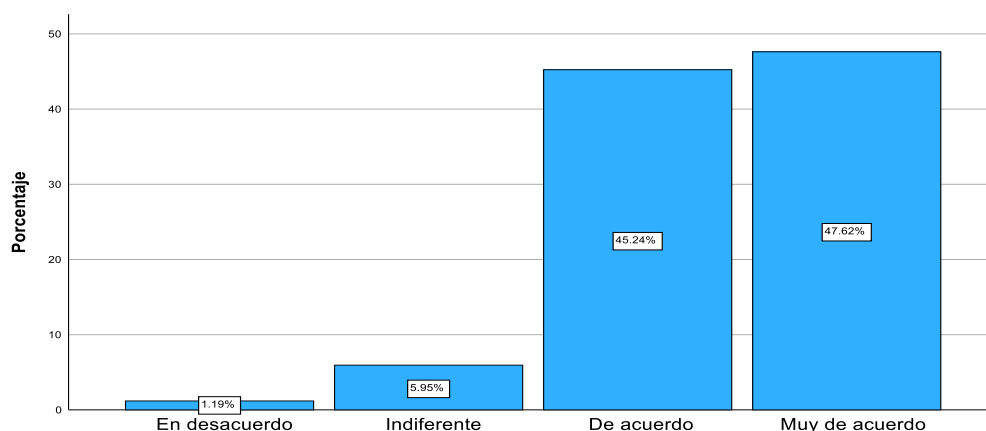
Tabla 12

Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.2 | 1.2 |
| | Indiferente | 10 | 6.0 | 7.1 |
| | De acuerdo | 76 | 45.2 | 52.4 |
| | Muy de acuerdo | 80 | 47.6 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 13

Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones.



1.3. Dimensión capacidad de respuesta.

1.3.1. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. comunica cuando concluirán las capacitaciones.

La tabla N° 13 y figura N° 14 muestran que el 47% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo y De acuerdo y el 6.0% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa comunica desde el comienzo y antes de terminar las capacitaciones cuando concluirán las clases tal como se muestra en la siguiente tabla:

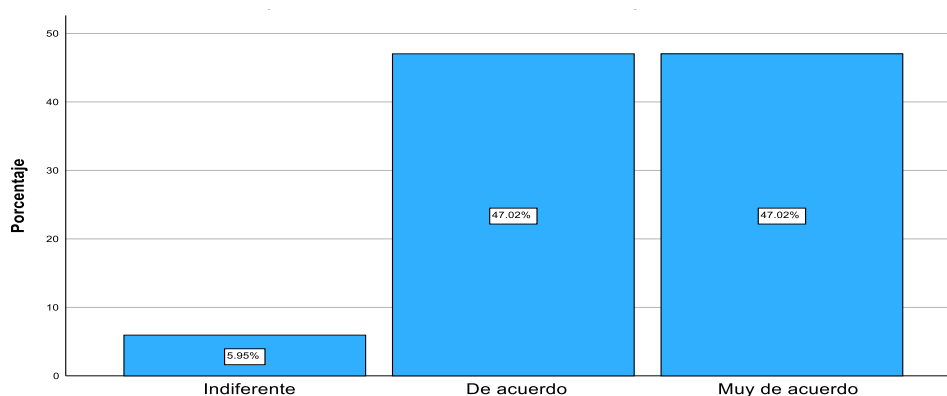
Tabla 13

La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 10 | 6.0 | 6.0 |
| | De acuerdo | 79 | 47.0 | 53.0 |
| | Muy de acuerdo | 79 | 47.0 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 14

La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones.



1.3.2. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones.

La tabla N° 14 y figura N° 15 muestran que el 39.9% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 32.1% escogieron Muy de acuerdo y el 26.2% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa contesta rápido las consultas que tienen los clientes tal como se muestra en la siguiente tabla:

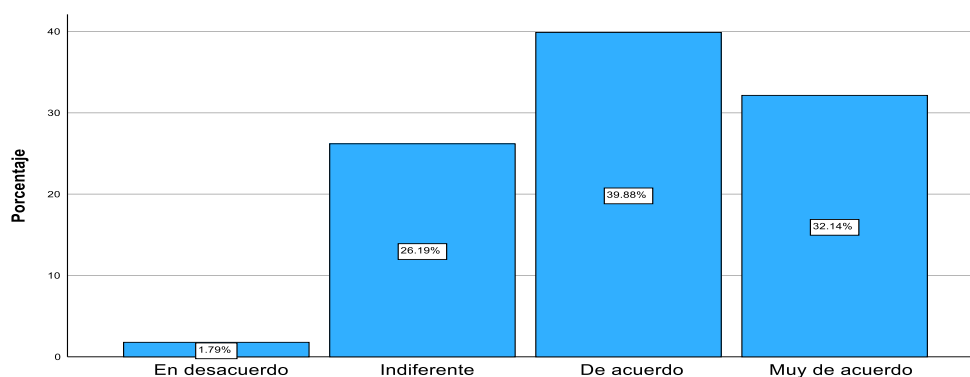
Tabla 14

La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1.8 | 1.8 |
| | Indiferente | 44 | 26.2 | 28.0 |
| | De acuerdo | 67 | 39.9 | 67.9 |
| | Muy de acuerdo | 54 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 15

La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones.



1.3.3. Sobre si la secretaria de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. siempre está dispuesta a ayudar a los clientes con preguntas relacionadas a las capacitaciones.

La tabla N° 15 y figura N° 16 muestran que el 38.1% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 33.9% escogieron Muy de acuerdo y el 26.2% escogieron Indiferente lo que significa que la secretaria usualmente está atenta ante cualquier consulta tal como se muestra en la siguiente tabla:

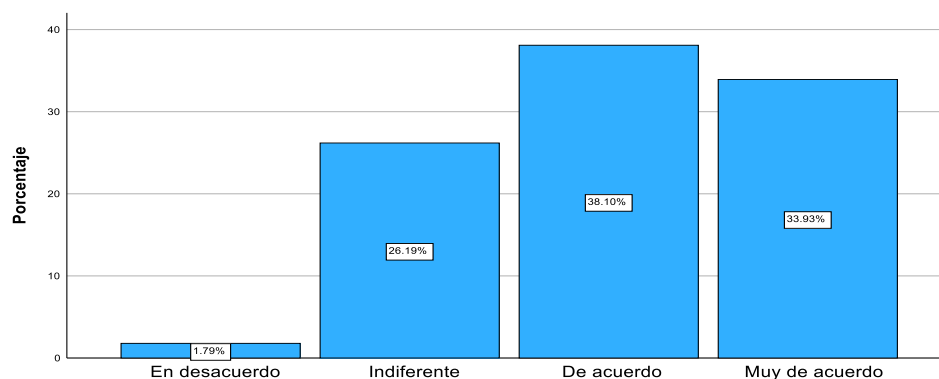
Tabla 15

La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1.8 | 1.8 |
| | Indiferente | 44 | 26.2 | 28.0 |
| | De acuerdo | 64 | 38.1 | 66.1 |
| | Muy de acuerdo | 57 | 33.9 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 16

La secretaria siempre está dispuesta a ayudar a los clientes con preguntas relacionadas a las capacitaciones.



1.3.4. Sobre si la secretaria de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones.

La tabla N° 16 y figura N° 17 muestran que el 41.1% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 39.9% escogieron Muy de acuerdo y el 19% escogieron Indiferente lo que significa que la secretaria les ha ayudado sobre preguntas de las capacitaciones sin ninguna incomodidad tal como se muestra en la siguiente tabla:

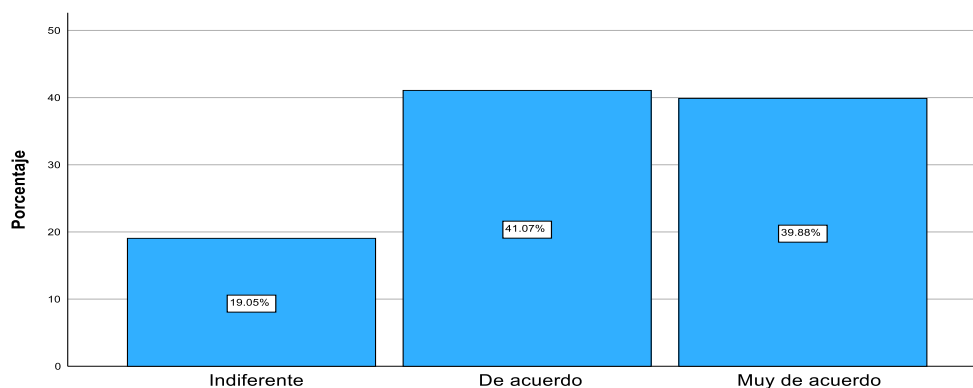
Tabla 16

La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 32 | 19.0 | 19.0 |
| | De acuerdo | 69 | 41.1 | 60.1 |
| | Muy de acuerdo | 67 | 39.9 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 17

La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones.



1.4. Dimensión seguridad

1.4.1. Sobre si los profesores de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. tienen un comportamiento confiable y profesional.

