



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Influencia de la Selección De Personal en la satisfacción de los clientes en la  
empresa Maestro, Callao, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

CÓRDOVA ESPINOZA, ALISON GERALDINE

**ASESOR:**

DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## Páginas del Jurado

---

Dr.  
**Presidente**

---

Dr.  
**Secretario**

---

Dr.  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado a mi familia y a mis docentes, que contribuyeron activamente en el camino a mi formación académica.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a mis padres y hermano por su gran apoyo constante en mi etapa académica, a los docentes y la Universidad César Vallejo que me acogió desde el primero momento y me permitió ser parte de ella.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Alison Geraldine Córdova Espinoza con DNI N° 74218206, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Diciembre del 2017

---

**Alison Geraldine Córdova Espinoza**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Alison Geraldine Córdova Espinoza  
La autor

## INDICE

<b>Páginas del Jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Declaracion de autenticidad</b>	iv
<b>Presentacion</b>	v
<b>Resumen</b>	ix
<b>Abstrac</b>	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	11
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1. A nivel internacional	12
1.2.2. A nivel nacional	iii
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Teoría relacionada con la variable Selección de personal	14
1.3.2 Teoría relacionada con la Satisfacción del cliente	15
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1 Problema general:	17
1.4.2 Problemas específicos:	17
1.5 Justificación del estudio	17
1.6 Hipótesis:	19
1.6.1 Hipótesis general:	19
1.6.2 Hipótesis específicas:	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos	19
<b>II METODO</b>	20
2.1 Diseño, tipo y nivel de Investigación:	20
2.1.1 Diseño De Investigación	20
2.1.2 Tipo de Investigación	21
2.1.3 Nivel de Investigación	21
2.1.4 Método de investigación	21
2.2 Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	31
2.3.1 Población	31
2.3.2. Muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Método de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	34
III. Resultados	35

<b>3.1. Análisis descriptivo de los resultados</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Prueba de normalidad</b>	<b>43</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>51</b>
<b>V.CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
<b>IIV.REFERENCIAS</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalizacion.	28
Tabla 2. Rangos de fiabilidad.	31
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	31
Tabla 5. Variable Selección de personal	33
Tabla 6. Dimensión Reclutamiento	34
Tabla 7. Dimensión Proceso de Seleccion	35
Tabla 8. Dimensión Induccion de personal	36
Tabla 9. Variable Satisfacion al cliente	37
Tabla 10. Dimensión Valor Percibido	38
Tabla 11. Dimensión Tecnicas de medicion	39
Tabla 12. Dimensión Calidad	40
Tabla 13. Escala de Coeficientes de Correlación.	41
Tabla 14. Correlación de las variables.	..... 42
Tabla 15. Análisis del Resumen del modelo	43
Tabla 16. Análisis de Coeficientes	44
Tabla 17. Análisis del Resumen del modelo	45
Tabla 18. Análisis de Coeficientes	46
Tabla 19. Análisis del Resumen del modelo	47
Tabla 20. Análisis de Coeficientes	49

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras de la variable Selección de personal	33
Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión Recutamiento	34
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión Proceso de selección	35
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión Inducción de personal	36
Figura 5. Gráfico de barras de la variable Satisfacción del cliente	37
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión Valor percibido	38
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión Técnicas de medición	39
Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión Calidad	40

## **Resumen**

La presente tesis tuvo como objetivo “Determinar la influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017”. La población estudiada estuvo conformada por 115 colaboradores y la muestra fueron 85 colaboradores de la empresa Maestro-Callao, la información fue recopilada mediante la técnica encuesta, y a través del instrumento cuestionario, el mismo que constó de 30 preguntas en medición de escala de Likert, los cuales luego fueron procesados a través del programa SPSS. Consiguiendo como resultado que sí existe una relación positiva significativamente entre la influencia de la selección de personal y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Palabras clave: Selección de personal, satisfacción de los clientes, reclutamiento, proceso de selección, calidad.

## **Abstrac**

The objective of this thesis was to determine “The influence of the selection of personnel on the satisfaction of the clients of the company Maestro, Callao, 2017”. The study population consisted of 115 collaborators and the sample consisted of 85 employees of the company Maestro-Callao, the information was collected using the survey technique, and through the questionnaire instrument, which consisted of 30 questions on Likert scale measurement, which were then processed through the SPSS program. As a result, there is a significant positive relationship between the influence of the selection of personnel and the satisfaction of the customers of the company Maestro, Callao, 2017.

Keywords: Selection of personnel, customer satisfaction, recruitment, selection process, quality

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

En la actualidad, las empresas manifiestan diferentes tipos de problemas tanto a nivel externo como interno y muchas de estas organizaciones no logran identificar sobre todo aquellos problemas internos, ya sea porque están más preocupados en solucionar los externos o también porque obvian aquellos que son insignificantes pero muy importantes dentro de la empresa.

La selección de personal es un proceso por el cual luego de haber reclutado a un grupo de personas, pasan a ser candidatos quienes postularán para un puesto vacante, el cual se desocupó por la renuncia o rotación de algún trabajador o colaborador para luego realizarles algunas evaluaciones en las cuales se evidenciará desde su nivel de conocimiento, hasta su personalidad y que al final se seleccione al candidato idóneo para el puesto. En el mayor de los casos quien se encarga de realizar este procedimiento es el área o departamento de Recursos Humanos y en otros casos, mayormente en pequeñas empresas o en aquellas que no están debidamente estructuradas, los jefes de cada departamento o la gerencia. Pero no solo eso, algunos autores indican que el no seleccionar adecuadamente a su personal, a posteriori hace que estos no realicen un buen desempeño laboral y por ende eso influya mucho en la satisfacción del cliente.

En la reconocida y prestigiosa empresa Maestro, sede Callao, se evidencia que la satisfacción del cliente está aminorando y prueba de ello es que las ventas han bajado; desde mi punto de vista el principal problema es que no se está realizando una adecuada selección de personal.

El propósito de este trabajo es determinar si existe influencia entre la selección de personal y la satisfacción de los clientes, lo cual implica conocer más a fondo qué tanto los clientes están satisfechos, en qué aspectos mejorar y repotenciar a los asesores de la tienda Maestro Callao.

Por ello, partiendo de un supuesto, y considerando que en el distrito de Callao, en los alrededores de la tienda Maestro no existen tiendas informales o empresas cercanas que sean nuestra competencia, podemos deducir que la selección de personal influye en la satisfacción del cliente, puesto que si se selecciona adecuadamente a los futuros colaboradores, se le realiza una correcta inducción y se les capacita, podrán estar aptos para su puesto de trabajo y realizarán excepcionalmente la atención al cliente, lo que conllevará a que los clientes estén satisfechos y las ventas aumenten considerablemente.

Por estas razones se ha planteado se ha decidido realizar el siguiente estudio en la empresa Maestro-Callao emprendiendo la búsqueda de aquellas posibles oportunidades de mejora desde una perspectiva de la gestión del talento humano para nuestro problema de investigación detectado.

## **1.2 Trabajos previos**

En el presente trabajo se evidencian determinadas investigaciones con relación al tema a tratar, las cuales se presentan a continuación:

### **1.2.1. A nivel internacional**

Chávez (2015). En su tesis “Propuesta de mejoramiento del Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal Dirección de Administración de Recursos Humanos de Secretaria del agua, ubicada en la ciudad de Quito Ecuador”, tesis para el título de Ingeniería en Administración Pública. Universidad Central Del Ecuador, Quito. El cual tuvo como objetivo el mejoramiento del proceso de reclutamiento y selección del personal Dirección de Administración de Recursos Humanos de la Secretaria del Agua, ubicada en la ciudad de Quito, que permitió mejorar la gestión con eficiencia. La metodología descrita es descriptiva, cualitativa. La investigación concluyó que en la SENAGUA existe una gestión ineficiente de los procesos de reclutamiento y selección del personal, debido a que los procedimientos no se encuentran bien estructurados, esta es una de las razones por las que se demoran en realizar cualquier trámite.

Chinchín y Meza (2014). En su trabajo “Selección de personal por competencias y su influencia en la rotación de personal”, tesis para optar el título de psicóloga Industrial.

Universidad Central del Ecuador, Quito. Se manifestó como objetivo determinar si la aplicación de la selección de personal por competencias permite reducir los índices de rotación de Auxiliares de Farmacia en la cadena Pharmacy's de la ciudad de Quito. La metodología es de tipo correlacional, cuantitativo. Se concluyó que, el proceso de reclutamiento y selección de personal se realizaba aplicando sistemas que no ayudaba a una selección correcta y que en la actualidad se cambió de modelo que garanticen la correcta identificación de las competencias laborables requeridas para el desempeño de las personas que ingresan a Pharmacy's.