La tabla N° 17 y figura N° 18 muestran que el 69.6% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 27.4% escogieron De acuerdo y el 3.0% escogieron Indiferente lo que significa que los profesores fueron calificados como buenos profesionales y de tener un comportamiento confiable tal como se muestra en la siguiente tabla:

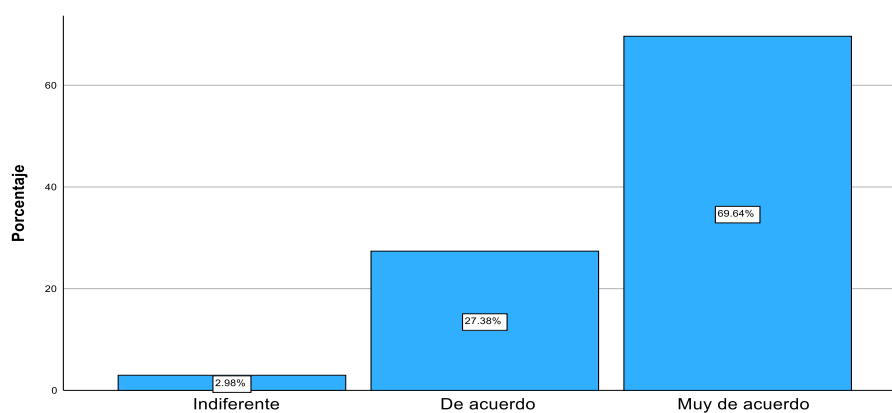
Tabla 17

Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 3.0 | 3.0 |
| | De acuerdo | 46 | 27.4 | 30.4 |
| | Muy de acuerdo | 117 | 69.6 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 18

Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional.



1.4.2. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan.

La tabla N° 18 y figura N° 19 muestran que el 70.2% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 26.8% escogieron De acuerdo y el 3.0% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa maneja información actualizada con lo cual logra que sus clientes se sientan seguros tal como se muestra en la siguiente tabla:

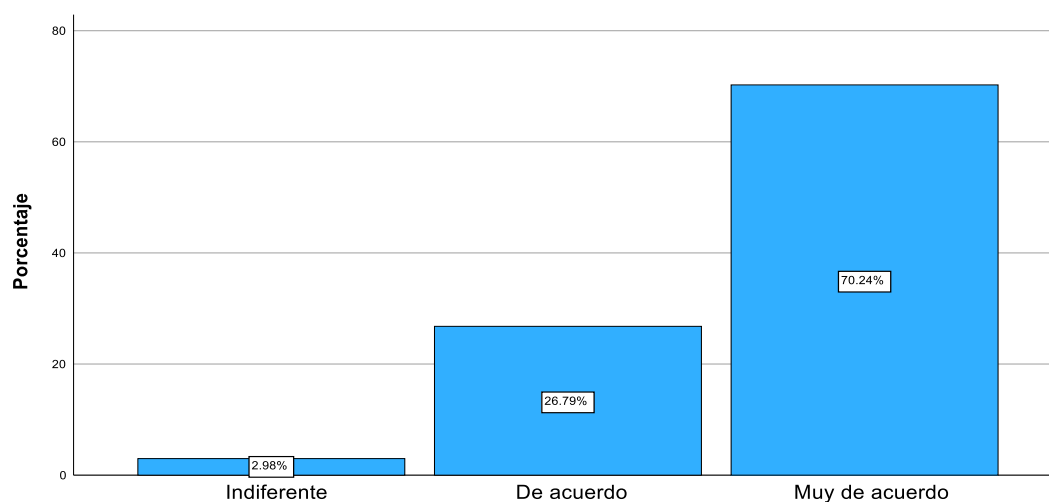
Tabla 18

La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 3.0 | 3.0 |
| | De acuerdo | 45 | 26.8 | 29.8 |
| | Muy de acuerdo | 118 | 70.2 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 19

La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan.



1.4.3. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuenta con profesores amables.

La tabla N° 19 y figura N° 20 muestran que el 67.9% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 29.2% escogieron De acuerdo y el 3.0% escogieron Indiferente lo que significa que los encuestados han tenido profesores que no han tenido un comportamiento aborrecible ante ellos cuando han preguntado algo relacionado a la capacitación tal como se muestra en la siguiente tabla:

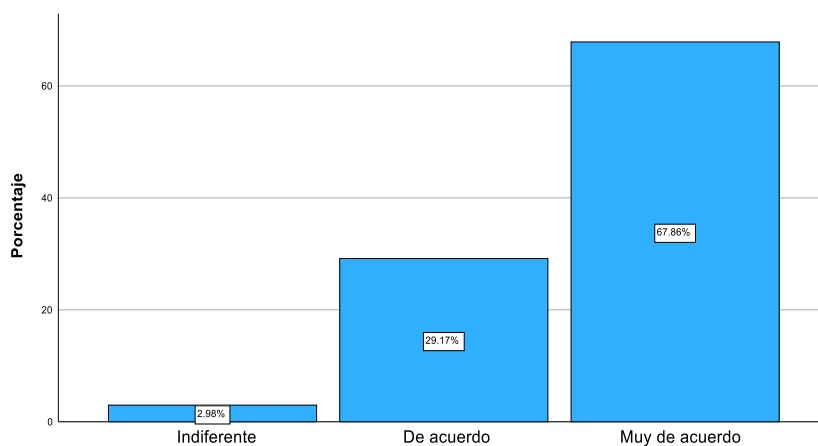
Tabla 19

La empresa cuenta con profesores amables.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 3.0 | 3.0 |
| | De acuerdo | 49 | 29.2 | 32.1 |
| | Muy de acuerdo | 114 | 67.9 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 20

La empresa cuenta con profesores amables.



1.5. Dimensión empatía

1.5.1. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada.

La tabla N° 20 y figura N° 21 muestran que el 42.9% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 33.3% escogieron Muy de acuerdo y el 17.9% escogieron Indiferente lo que significa que los encuestados han recibido una atención individual mediante las redes sociales ya que son fuentes principales de información sobre las capacitaciones y luego reciben atención por correo cuando ya pertenecen a alguna capacitación tal como se muestra en la siguiente tabla:

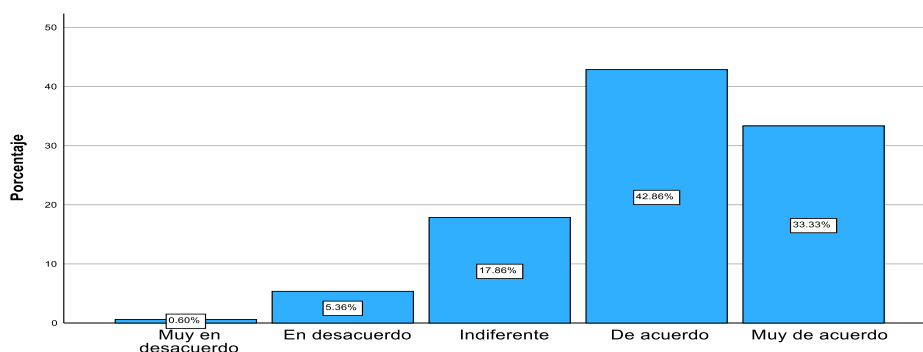
Tabla 20

La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | .6 | .6 |
| | En desacuerdo | 9 | 5.4 | 6.0 |
| | Indiferente | 30 | 17.9 | 23.8 |
| | De acuerdo | 72 | 42.9 | 66.7 |
| | Muy de acuerdo | 56 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 21

La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada.



1.5.2. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones.

La tabla N° 21 y figura N° 22 muestran que el 69.6% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 27.4% escogieron De acuerdo y el 3.0% escogieron Indiferente lo que significa que muchos de los encuestados, quienes trabajan en horarios matutinos, se han sentido contentos al saber que la empresa cuenta con horarios convenientes tal como se muestra en la siguiente tabla:

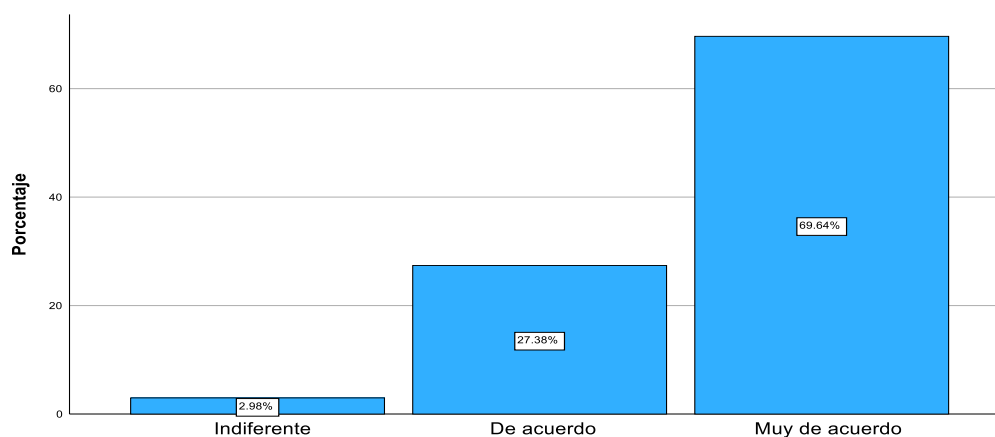
Tabla 21

La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 5 | 3.0 | 3.0 |
| | De acuerdo | 46 | 27.4 | 30.4 |
| | Muy de acuerdo | 117 | 69.6 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 22

La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones.



1.5.3. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones.

La tabla N° 22 y figura N° 23 muestran que el 42.3% de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 34.5% escogieron Muy de acuerdo y el 17.9% escogieron Indiferente lo que significa que usualmente la empresa da oportunidad a tener información extra que ayude a llegar al objetivo de aprendizaje al término de las capacitaciones tal como se muestra en la siguiente tabla:

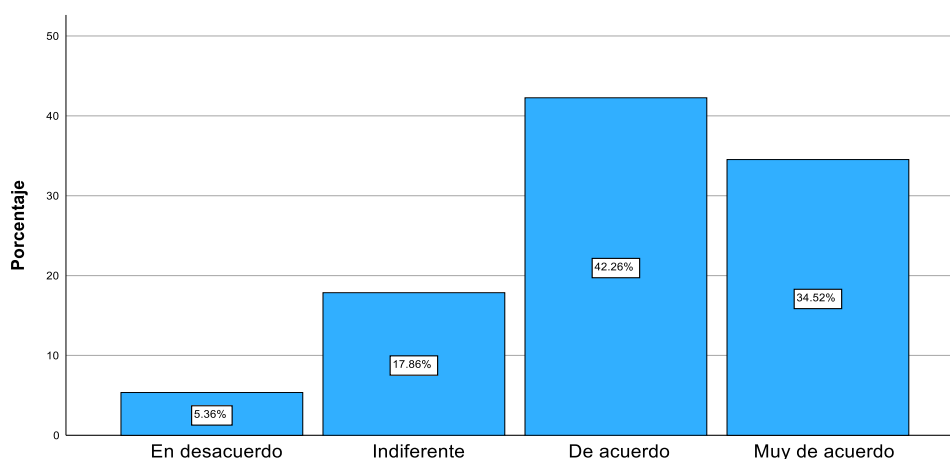
Tabla 22

La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 9 | 5.4 | 5.4 |
| | Indiferente | 30 | 17.9 | 23.2 |
| | De acuerdo | 71 | 42.3 | 65.5 |
| | Muy de acuerdo | 58 | 34.5 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 23

La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones.



1.5.4. Sobre si la empresa Food Consulting Perú S.A.C. entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes.

La tabla N° 23 y figura N° 24 muestran que el 38.7 de los 168 encuestados escogieron De acuerdo, el 32.1% escogieron Muy de acuerdo y el 27.4% escogieron Indiferente lo que significa que dentro de la empresa tanto la secretaria como los profesores pueden están al tanto de cada capacitación que se da y puedan resolver las dudas tal como se muestra en la siguiente tabla:

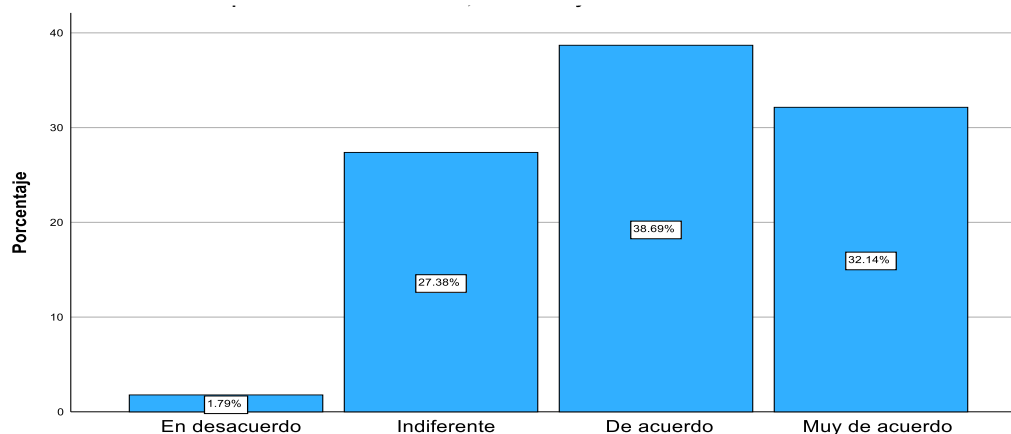
Tabla 23

La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 1.8 | 1.8 |
| | Indiferente | 46 | 27.4 | 29.2 |
| | De acuerdo | 65 | 38.7 | 67.9 |
| | Muy de acuerdo | 54 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 24

La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes.



1.6. Dimensión nivel de recomendación

1.6.1. Sobre la probabilidad que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación.

La tabla N° 24 y figura N° 25 muestran que el 68.5% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo, el 30.4% escogieron De acuerdo y el 1.2% escogieron Indiferente lo que significa que la empresa contesta el mismo día que se hace la consulta tal como se muestra en la siguiente tabla:

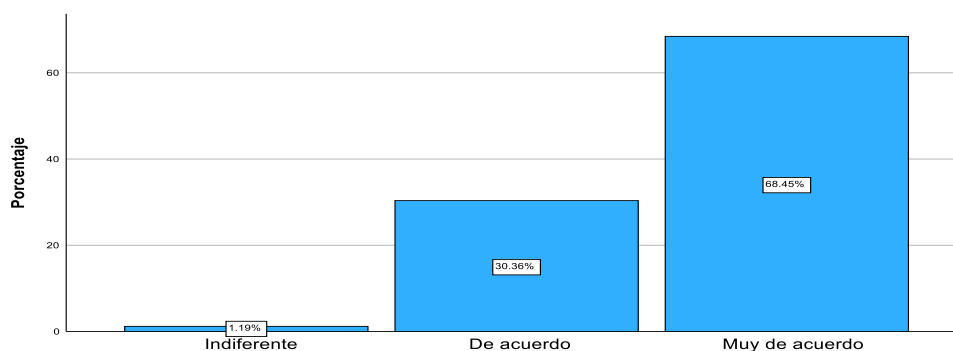
Tabla 24

¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Indiferente | 2 | 1.2 | 1.2 |
| | De acuerdo | 51 | 30.4 | 31.5 |
| | Muy de acuerdo | 115 | 68.5 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 25

¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación?



1.6.2. Sobre la probabilidad que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación.

La tabla N° 25 y figura N° 26 muestran que el 79.2% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo y el 20.8% escogieron De acuerdo lo que significa que la empresa entrega material atractivo que ayuda a un aprendizaje más novedoso y didáctico tal como se muestra en la siguiente tabla:

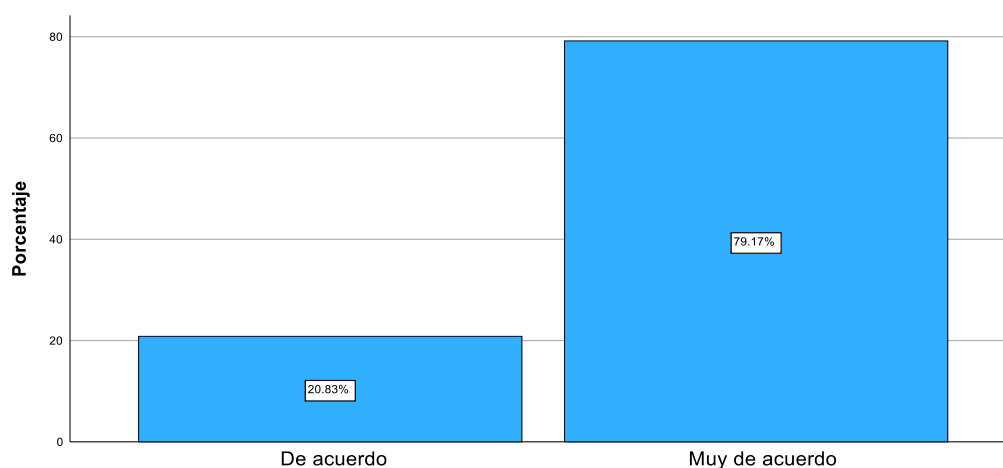
Tabla 25

¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 35 | 20.8 | 20.8 |
| | Muy de acuerdo | 133 | 79.2 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 26

¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación?