Reyes (2014). En su trabajo "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango", tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Mexico. Tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Con una metodología de investigación cualitativa. La investigación concluyó que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Moreno (2012) en su tesis "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce", Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura, Piura. El objetivo fue generar, conocer la percepción y satisfacción de clientes del restaurante "La Cabaña de Don Parce" en relación al mismo; para contribuir a través de las sugerencias hechas a un servicio de mayor calidad, para ello las entrevistas y encuestas que se desarrollen serán de crucial importancia. El diseño de esta investigación fue cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. La investigación concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se

evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Pelaes (2010) En su tesis “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”, tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. El objetivo fue el de determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. La metodología que se empleó fue de tipo “descriptivo – explicativo”. La investigación concluyó que se comprobó la Hipótesis Específica 1 la cual planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

El presente Marco Teórico tiene por finalidad plantear diversas teorías y definiciones acerca de las dos variables de estudio: Selección de Personal y Satisfacción del cliente, a través de los enfoques de autores especialistas en dichas materias.

#### **1.3.1 Teoría relacionada con la variable Selección de personal**

El modelo del Iceberg Personal (1957)

La psicoterapeuta Virginia Satir propuso el modelo del Iceberg personal el cual representa una visión profunda del ser humano, el cual predominan los pensamientos, sentimientos y conductas propias de cada persona. En el Iceberg podemos ver dos partes: lo visible y lo no visible, por lo general lo visible es la conducta y el comportamiento o afrontamiento y lo no visible es aquello que todos escondemos y no

percibimos de una persona lo cuales son las emociones, los sentimientos sobre las emociones, percepción, expectativas, deseos y el “yo mismo” de cada individuo.

En la selección de personal este modelo nos sirve para analizar al postulante o candidato que se presenta y es que si solo lo observamos desde que llega a la sala u oficina, podremos percibir solo su conducta, talves su forma de caminar, sus gestos, los movimientos que hace con sus manos lo cual es la parte visible del Iceberg, pero es necesario que le realicemos una entrevista para poder conocer la parte oculta por el agua del Iceberg, lo cual puede ser cómo se siente al haber venido a la entrevista de trabajo, cuáles son sus expectativas de la empresa, sus deseos o ganas de superación, de hacer línea de carrera en la empresa, etc. Por ello dentro del proceso de selección deberíamos tomar en cuenta los niveles del Iceberg y poder calificar correctamente a los candidatos.

Para definir este concepto Chiavenato (2009) sostiene que,

“Escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados para ocupar los cargos existentes, luego de seleccionarlos en base a sus habilidades, capacidades, etc. tratando de mantener o aumentar la eficiencia y rendimiento del personal”. (p. 22).

También hay autores como Pereda, Berrocal y Alonso (2014) los cuales sostienen que,

“La selección de personal es el proceso sistemático mediante el cual se elige a través de una evaluación dentro de todos los reclutados, al candidato más adecuado para ocupar el puesto vacante” (p. 252).

Según Stephen Robbins (2010) indica que,

El objetivo de una selección eficaz es vincular las características individuales (habilidad, experiencias, etc) con los requisitos del puesto. Cuando un administrador no vincula estos dos factores, se sufre tanto en el desempeño como en la satisfacción del empleado. (pg.63).

### **1.3.2 Teoría relacionada con la Satisfacción del cliente**

Para definir este concepto Kotler (2012) sostiene al respecto,

“La satisfacción es un conglomerado de sentimientos de placer o decepción con respecto a nuestro producto o servicio que ofrecemos, es decir, la comparación entre la expectativa que tenían del producto versus el resultado final de haberlo usado” (p. 128).

Proponiendo otro concepto Vavra (xxx) propone que,

La satisfacción es el resultado obtenido de la evaluación de experimentar la expectativa de haber percibir el producto de una empresa y luego haber obtenido el rendimiento de este luego de haberlo adquirido y probado (p. 25).

Según Alonso y Granda (2015) indican que,

La satisfacción se realiza cuando la persona compara sus expectativas con la utilidad del producto o servicio, luego de esto, el consumidor evaluará y mejorará sus actitudes con respecto a la marca para así poder serle fiel y crear una actitud de lealtad (pag. 412).

Según Evans y Lindsay (2014) infieren que,

La satisfacción del cliente va ligado a la lealtad, que juntos forman el compromiso del cliente, en el cual se visualiza la relación que crea el consumidor con la marca y las ofertas del producto (p.98).