1.6.3. Sobre la probabilidad que recomiende los horarios del servicio de capacitación.

La tabla N° 26 y figura N° 27 muestran que el 95.8% de los 168 encuestados escogieron Muy de acuerdo y el 4.2% escogieron De acuerdo lo que significa que los encuestados, quienes son personas que trabajan en un horario laboral similar, están contentos con el horario de la capacitación que han tomado porque se adecuaba a la rutina que llevan tal como se muestra en la siguiente tabla:

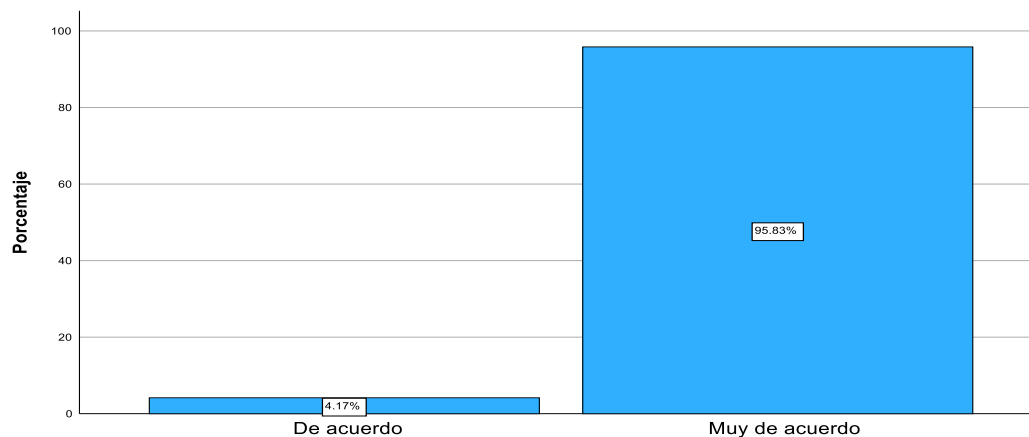
Tabla 26

¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 7 | 4.2 | 4.2 |
| | Muy de acuerdo | 161 | 95.8 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 27

¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación?



1.7. Dimensión razón de recomendación

1.7.1. Sobre la razón de calificación de la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación.

La tabla N° 27 y figura N° 28 calificaron de manera positiva la rapidez porque mencionan que les dieron información rápida (53.0%) y les dieron una respuesta el mismo día (33.0%) y los que no recomiendan, manifiestan que la persona encargada no estaba bien capacitada (10.7%) lo que se concluye que a la mayoría de los encuestados si tuvieron una atención adecuada tal como se muestra en la tabla siguiente:

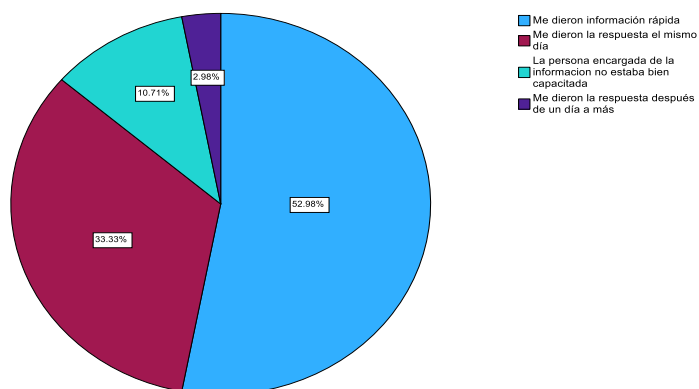
Tabla 27

¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|----------------------|
| Válido | Me dieron información rápida | 89 | 53.0 | 53.0 |
| | Me dieron la respuesta el mismo día | 56 | 33.3 | 86.3 |
| | La persona encargada de la información no estaba bien capacitada | 18 | 10.7 | 97.0 |
| | Me dieron la respuesta después de un día a más | 5 | 3.0 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 28

¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta?



1.7.2. Sobre la razón de recomendación de los materiales educativos atractivos de los cursos de capacitación.

La tabla N° 28 y figura N° 29 calificaron de manera positiva a los materiales porque mencionan que les brindaron información necesaria (57.7%) y porque eran temas de fácil comprensión (22.6%) y los que no recomiendan, manifiesta que los temas eran de difícil comprensión (11.3%) lo que se concluye que muchos de los encuestados estuvieron contentos con la información brindada en cada finalización de las clases sumando a que mucha de esta información era didáctica tal como se muestra en la siguiente tabla:

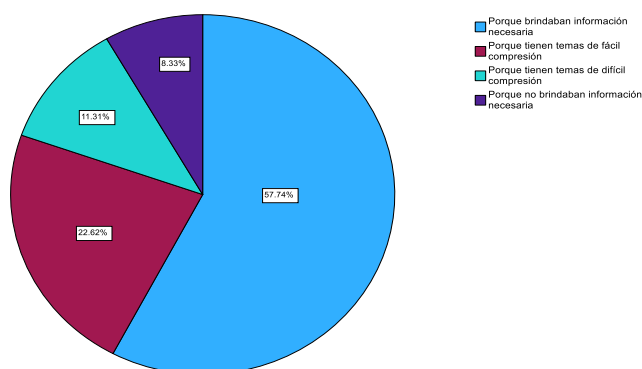
Tabla 28

¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|----------------------|
| Válido | Porque brindaban información necesaria | 97 | 57.7 | 57.7 |
| | Porque tienen temas de fácil comprensión | 38 | 22.6 | 80.4 |
| | Porque tienen temas de difícil comprensión | 19 | 11.3 | 91.7 |
| | Porque no brindaban información necesaria | 14 | 8.3 | 100.0 |
| | Total | 168 | 100.0 | |

Figura 29

¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación?



1.7.3. Sobre la razón de recomendación de los horarios conveniente del servicio de capacitación.

La tabla N° 29 y figura N° 30 calificaron de manera positiva los horarios porque mencionan se adecuaba a su horario (67.3%) y porque cumplen con el horario de inicio y finalización (31.0%) y los que no recomiendan, manifiesta que no se adecuaba a su horario (1.6%) lo que significa que los encuestados llevaron las capacitaciones con tranquilidad ya que se adecuaba a su rutina laboral tal como se muestra en la siguiente tabla:

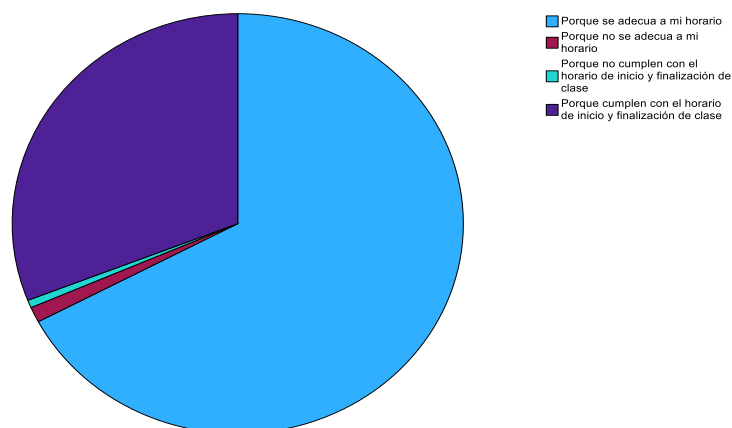
Tabla 29

¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|----------------------|
| Válido | Porque se adecua a mi horario | 113 | 67.3 | 67.3 |
| | Porque no se adecua a mi horario | 2 | 1.2 | 68.5 |
| | Porque no cumplen con el horario de inicio y finalización de clase | 1 | .6 | 69.0 |
| | Porque cumplen con el horario de inicio y finalización de clase | 52 | 31.0 | 100.0 |
| Total | | 168 | 100.0 | |

Figura 30

¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes?



2. Análisis de Resultados

a) Hipótesis general:

H_1 : La calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H_0 : La calidad no se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 30

Tabla cruzada de las variables de calidad y satisfacción.

| Tabla cruzada variables de calidad y satisfacción | | | | |
|---|-------|--------------|------------|------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Calidad | Bajo | 13 | 6 | 19 |
| | Medio | 27 | 48 | 75 |
| | Alto | 12 | 62 | 74 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 31

Pruebas de Chi-cuadrado de las variables de calidad y satisfacción

| Pruebas de chi-cuadrado variables de calidad y satisfacción | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 20.894 ^a | 2 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 20.579 | 2 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 20.148 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.88.

En la tabla N° 30 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 20.894 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es $<0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre las variables calidad y satisfacción en el servicio de capacitación.

b) Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₁: La tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H₀: La tangibilidad como parte de la calidad no se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor $< 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H₀

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H₀

Tabla 32

Tabla cruzada de la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción.

| Tabla cruzada dimensión tangibilidad y variable satisfacción | | | | |
|---|-------|---------------------|------------|--------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Tangibilidad | Bajo | 9 | 3 | 12 |
| | Medio | 31 | 42 | 73 |
| | Alto | 12 | 71 | 83 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 33

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción.

| Pruebas de chi-cuadrado dimensión tangibilidad y variable satisfacción | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25.988 ^a | 2 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 26.269 | 2 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 25.770 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.71.

En la tabla N° 32 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 25,988 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción en el servicio de capacitación.