#### **1.3.2.1 La Teoría de los modelos administrativos (1988)**

Quinn en 1988 tras varios años dedicado a la investigación de la efectividad de las organizaciones, plantea los modelos administrativos que nos habla sobre un conjunto de procedimientos y acciones que se realizan en pos de mejorar todos los aspectos de la empresa. Esta teoría tiene dos enfoques: enfoque interno (estabilidad y control) y el enfoque externo (flexibilidad y cambio). Los 4 modelos administrativos son, modelos de relaciones humanas que está relacionado al enfoque interno con la

flexibilidad y está encaminado hacia los recursos humanos, el modelo de sistemas abiertos que está relacionado al enfoque externo y la flexibilidad por lo cual trata de desarrollar el crecimiento y la mejora continua, el modelo de objetivo racional que está relacionado con el enfoque externo y el control se enfoca en las metas y la productividad, y el modelo de proceso interno que está relacionado con el enfoque interno y el control el cual se direcciona hacia la comunicación, estabilidad y control. Quinn menciona que aunque estos cuatro modelos parezcan opuestos, guardan mucha relación entre sí y que en combinación ayudan al propósito de la organización. La mayoría de las empresas usan estos modelos administrativos, unos más que otros, que en realidad son herramientas que si las usamos en conjunto el resultado será muy positivo y encaminará a las organizaciones a ser más eficaces.

#### **1.4 Formulación del problema**

La investigación se ha desarrollado en el distrito del Callao, en el año 2017, y se analizó la “Influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017, por lo cual se formula las interrogantes del problema:

##### **1.4.1 Problema general:**

¿Cómo influye la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?

##### **1.4.2 Problemas específicos:**

¿Cómo influye el proceso de selección en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?

¿Cómo influye la inducción del personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?

#### **1.5 Justificación del estudio**

El tema tratado en esta investigación es de actualidad, por lo tanto, se justifica la elaboración del trabajo detallándose de la siguiente manera:

**Valor teórico:**

La realización del estudio ofrecerá un contenido beneficioso en lo relacionado a las variables de Selección de personal en la satisfacción de los clientes, ya que contara con diversas perspectivas con respecto al tema, que pueden utilizarse de sustento para investigaciones futuras.

**Implicaciones prácticas**

Esta investigación será utilizada como material de apoyo para los programas de desarrollo en la Selección de personal. El material también podrá ser revisado por el público en general, personas interesadas en el presente tema y entidades que busquen soluciones con respecto a la Selección de personal y la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao.

La finalidad de este estudio es brindar la propuesta de solución a la problemática de la Selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, sujeto a la evaluación de las autoridades, y público en general. La investigación demostrara como influye la Selección de personal en la satisfacción en la empresa.

**Relevancia Social**

La realización del estudio servirá como antecedente para estudiosos, entidades públicas y privadas, usuario en general, además de otras empresas que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas ya que se facilitaran soluciones con respecto a la influencia de la Selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, y por supuesto, el correcto procedimiento que debe seguir en casos parecidos.

**Utilidad metodológica**

Será el tipo de investigación descriptivo explicativo – causal, ya que se presentará el análisis e influencia de la Selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017, y despliega un diseño no experimental, puesto que no

habrá manipulación de ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se dará en determinado tiempo y espacio.

### **Viabilidad:**

La ejecución de la investigación es viable, porque se cuenta con los medios de información necesarios para el completo desarrollo del tema propuesto.

### **1.6 Hipótesis:**

#### **1.6.1 Hipótesis general:**

La selección de personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

#### **1.6.2 Hipótesis específicas:**

El proceso de selección influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

### **1.7 Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

Determinar la influencia del proceso de selección en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

Determinar la influencia de la inducción del personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

## **II METODO**

### **2.1 Diseño, tipo y nivel de Investigación:**

#### **2.1.1 Diseño De Investigación**

La presente investigación, es de **diseño No-experimental y transversal** ya que no hemos manipulado ninguna variable independiente para observar sus efectos sobre la variable dependiente, y de corte transversal, porque hemos obtenido los datos en un solo momento en un tiempo único.

Según Hernández, Fernández y baptista (2010) comenta:

Los diseños de investigación **transeccional o transversal** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p.151).

#### **2.1.2 Tipo de Investigación**

Según Vargas (2009) señala que la investigación aplicada es “entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general” (p.159).

Es decir, a partir de una investigación, obtendremos conocimientos y estos serán de vital importancia para resolver problemas que hemos planteado.

#### **2.1.3 Nivel de Investigación**

El Nivel de esta investigación es de tipo descriptiva - Explicativo- causal ya que: Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y es de tipo Explicativo porque responde las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernández, Fernández y baptista, 2010, p. 85)

Es de tipo descriptiva-Explicativo- causal, puesto que intentaremos recoger información de personas y analizaremos sus diferentes aspectos, así como también responderemos a eventos o fenómenos que se sitúan.

#### **2.1.4 Método de investigación**

El presente trabajo de investigación utilizó el método hipotético- deductivo, ya que a partir de la hipótesis planteada se buscó en forma deductiva si es verdadera o no.

Método hipotético-deductivo: Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal, 2010, p. 60) .