Hipótesis específica 2

H₁: La fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H₀: La fiabilidad como parte de la calidad no se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor < 0.05 => Se rechaza H₀

En caso contrario => No se rechaza H₀

Tabla 34

Tabla cruzada de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción.

| Tabla cruzada dimensión fiabilidad y variable satisfacción | | | | |
|---|-------|---------------------|------------|--------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Fiabilidad | Bajo | 14 | 10 | 24 |
| | Medio | 24 | 52 | 76 |
| | Alto | 14 | 54 | 68 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción.

| Pruebas de chi-cuadrado dimensión fiabilidad y variable satisfacción | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 11.851 ^a | 2 | .003 |
| Razón de verosimilitud | 11.344 | 2 | .003 |
| Asociación lineal por lineal | 10.720 | 1 | .001 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.43.

En la tabla N° 34 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 11,851 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es 0,003, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción en el servicio de capacitación.

Hipótesis específica 3

H₁: La capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H₀: La capacidad de respuesta como parte de la calidad no se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 36

Tabla cruzada de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción.

| Tabla cruzada dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción | | | | |
|---|-------|---------------------|------------|--------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Capacidad de respuesta | Bajo | 18 | 12 | 30 |
| | Medio | 29 | 53 | 82 |
| | Alto | 5 | 51 | 56 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción.

| Pruebas de chi-cuadrado dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25.301 ^a | 2 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 27.262 | 2 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 25.135 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.29.

En la tabla N° 36 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 25,301 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción en el servicio de capacitación.

Hipótesis específica 4

H₁: La seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H₀: La seguridad como parte de la calidad no se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor < 0.05 => Se rechaza H₀

En caso contrario => No se rechaza H₀

Tabla 38

Tabla cruzada de la dimensión seguridad y la variable satisfacción.

| Tabla cruzada dimensión seguridad y variable satisfacción | | | | |
|--|-------|---------------------|------------|--------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Seguridad | Bajo | 18 | 11 | 29 |
| | Medio | 8 | 30 | 38 |
| | Alto | 26 | 75 | 101 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 39

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión seguridad y la variable satisfacción.

| Pruebas de chi-cuadrado dimensión seguridad y variable satisfacción | | | |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 16.164 ^a | 2 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 15.070 | 2 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 9.574 | 1 | .002 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.98.

En la tabla N° 37 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 16,164 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es $<0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción en el servicio de capacitación.

Hipótesis específica 5

H_1 = La empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

H_0 = La empatía como parte de la calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor $< 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 40

Tabla cruzada de la dimensión empatía y la variable satisfacción.

| Tabla cruzada dimensión empatía y variable satisfacción | | | | |
|--|-------|---------------------|------------|--------------|
| | | Satisfacción | | Total |
| | | Medio | Alto | |
| Empatía | Bajo | 21 | 17 | 38 |
| | Medio | 17 | 55 | 72 |
| | Alto | 14 | 44 | 58 |
| Total | | 52 | 116 | 168 |

Tabla 41

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión empatía y la variable satisfacción.

| Pruebas de chi-cuadrado dimensión empatía y variable satisfacción | | | |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 13.584 ^a | 2 | .001 |
| Razón de verosimilitud | 12.819 | 2 | .002 |
| Asociación lineal por lineal | 8.644 | 1 | .003 |
| N de casos válidos | 168 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11.76.

En la tabla N° 40 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 13,584 con 2 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción en el servicio de capacitación.

3. Discusión de resultados

Hipótesis general: La calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis general en la cual se menciona que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- El resultado que se obtuvo guarda relación con lo que menciona Bermúdez (2020), Arrunátegui (2018), Salazar y Sánchez (2019) y Prado (2022) donde se halló una alta correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Hipótesis específica 1: La tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis específica en la cual se mencionada que la tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- El resultado que se obtuvo guarda una relaciona con lo mencionado por Alayo (2018), Arrunátegui (2018), Prado (2022) y Castillo (2022) pues señalan que el índice de correlación determina una relación positiva entre la dimensión de elementos tangibles con el nivel de satisfacción.

Hipótesis específica 2: La fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis específica en la cual se menciona que la fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- El resultado guarda una relación con lo mencionado por Arrunátegui Castillo (2018), Alayo (2018), Castillo (2022), Prado (2022) y Salazar y Sánchez (2019) pues señalan que el índice de correlación determina una relación positiva entre la dimensión de fiabilidad con el nivel de satisfacción.

Hipótesis específica 3: La capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis específica en la cual se menciona que la capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- El resultado obtenido guarda una relación con lo mencionado por Arrunátegui (2018), Alayo (2018), Prado (2022) y Castillo (2022) ya que señalan que el índice de correlación determina una relación positiva y fuerte entre la dimensión de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción.

Hipótesis específica 4: La seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis específica en la cual se menciona que la seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Este resultado guarda una relación con lo redactado por Prado (2022), Alayo (2018) y Castillo (2022) ya que señalan que el índice de correlación determina una alta relación entre la dimensión seguridad con el nivel de satisfacción.

Hipótesis específica 5: La empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

- Según los resultados encontrados, se pudo aceptar la hipótesis específica en la cual se menciona que la empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- Este resultado guarda relación con lo realizado por Castillo (2022), Alayo (2018) y Prado (2022) ya que señalan que el índice de correlación determina una alta y fuerte relación entre la dimensión empatía con el nivel de satisfacción.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Al culminar la aplicación de los instrumentos y su correspondiente análisis estadístico, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La tangibilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La fiabilidad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La capacidad de respuesta como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La seguridad como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.
- La empatía como parte de la calidad se relaciona con la satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

2. Recomendaciones

- A la empresa Food Consulting Perú S.A.C. se le recomienda mantener los grados altos en satisfacción mediante la entrega de una encuesta de satisfacción que contenga los puntos débiles en la finalización de cada capacitación ya que esto les puede ayudar a realizar mejoras dentro de las capacitaciones que se brindan, perfeccionando el material compartido y la atención por parte de la secretaria.
- Sobre la tangibilidad, la empresa Food Consulting Perú S.A.C. debe seguir enfocándose de la misma manera en sus redes sociales ya que los clientes han notado las mejoras en las piezas gráficas que han realizado durante este año. Además, comenzar a realizar una presentación del primer día del curso en redes sociales, estrategia que a la empresa le servirá como retención y captación de público nuevo tanto en su página de Facebook como en las inscripciones a sus capacitaciones ya que entregan un claro ejemplo de cómo son realizadas.
- Sobre la fiabilidad, se le recomienda a la empresa Food Consulting Perú S.A.C. la actualización de la página web donde pueda estar más relacionado al tema de capacitaciones; actualmente, la página de la empresa tiene una visión general de los servicios que ofrecen, pero una buena iniciativa para poder agilizar el cumplimiento de la entrega del contenido de las capacitaciones y diplomas, sería agregar un aula virtual netamente de la empresa que ayude a que cada cliente vea su avance en clase.
- Sobre la capacidad de respuesta, los clientes de la empresa Food Consulting Perú S.A.C. al saber que solo cuentan con una secretaria que puede brindarles información han sentido que la empresa no se hace abasto ya que notan un ligero retraso en las conversaciones, lo que se recomienda enfocarse en la capacitación constante sobre

ventas para la secretaria y brindar respuestas predeterminadas sobre temas puntuales lo que ayuda a automatizar el manejo estas dudas de clientes y reducir errores por desconocimiento al brindar el servicio.

- Sobre la seguridad, los clientes opinaron que se sienten seguros con la información que se les brinda, pero para poder estar conscientes de eso y crear un ambiente más dinámico dentro de cada clase, se recomienda que en la finalización de cada clase se haga uso de herramientas para dinamizar la clase como lo es Kahoot! que sirve para hacer preguntas referentes al tema expuesto.
- Sobre la empatía, los clientes expresaron que sí sienten que existe una preocupación por parte de la empresa, pero sólo visto desde vía correo electrónico, así que una buena opción es agregar a sus plataformas (Facebook, Instagram y página web) un chatbot programado que les ayude compartiendo información de lo que buscan; por ejemplo, que el mismo chatbot prepare las preguntas más repetitivas hechas por los clientes potenciales para que agilice el movimiento de la información.

REFERENCIAS

- Abella, V., Ausín, V. (2018). Determinantes de la calidad, la satisfacción y el aprendizaje percibido de la e-formación del profesorado universitario. *Revista mexicana de investigación educativa*, 23(78), 733-760.
- Alayo, P. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción de los padres de familia de los estudiantes de la Institución Educativa Privada San Juan Bautista de SJL-2018*.
- Arimetrics.com. (2020). *Qué es un Feed—Definición, significado y ejemplos*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/feed-2>
- Arrunátegui, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19018>
- ASALE, R.-, y RAE. (2023). Curso | Diccionario de la lengua española. En «*Diccionario de la lengua española*»—Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/curso>
- Bermúdez, H. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción en padres de familia de una institución educativa pública del sector Bocanegra de la región Callao*.
- Calderón, M. (2020). Encuesta El Comercio-Ipsos: El 58% ha visto la plataforma “Aprendo en casa”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/encuesta-el-comercio-ipsos-el-58-ha-visto-la-plataforma-aprendo-en-casa-noticia/>
- Castillo, S. (2022). *Nivel de satisfacción del peritado en relación a la calidad de atención en una institución publica de Ascope, 2022*.
- Cea, M. (2023). *Casi la mitad de los salvadoreños que nacieron en 2001 no terminaron la escuela—La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Casi-la->

mitad-de-los-salvadoreños-que-nacieron-en-2001-no-terminaron-la-escuela-20230907-0081.html

Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.