#### **2.2 Variables, operacionalización**

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable independiente “Selección de personal” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”. Se definirán en forma conceptual.

##### **2.2.1 Operacionalización de variables:**

###### **a) Variable independiente: Selección de personal**

###### **Definición Conceptual**

Mondy (2010) sostienen que,

La selección de personal es el proceso de elegir, a partir de un grupo de reclutados, a la persona que mejor se adapte dentro de la organización, el adecuado acoplamiento será el principal objetivo del proceso de selección para luego capacitarlos y darles una adecuada inducción (pág. 158).

###### **Definición operacional**

Se aplicará la técnica de la encuesta, para ellos se realizó un cuestionario, con 18 preguntas en la escala de Likert para la variable Selección de personal, la cual tiene

una muestra de 85 trabajadores con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Al final, los datos serán procesados mediante el programa SPSS V. 23.

### **Dimensión 1: Reclutamiento**

Pereda, Berrocal y Alonso (2014) nos manifiestan que,

El reclutamiento es el proceso mediante el cual los encargados de la selección de personal realizan la búsqueda de candidatos que se piensa poseen las características correspondientes al vacante dentro de la organización (pág. 252).

#### **Indicadores:**

##### **Perfil del Puesto**

Para Mondy (2010), manifiesta que,

Es un documento que manifiesta y detalla información acerca de tareas, deberes y responsabilidades propias del puesto de trabajo y son las competencias que debe poseer la persona para desarrollarse en él (pág. 93).

##### **Reclutamiento Externo**

Pereda, Berrocal y Alonso (2014) sostienen que,

El reclutamiento externo es la búsqueda de personas que no se encuentran dentro de la empresa para ocupar un puesto vacante. Su propósito es encontrar candidatos que deseen trabajar en la organización y posean las características que se encuentran dentro del perfil de puesto; se podrían buscar éstos en centros universitarios, bolsas de trabajo, oficinas de empleo y también publicar anuncios en medios de comunicación (pág. 266).

##### **Reclutamiento Interno**

Pereda, Berrocal y Alonso (2014) manifiestan que,

Cuando se tiene un puesto vacante, los candidatos también pueden ser reclutados dentro de la empresa, es decir, se pueden encontrar entre los mismos empleados que estimen ocupar otro puesto de trabajo; ello ayudará a la motivación y satisfacción de los empleados pues mostrará que pueden avanzar en su carrera profesional en la organización, así mismo disminuirá el tiempo que se invierte en el reclutamiento y proceso de selección solo si se tienen las evaluaciones de los trabajadores actualizadas (pág. 274).

## **Dimensión 2: Proceso de selección**

Chiavenato (2010) nos manifiesta que, “Funciona como un proceso compuesto de varias etapas fases consecutivas por las que pasa el candidato. En las etapas iniciales se emplean las técnicas más sencillas y económicas” (p.159).

Desde mi punto de vista, el Proceso de selección es un mecanismo en el cual existen diferentes evaluaciones que se les aplica a los candidatos previamente reclutados para luego definir quién se queda en el puesto.

### **Indicadores:**

#### **Pruebas**

Para Mondy (2010), sostiene que,

Existen dos tipos de pruebas, las pruebas técnicas las cuales realizan la búsqueda del grado de conocimientos, capacidad y habilidades para ciertas actividades que realizarán los candidatos, así mismo están las pruebas psicotécnicas las cuales miden los rasgos de personalidad, las aptitudes y los intereses de los candidatos, permitiendo una comparación rápida y acertada (p. 162).

#### **Entrevista**

Mondy (2010) nos manifiesta que,

La entrevista es una especie de conversación donde se emplea la formalidad, la cual tiene como principal función el de conocer si el candidato reúne todas las características para desarrollarse en el puesto d trabajo (pág. 164).

### **Dimensión 3: Inducción del personal**

Según Mondy (2010) sostiene que,

La inducción es un primer desarrollo y capacitación para los nuevos trabajadores para manifestarles ciertos aspectos de la compañía, el puesto que va a ocupar, y su grupo de trabajo. Además, es importante preparar el contenido de inducción porque generalmente es en los primeros seis meses en los que los empleados deciden quedarse en la organización o no (pág. 210).

#### **Indicadores:**

##### **Desarrollo**

Mondy (2010) afirma que,

El desarrollo es un aprendizaje que prepara a los trabajadores a seguir al ritmo del crecimiento y evolución de las organizaciones, una que va más allá de solo enseñar cómo realizar ciertas actividades del puesto de trabajo (pág. 198).

##### **Remuneración**

Según Mondy (2010) sostiene que,

La remuneración es el pago monetario que se obtiene por el trabajo realizado y debe ser informada durante el proceso de inducción, pues los trabajadores desean obtener información acerca del sistema de pago, ya que comúnmente se explica brevemente durante el proceso de reclutamiento y selección (pág. 211).

##### **Capacitación**

Según Mondy (2010) manifiesta que,

La capacitación proporciona a los nuevos empleados todos los conocimientos y habilidades que se necesita para poder desempeñarse en su puesto de trabajo de manera óptima (pág. 198).

## **b) Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

### **Definición Conceptual**

Para definir este concepto Schiffman y Wisenblit (2015) sostiene al respecto:

“La satisfacción del cliente se refiere a las percepciones de los clientes respecto del desempeño, calidad del producto o servicio en relación con sus expectativas” (pag. 13).

### **Definición operacional**

Se aplicará la técnica de la encuesta, para ellos se realizó un cuestionario, con 12 preguntas en la escala de Likert para la variable Satisfacción del cliente, la cual tiene una muestra de 65 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Al final, los datos serán procesados mediante el programa SPSS V. 22.0.

### **Dimension 1 Valor percibido por el cliente**

Según Kotler (2012) manifiesta que, “[...] Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.” (p. 125).

### **Indicadores**

#### **Beneficio Total para el cliente**

Según el autor Kotler (2012) sostiene que,

El valor monetario es la conclusión monetaria que manifiesta el cliente del producto en base al precio, la atención y ciertos factores que influyen luego de obtener el producto en base a lo que ellos piensan o esperan recibir (p. 125).

## **Dimensión 2: Técnicas de Medición**

El autor manifiesta lo siguiente:

Según Kotler (2012) manifiesta que,

Las técnicas de medición son un tipo de cuestionarios de forma periódica donde se puede captar específicamente la satisfacción del cliente, también se pueden adicionar preguntas para medir la intención de recompra y la probabilidad de que esté dispuesto a recomendar a la organización; y existen otras donde a través de los colaboradores (p.129).

## **Indicadores**

### **El Promotor Neto (Net Promoter Score)**

Según Kotler (2012) indica que,

El Promotor neto es una encuesta que se aplica a los clientes el cual mide cuantitativamente la satisfacción de estos. De 1 a 6 a aquellos clientes que calificaron en ese rango se les denomina “Detractores”, entre 7 y 8 se les denomina “Pasivamente satisfechos” y a aquellos que califican entre 9 y 10 se les denomina “Promotores” (p. 129).

## **Dimensión 3: Calidad**

Kotler nos manifiesta que, “[...] es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p. 131).

A mi parecer la Calidad no tiene una definición exacta, pues la calidad la define y está en función a cada comprador o cliente en base a sus preferencias y necesidades.

## **Indicadores**

### **Calidad de Producto**

Según la International Standard Organization (ISO) conceptualiza lo siguiente, "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas."

Desde mi percepción la Calidad de producto está basado en los beneficios que se ofrece de manera tangible pues se puede observar, oler y tocar.

### **Calidad de Servicio**

Según Kotler (2012) indica que,

La calidad de servicio de una organización se evidencia a través de cada servicio al cliente, desde la presencia o recibimiento de los trabajadores, si es que se notan entablado una conversación entre ellos mientras los consumidores esperan por ellos, entonces estos evaluarán volver a comprar en aquella empresa (p.370)

Desde mi punto de vista la Calidad de servicio también está basado en los beneficios que ofrece este pero de manera intangible pues quien se encarga de realizarlo es una persona, influye la llamada Atención al Cliente y se evalúa desde el momento que el cliente ingresa por la puerta de la tienda o empresa, hasta cuando se retira de ella por el estacionamiento.

## 2.2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN		
SELECCIÓN DE PERSONAL	Mondy (2010) sostiene que, La selección de personal es el proceso de elegir, a partir de un grupo de reclutados, a la persona que mejor se adapte dentro de la organización, el adecuado acoplamiento será el principal objetivo del proceso de selección para luego capacitarlos y darles una adecuada inducción (pág. 158).	Reclutamiento	Perfil del puesto	1. 2. 3. 4	Encuesta y cuestionario	Ordinal		
		Proceso de selección	Pruebas	5. 6. 7.				
			Entrevista	8.				
		Inducción del personal	Desarrollo	9. 10. 11. 12. 13.				
				Remuneración			14. 15. 16. 17.	
			capacitación	18.				
			Valor percibido por el cliente	Beneficio Total para el cliente			19. 20. 21. 22.	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Para definir este concepto Schiffman y Wisenblit (2015) sostiene al respecto: La satisfacción del cliente se refiere a las percepciones de los clientes respecto del desempeño, calidad del producto o servicio en relación con sus expectativas (pag. 13).	Técnicas de medición			El Promotor Neto (NPS)	23. 24.
				Calidad			Calidad de Producto	25. 26.
							Calidad de servicio	27. 28. 29. 30

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población

“Población es el conjunto de elementos o componentes que serán materia de estudio que se van a analizar (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.118).