InboundCycle. (s. f.). ▷ Webinar · *Qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos*—*InboundCycle*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>

Jastania, R., Balata, G., Abd, M., Gouda, A., Abd, M. y Temraz, A. (2017). A qualitative study to improve the student learning experience. *Quality Assurance in Education*, 25(4), 462-474. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2016-0031>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lizenberg, N. (2020). *Los cursos abiertos masivos y en línea como producto de la economía naranja*. 14.

MarketingDirecto.com (2023). Servicio al cliente. En *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/servicios-al-cliente>

MarketingDirecto.com. (2023). Campaña. En *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/campana-2>

MarketingDirecto.com. (2023). Página web. En *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/pagina-web-2>

MarketingDirecto.com. (2023). Posventa. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posventa-2>

MarketingDirecto.com. (2023). Preventa. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/preventa-2>

MarketingDirecto.com. (2023). Atención al cliente. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente>

MarketingDirecto.com. (2023). Base de datos. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/base-de-datos>

MarketingDirecto.com. (2023). Captación de la atención. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/captacion-de-la-atencion>

MarketingDirecto.com. (2023). Cliente potencial. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-potencial>

MarketingDirecto.com. (2023). Clientes. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/clientes>

MarketingDirecto.com. (2023). Community manager (CM). En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cm-community-manager>

MarketingDirecto.com. (2023). Cuestionario. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cuestionario>

MarketingDirecto.com. (2023). E-mail marketing. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/e-mail-marketing>

MarketingDirecto.com. (2023). Facebook. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/facebook>

MarketingDirecto.com. (2023). Índice. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/indice>

MarketingDirecto.com. (2023). Venta. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/venta-2>

Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto* (Universidad Católica Boliviana San Pablo).

Otero, N. (2021). La interacción pedagógica y Su Efecto En La retención De Los Estudiantes De Nivel Graduado De La Facultad De Administración De Empresas Que Cursan

- Estudios En línea En Una institución De educación Superior En Puerto Rico [Ed.D., Universidad Interamericana de Puerto Rico]. En *ProQuest Dissertations and Theses*.
<https://www.proquest.com/docview/2572531425/abstract/E068430C12D8423FPQ/1>
- Prado, J. (2022). *Satisfacción académica y calidad de servicio en estudiantes de obstetricia de una universidad de Apurímac, 2022*.
- ¿Qué es Net Promoter Score? (2016). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/>
- Reichheld, F. (2003). *One number you need to grow*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rodríguez, G. (2022). *Crehana, la historia de la startup educativa peruana más exitosa de toda América Latina*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/crehana-la-historia-de-la-startup-educativa-peruana-mas-exitosa-de-toda-america-latina/>
- Salazar, A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa Privada Bereshit, Chimbote 2019*.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Valss, W. (2017). *La calidad del servicio by Editorial Mar Abierto—Issuu*. Mar Abierto. https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vásquez-Tejos, J. y Vallejos, J. (2018). Caracterización de los auditores de sistemas de gestión pertenecientes a empresas certificadoras en Chile. *SIGNOS*, 10(2), 55-69.
<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.03>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.*

Díaz de Santos.

APÉNDICES

Anexo 1. Formato de encuesta



Calidad y Satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú SAC

Buenas tardes, les escribo por parte de la empresa donde queremos conocer las causas de la relación entre el servicio y calidad brindada en las capacitaciones en las que ustedes han participado satisfactoriamente.

Les compartimos este formulario para poder obtener su calificación sobre el servicio en la empresa.

- Este formulario es anónimo.

Muchas gracias de antemano por su tiempo y amabilidad.

lauraqbarzola@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

Del 1 al 5, siendo que 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "Muy de acuerdo", ¿Qué tan probable es que recomiende Food Consulting Perú S.A.C.?

| | 1 Muy en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Indiferente | 4 De acuerdo | 5 Muy de acuerdo |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Los profesores concluye en el tiempo prometido las capacitaciones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-
-
-

23. ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación?

- Me dieron información rápida.
- Me dieron la respuesta el mismo día.
- La persona encargada de la información no estaba bien capacitada.
- Me dieron la respuesta después de un día o más.
-
-

24. ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación?

- Porque brindaban información necesaria.
- Porque tienen temas de fácil comprensión.
- Porque tienen temas de difícil comprensión.
- Porque no brindaban información necesaria.
-
-

25. ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes del servicio de capacitación?

- Porque se adecua a mi horario.
- Porque no se adecua a mi horario.
- Porque no cumplen con el horario de inicio y finalización de clase.
- Porque cumplen con el horario de inicio y finalización de clase.

Anexo 2. Validación de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto (a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La fidelización consta de 02 dimensiones: Nivel de satisfacción y razón de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Likert.

II. Criterios de calificación para el juez experto (a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

a. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regularmente relevante" tiene puntaje 1, "Totalmente relevante" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0 | 1 | 2 |

b. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada coherente" tiene puntaje 0, "Regularmente coherente" tiene puntaje 1, "Totalmente coherente" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
|----------------|------------------------|----------------------|

0 1 2

c. Claridad: El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada claro" tiene puntaje 0, "Regularmente claro" tiene puntaje 1, "Totalmente claro" tiene puntaje 2.

Nada claro Regularmente claro Totalmente claro
0 1 2

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA FOOD CONSULTING PERÚ


Instrucciones para el feligrés: Responde a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

| PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
|--|--|------------|--------------|---------------------------------|
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 2 | La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn) | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 3 | Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 4 | La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF). | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa | | | | |
| 5 | La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 6 | Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 7 | La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 8 | Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual | | | | |
| 9 | La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 10 | La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 11 | La secretaria de la empresa siempre está dispuesta a ayudar a los clientes en preguntas relacionadas a las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 12 | La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes en preguntas sobre las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |

| SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad | | | | |
|--|--|------------|--------------|---------------------------------|
| 13 | Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 14 | La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 15 | La empresa cuenta con profesores amables. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. | | | | |
| 16 | La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 17 | La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 18 | La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminas las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 19 | La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN | | | | |
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la recomendación hecha para hacia los servicios de la empresa. | | | | |
| 20 | ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 21 | ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 22 | ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la razón del cliente para hacer la recomendación hacia el servicio de la empresa. | | | | |
| 23 | ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 24 | ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 25 | ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |

IV. Sobre el Juez experto

- a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): Válido
- b. Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () Aplicable (X)
- c. Apellidos y nombres del juez validador Lic. William Frank Altamiza López
- d. Especialidad del validador: Comunicación / Marketing
- e. Principal lugar donde trabaja: Profuturo AFP - Coordinador de Marketing Digital



Firma

DNI: 45876372

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

III. Breve explicación del constructo para el juez experto (a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La fidelización consta de 02 dimensiones: Nivel de satisfacción y razón de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Likert.

IV. Criterios de calificación para el juez experto (a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

a. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regularmente relevante" tiene puntaje 1, "Totalmente relevante" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0 | 1 | 2 |

b. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada coherente" tiene puntaje 0, "Regularmente coherente" tiene puntaje 1, "Totalmente coherente" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
| 0 | 1 | 2 |

c. Claridad: El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada claro" tiene puntaje 0, "Regularmente claro" tiene puntaje 1, "Totalmente claro" tiene puntaje 2.

| | | |
|------------|--------------------|------------------|
| Nada claro | Regularmente claro | Totalmente claro |
| 0 | 1 | 2 |

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA FOOD CONSULTING PERÚ

Instrucciones para el feligrés: Responde a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

| PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------|---------------------------------|--|
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) | |
| TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 2 | La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn) | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 3 | Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 4 | La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF). | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa | | | | | |
| 5 | La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 6 | Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 7 | La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 8 | Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual | | | | | |
| 9 | La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 10 | La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 11 | La secretaria de la empresa siempre está dispuesta a ayudar a los clientes en preguntas relacionadas a las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 12 | La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes en preguntas sobre las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad | | | | | |
| 13 | Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 14 | La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |

| | | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|--|
| 15 | La empresa cuenta con profesores amables. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. | | | | |
| 16 | La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 17 | La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 18 | La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminas las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 19 | La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN | | | | |
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la recomendación hecha para hacia los servicios de la empresa. | | | | |
| 20 | ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 21 | ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 22 | ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la razón del cliente para hacer la recomendación hacia el servicio de la empresa. | | | | |
| 23 | ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 24 | ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 25 | ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |

IV. Sobre el Juez experto

- a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): Válido
- b. Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () Aplicable (X)
- c. Apellidos y nombres del juez validador Dr. Econ. MBA Luis Ricardo Salazar Quea
- d. Especialidad del validador: Economía / Administración / Marketing
- e. Principal lugar donde trabaja: Universidad Ricardo Palma / Universidad Femenina del Sagrado Corazón - Catedrático

Firma _____
DNI: _____ 07197152

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se está realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

V. Breve explicación del constructo para el juez experto (a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La fidelización consta de 02 dimensiones: Nivel de satisfacción y razón de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Likert.

VI. Criterios de calificación para el juez experto (a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

a. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regularmente relevante" tiene puntaje 1, "Totalmente relevante" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada relevante | Regularmente relevante | Totalmente relevante |
| 0 | 1 | 2 |

b. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada coherente" tiene puntaje 0, "Regularmente coherente" tiene puntaje 1, "Totalmente coherente" tiene puntaje 2.

| | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| Nada coherente | Regularmente coherente | Totalmente coherente |
| 0 | 1 | 2 |

c. Claridad: El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada claro" tiene puntaje 0, "Regularmente claro" tiene puntaje 1, "Totalmente claro" tiene puntaje 2.

| | | |
|------------|--------------------|------------------|
| Nada claro | Regularmente claro | Totalmente claro |
| 0 | 1 | 2 |

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA FOOD CONSULTING PERÚ

Instrucciones para el feligrés: Responde a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

| PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------|---------------------------------|--|
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) | |
| TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 2 | La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn) | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 3 | Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 4 | La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF). | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa | | | | | |
| 5 | La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 6 | Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 7 | La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 8 | Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual | | | | | |
| 9 | La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 10 | La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 11 | La secretaria de la empresa siempre está dispuesta a ayudar a los clientes en preguntas relacionadas a las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 12 | La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes en preguntas sobre las capacitaciones. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad | | | | | |
| 13 | Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |
| 14 | La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | Relevancia Coherencia Claridad | 2 2 2 | | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | | |

| | | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|--|
| 15 | La empresa cuenta con profesores amables. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. | | | | |
| 16 | La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 17 | La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 18 | La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminas las capacitaciones. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 19 | La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes. | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN | | | | |
| Item | Dimensiones | Criterio | Calificación | Sugerencias del juez experto(a) |
| NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la recomendación hecha para hacia los servicios de la empresa. | | | | |
| 20 | ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 21 | ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 22 | ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Lo que se conoce como la razón del cliente para hacer la recomendación hacia el servicio de la empresa. | | | | |
| 23 | ¿Por qué razón calificó de esa manera la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 24 | ¿Por qué razón calificó de esa manera a los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |
| 25 | ¿Por qué razón calificó de esa manera los horarios convenientes del servicio de capacitación? | Relevancia | 2 | |
| | | Coherencia | 2 | |
| | | Claridad | 2 | |
| Rpta.- | 1 / 2 / 3 / 4 / 5 | | | |

IV. Sobre el Juez experto

- a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): Válido
- b. Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No plicable () Aplicable (X)
- c. Apellidos y nombres del juez validador Lic. Gerardo Alonso Montalvo Díaz
- d. Especialidad del validador: Administración Comercial
- e. Principal lugar donde trabaja: Banco de Crédito BCP - Sub gerente adjunto de Gestión Financiera de TI



Firma

DNI: 72754311

Anexo 3. Permiso de la empresa



**AUTORIZACIÓN DE USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA FOOD
CONSULTING PERU S.A.C.**

Quien suscribe, SANDRA NORA RIVERA ORTIZ, identificada con DNI 41318254 en representación de la empresa FOOD CONSULTING PERU S.A.C, con RUC N°20603293160, por medio de la presente autorizo a la Sra. LAURA ALEXANDRA QUISPE BARZOLA, identificada con DNI N° 70378894 bachiller de la carrera de MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL de la URP – Universidad Ricardo Palma, a fin de que puedan utilizar los datos, figuras y tablas de la empresa para la elaboración de su tesis titulada Calidad y satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa Food Consulting Perú S.A.C.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,

Sandra Nora Rivera Ortiz
Gerente General



FOOD CONSULTING PERU S.A.C.

Lima, 5 de octubre del 2023

5 de octubre de 2023

1

Correo: consultoria@foodconsultingperu.com.pe / Web: www.foodconsultingperu.com.pe/

Teléfono: 986974142 / Facebook: Foodconsulting

Anexo 4. Diagnóstico del problema

Diagnóstico de los problemas del empresario – cliente

Como paso previo para luego hacer un diagnóstico más completo, podemos entrevistar a vuestros clientes que completen el Cuestionario que reproducimos o continuación.

Empresa: Food Consulting Perú S.A.C. – 20603293160

Cuestionario para Directivos

Instrucciones:

Buscando ser lo más sincero posible a fin que esto pueda servir para detectar posibles debilidades o fortalezas, siendo que significa: “0 No aplica”, “1 Definitivamente no”, “2. Posiblemente No”, “3. Ni si ni no”, “4. Posiblemente Si” y “5 Definitivamente Si”, para cada uno de los siguientes puntos

Conteo de estudios identificados después de la entrevista

Satisfacción: 6

Auditoría: 6

Estudios de medios: 4

Fidelización: 2

Posicionamiento: 2

| a) Productos/servicios, precios y rentabilidad | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. ¿Considero plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios? | | | | | | X |
| 2. ¿Considero, en su conjunto, acertada nuestra política de precios, conforme a mercado? | | | | | X | |
| 3. ¿Es absolutamente atractiva nuestra política de descuentos y bonificaciones? | | | | | | X |
| 4. Vuestro sistema de financiación, ¿satisface suficientemente, en general, a los clientes? | | | X | | | |
| 5. ¿Estoy totalmente satisfecho, en general, «con la rentabilidad de mi negocio»? | | | X | | | |
| 6. ¿Conozco cuál es el nivel de ventas a partir del que comienzan los beneficios? | | | | X | | |
| 7. Dicho nivel, ¿lo desgloso según productos, líneas, zonas y otras unidades de gestión? | X | | | | | |
| 8. ¿Es mi contabilidad suficientemente efectiva a la hora de controlar mi negocio? | | | | X | | |
| 9. ¿Dispongo de un eficiente control de objetivos/resultados esperados? | | | | X | | |
| 10. sus directivos, ¿disponen de precisos sistemas de control sobre su trabajo? | | | | | X | |
| 11. ¿Tengo establecido algún buen sistema de auditoría de gestión permanente? | | | | | X | |
| 12. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas? | | | | | X | |
| 13. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún «producto estrella de ventas»? | | | | | X | |
| 14. ¿Todos sus productos o servicios son rentables? | | | | X | | |
| b) Productos/servicios, precios y rentabilidad | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
| 1. ¿Considero plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios? | | | | | | X |
| 2. ¿Considero, en su conjunto, acertada nuestra política de precios, conforme a mercado? | | | | | | X |
| 3. ¿Es absolutamente atractiva nuestra política de descuentos y bonificaciones? | X | | | | | |
| 4. Vuestro sistema de financiación, ¿satisface suficientemente, en general, a los clientes? | | | | | | X |
| 5. ¿Estoy totalmente satisfecho, en general, «con la rentabilidad de mi negocio»? | | | | | X | |
| 6. ¿Conozco cuál es el nivel de ventas a partir del que comienzan los beneficios? | | | | | | X |
| 7. Dicho nivel, ¿lo desgloso según productos, líneas, zonas y otras unidades de gestión? | | | | | | X |
| 8. ¿Es mi contabilidad suficientemente efectiva a la hora de controlar mi negocio? | | | | | X | |
| 9. ¿Dispongo de un eficiente control de objetivos/resultados esperados? | | | | | X | |
| 10. sus directivos, ¿disponen de precisos sistemas de control sobre su trabajo? | | | | | | X |

| | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 11. ¿Tengo establecido algún buen sistema de auditoría de gestión permanente? | | | | | | X |
| 12. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas? | | | | | | X |
| 13. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún «producto estrella de ventas»? | X | | | | | |
| 14. ¿Todos sus productos o servicios son rentables? | | | | | | X |
| c) Marca, imagen y servicio | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
| 1. ¿Qué grado de efectividad estimo que alcanza nuestra actitud de servicio al cliente? | | | | X | | |
| 2. ¿Cuál es el grado de eficacia alcanzado en vuestro servicio de preventa? | | | | X | | |
| 3. ¿Valora con objetividad la calidad de vuestro servicio postventa, en su conjunto? | | | | X | | |
| 4. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a las reclamaciones? | | | | | X | |
| 5. ¿Está definitivamente satisfecho con vuestro sistema de garantías? | X | | | | | |
| 6. Vuestros envases, ¿son óptimamente atractivos y «vendedores»? | X | | | | | |
| 7. ¿Facilitamos al máximo el buen uso y aplicaciones de vuestros productos/ servicios? | | | | X | | |
| 8. El nombre y el «logo» de nuestra marca, ¿creo que es el más adecuado y positivo? | | | | | X | |
| 9. ¿Los nombres y «logos» de vuestros productos o servicios son los más adecuados? | | | | | | X |
| 10. ¿Tenemos establecida en mi empresa una línea corporativa de calidad? | | | | | | X |
| 11. ¿Creo que mi marca es suficientemente conocida por el mercado potencial? | | | | X | | |
| 12. ¿Tenemos bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo nos atribuye? | | | | | X | |
| 13. ¿Le satisface totalmente nuestra situación en el mercado? | | | | X | | |
| 14. ¿Practica su empresa una buena política integral de relaciones públicas? | | | | X | | |
| d) Dirección y organización de las ventas | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
| 1. ¿Dispone de un plan de ventas bien diseñado, con programas de acción eficaces? | | | | | X | |
| 2. ¿En qué grado alcanzo los objetivos de venta previstos en el plan? | | | | | X | |
| 3. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo? | | | | | | X |
| 4. Algunos vendedores tienden a marcharse de la empresa, ¿tengo resuelto este problema? | X | | | | | |
| 5. ¿Cree que el sistema actual de remuneración es el más rentable y efectivo para la empresa? | | | | X | | |
| 6. ¿Cree que es el mejor en opinión de sus vendedores? | | | | | | X |
| 7. ¿Es óptimo mi actual sistema de reclutamiento y selección del equipo comercial? | | | | | | X |

| | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 8. ¿Estoy absolutamente seguro de que sus vendedores argumentan a la perfección? | | | | | X | |
| 9. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas? | | | | | X | |
| 10. ¿Qué valoración merece el sistema actual de control de la acción de ventas? | | | | | X | |
| 11. ¿Presta su empresa todo el apoyo promocional que precisan los vendedores? | | | | | | X |
| 12. Concretamente, ¿es completa y útil la información que aportan sus vendedores? | | | | | X | |
| 13. ¿Son suficientes y eficientes las reuniones con sus vendedores? | X | | | | | |
| 14. ¿Hasta qué punto está contento con su actual distribución por zonas? | X | | | | | |
| 15. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales? | | | | | | X |
| 16. ¿Dispongo de una buena base de datos de clientes potenciales? | | | | | X | |
| 17. Mi plan de rutas, ¿es el más adecuado a sus necesidades de cobertura? | X | | | | | |
| 18. ¿Qué opinión merece las actuales metas de visitas de venta? | | | | X | | |
| 19. ¿Visitan con la debida frecuencia sus vendedores a sus clientes? | X | | | | | |
| 20. ¿Es bueno mi actual sistema de formación y reciclaje de vendedores? | X | | | | | |
| 21. ¿Cuál es el grado de colaboración efectiva que me prestan sus vendedores en actividades distintas a las ventas en sí? | | | | | X | |
| 22. ¿Hasta qué punto procuro mantener personalmente una relación directa con aquellos clientes que revisten importancia? | | | | | X | |
| 23. ¿Estoy plenamente satisfecho con nuestra política de seguimiento de clientes? | | | X | | | |
| 24. ¿Hasta qué punto consigo renovar mi cartera de clientes? | | | | | X | |
| 25. ¿Aplico algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes? | | | | X | | |
| 26. ¿Impulso preferentemente aquellas ventas que me producen mayor rentabilidad, sin limitarme a estimular sólo su volumen? | | | | | | X |
| 27. ¿Vigila evitar la tendencia a excederse en proponer descuentos, etc., para vender? | X | | | | | |
| 28. ¿Tengo establecida una clasificación de clientes ¿"A-B-C" u otra similar, según categoría? | | | | X | | |
| d) Distribución-logística | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
| 1. ¿Disfrutan vuestros sistemas de distribución de la agilidad precisa? | X | | | | | |
| 2. ¿Cuál es su valoración acerca de vuestra gestión de stocks? | X | | | | | |
| 3. ¿Considera que es óptima, en cuanto a plazos de entrega, vuestra política distributiva? | X | | | | | |
| 4. ¿Se preocupó por reducir vuestros costos de almacenaje? | X | | | | | |
| 5. ¿Estima que son adecuados vuestros costos de transporte y envío? | X | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 6. ¿Se preocupa de bajar la incidencia de los costos de distribución en el costo final? | X | | | | | |
| 7. ¿Le parece óptima vuestra habilidad de negociación con los clientes? | X | | | | | |
| 8. ¿Ha pensado, intentado o puesto en marcha circuitos de distribución y ventas más directas, efectivas y económicas? | X | | | | | |
| 9. ¿Cómo valora la intervención de sus concesionarios, agentes libres o representantes? | X | | | | | |
| 10. ¿Prestó a los distribuidores el apoyo promocional y publicitario preciso? | X | | | | | |
| 11. Las condiciones de pago que brinda a los intermediarios y distribuidores ¿Le son del todo rentables? | X | | | | | |
| 12. ¿Hago ganar dinero a los distribuidores ventajosamente en comparación a mi competencia? | X | | | | | |
| e) Imagen, publicidad y promoción | 0NA | 1DN | 2PN | 3NS | 4PS | 5DS |
| 1. Su marca, mi empresa y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente? | | | | | | X |
| 2. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no sólo de precio? | | | | | X | |
| 3. ¿Procura antes que nada, como prioridad, cuidar el buen servicio y hacerlo saber? | | | | | | X |
| 4. ¿Está satisfecho con el nombre y logotipo de nuestra/s marca/s? | | | | | | X |
| 5. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa? | X | | | | | |
| 6. ¿Desarrolla una buena política de relaciones públicas? | | | | X | | |
| 7. Vuestro plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos? | | | | X | | |
| 8. ¿Dispone de una lista o base de direcciones completa, bien datada y actualizada? | | | | X | | |
| 9. ¿Maneja con habilidad y eficacia nuestras campañas de mailing? | | | | X | | |
| 10. ¿Dispone de un sistema de telemarketing bien organizado? | | | | X | | |
| 11. El control de resultados de vuestra publicidad y promoción ¿es perfecto? | | | | X | | |
| 12. ¿Sus campañas están debidamente coordinadas entre sí y con la acción de ventas? | | | | | X | |

Anexo 5. Alpha de Cronbach

| 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 |
| La empresa cuenta con una apariencia moderna en su página web. | 101.58 | 30.992 | .164 | .708 |
| La empresa tiene una imagen visualmente atractiva en sus contenidos digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn). | 101.75 | 29.295 | .383 | .691 |
| Los capacitadores tienen una apariencia pulcra o limpia cuando enseñan el curso. | 101.25 | 30.386 | .328 | .697 |
| La empresa brinda materiales educativos atractivos en los cursos que brinda (Archivos en PPT y PDF). | 101.50 | 31.000 | .150 | .710 |
| La empresa cumple con lo prometido en el envío del material grabado de las capacitaciones. | 101.42 | 30.083 | .271 | .700 |
| Los profesores tienen un sincero interés en resolver los problemas y dudas en las capacitaciones. | 101.67 | 31.333 | .131 | .710 |
| La empresa realiza bien el servicio desde el primer día de las capacitaciones. | 101.25 | 30.750 | .178 | .708 |
| Los profesores concluyen en el tiempo prometido las capacitaciones | 102.33 | 30.242 | .245 | .702 |
| La empresa comunica cuando concluirán las capacitaciones. | 101.33 | 26.061 | .872 | .646 |
| La empresa brinda un servicio rápido ante cualquier consulta de los clientes sobre las capacitaciones. | 101.50 | 30.455 | .228 | .704 |
| La secretaria de la empresa siempre está dispuesta a ayudar a los clientes con preguntas relacionadas a las capacitaciones. | 101.83 | 25.606 | .716 | .651 |

| | | | | |
|--|--------|--------|------|------|
| La secretaria nunca está demasiado ocupada para ayudar a los clientes con preguntas sobre las capacitaciones. | 102.17 | 30.515 | .219 | .704 |
| Los profesores tienen un comportamiento confiable y profesional. | 101.25 | 29.659 | .462 | .689 |
| La empresa hace que sus clientes se sientan seguros con la información que manejan. | 101.67 | 31.697 | .075 | .714 |
| La empresa cuenta con profesores amables. | 101.00 | 30.909 | .336 | .699 |
| La empresa cuenta con una secretaria que ofrece atención individualizada. | 101.92 | 31.902 | .022 | .720 |
| La empresa cuenta con horarios convenientes para realizar las capacitaciones. | 101.25 | 29.659 | .331 | .695 |
| La empresa se preocupa porque los clientes logren su objetivo de aprendizaje al terminar las capacitaciones. | 101.50 | 31.364 | .165 | .708 |
| La empresa entiende las dudas, consultas y necesidades de los clientes. | 101.58 | 29.720 | .271 | .700 |
| ¿Qué tan probable es que recomiende la rapidez de atención ante cualquier consulta del servicio de capacitación? | 98.17 | 30.697 | .193 | .706 |
| ¿Qué tan probable es que recomiende los materiales educativos atractivos de los cursos del servicio de capacitación? | 97.58 | 30.811 | .099 | .719 |
| ¿Qué tan probable es que recomiende los horarios convenientes del servicio de capacitación? | 97.00 | 27.636 | .246 | .713 |