Para uso de la presente investigación la población está conformada por 115 trabajadores de la empresa Maestro, Callao, 2017.

### 2.3.2. Muestra

Según Bernal (2010), dice que, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Es decir, el tamaño de la muestra fue realizado en base a la fórmula estadística siguiente planteada por Bernal:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	85
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	115
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	10% (0.1)
Porcentaje de aceptación (P)	50% (0.5)
Porcentaje de no aceptación (Q)	50% (0.5)

Reemplazando en la fórmula tenemos que:

$$85 \approx 85.10 = \frac{115 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 (115 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N= 85

Para la presente investigación aplicamos una fórmula la cual nos dio como resultado una muestra conformada por 85 colaboradores de la empresa Maestro, Callao.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

Para ampliar el concepto el autor nos indica que:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

Para realizar la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017 con la finalidad de evaluar sus respuestas y de esta manera medir el grado de conformidad de las afirmaciones propuestas.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

Se utilizará en la presente investigación el instrumento empleado denominado cuestionario que está conformado de 30 preguntas, las cuales se elaboraron en base a dimensiones e indicadores de las variables correspondientes mencionadas anteriormente.

### **2.4.3 Confiabilidad**

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se utilizara el Alfa de Cronbach mediante los resultados aplicado a 85 colaboradores de la empresa.

Según Bernal (2006) nos reporta que “la confiabilidad de un cuestionario se basa a la existencia de las puntuaciones adquiridas por las mismas personas, cuando se las examina en diferentes situaciones con los mismos cuestionarios” (pg.122).

Dándonos como resultado de confiabilidad lo siguientes.

COEFICIENTE	RELACIÓN
0,00 a +/-0,20	Muy baja
0,20 a 0,40	Baja
0.40 a 0.60	Regular
0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevada

Fuente: Hernández (2006, p. 289)

Tabla 03

	N	%
Válidos	85	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	85	100,0

Tabla 04

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	30

### Interpretación:

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,907 por lo tanto indica que la prueba es confiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas las que tienen un valor viable para el constructo.

### 2.5 Método de análisis de datos

Método hipotético-deductivo: Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal, 2010, p. 60)

Según lo expuesto partimos de lo general a lo particular. El trabajo de campo se realizó luego de transitar diferentes veces por la empresa Maestro, Callao para encuestar a los clientes cuyos datos se analizaron mediante el método estadístico SPSS versión 23.

a. Estadística Descriptiva: el cual incluye: tablas de frecuencias para observar el comportamiento de ambas variables y las dimensiones en estudio: crecimiento

económico, generación de empleo y reducción de la pobreza; y el Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.

b. Estadística Inferencial: el cual incluye: la contratación de hipótesis que se usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio; tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará Pearson de acuerdo a los resultados obtenidos se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o la de investigación con la regresión lineal.

## **2.6 Aspectos éticos**

En la presente investigación se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados por la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los clientes de la empresa Maestro, Callao que participan como objetivo de la investigación. Por ello toda información obtenida y mencionada es con total veracidad. También, se tomará en cuenta el respeto a la privacidad y a la propiedad intelectual de los autores protegiendo con anonimato sus nombres al momento de ser encuestados y de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social.

### III. Resultados

#### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados

El análisis de los resultados se dio con 85 encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa

El resultado final de la investigación fue el siguiente:

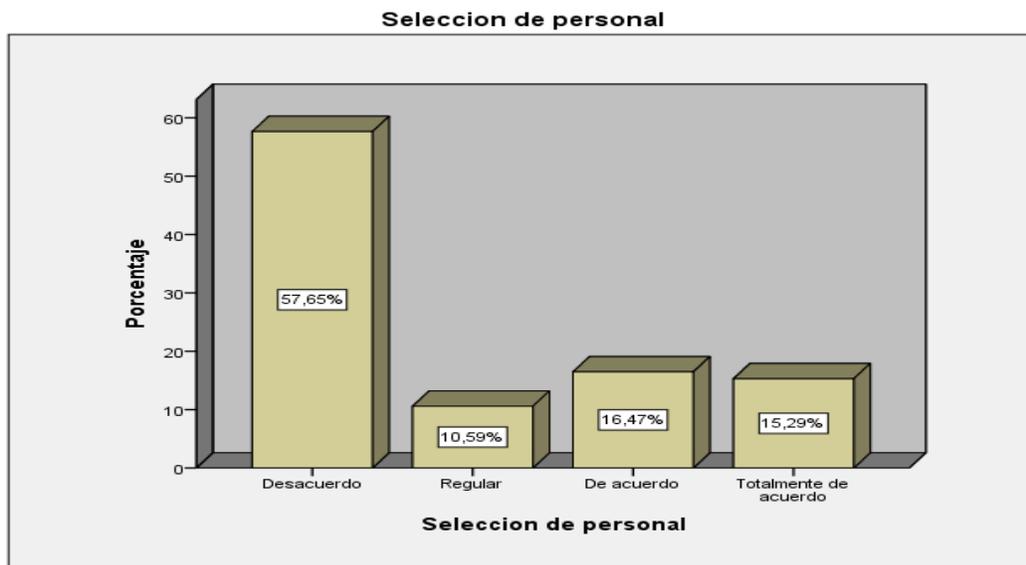
#### Variable: Selección de personal

Tabla N<sup>o</sup> 5. Selección de personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	49	57,6	57,6	57,6
	Regular	9	10,6	10,6	68,2
	De acuerdo	14	16,5	16,5	84,7
	Totalmente de acuerdo	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica N<sup>o</sup> 1



Fuente: Elaboración propia

Figura1. Selección de personal

#### Interpretación:

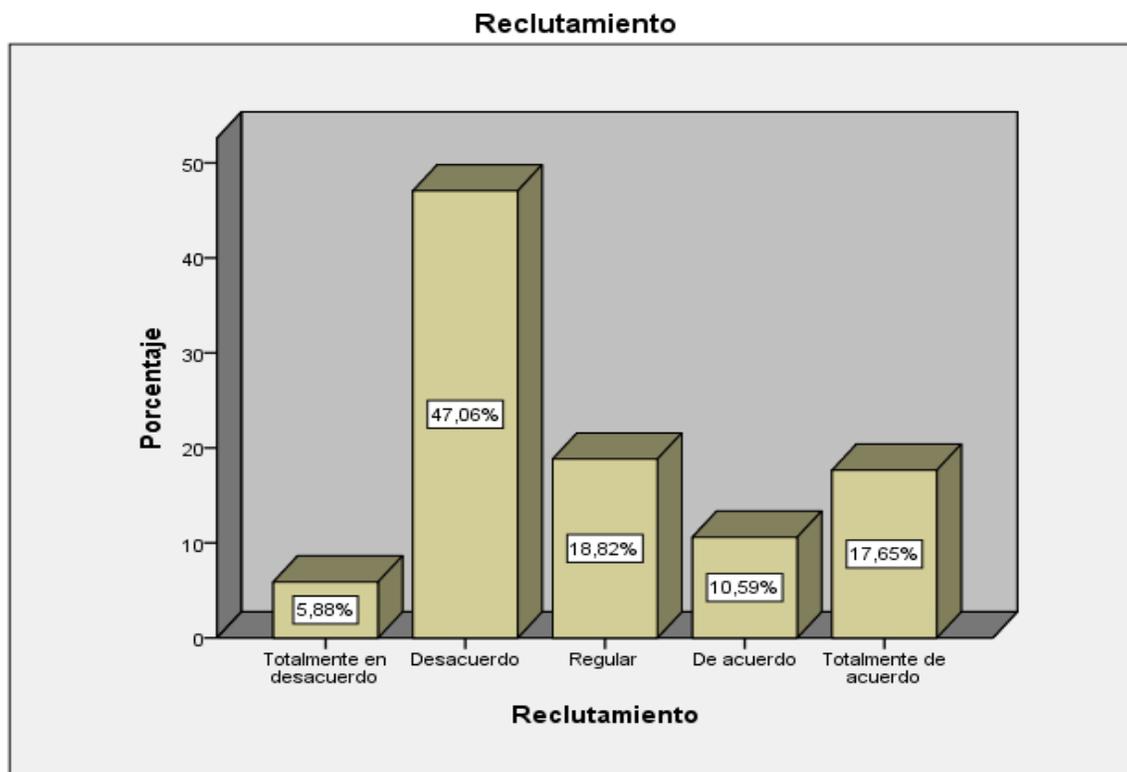
Según la Tabla 5 y la gráfica 1. Podemos observar que el 57.6%, representa a 49 trabajadores de la empresa Maestro, que opinaron estar en desacuerdo con la selección de personal, así mismo el 16.5%, representa a 14 colaboradores, opinaron estar de acuerdo, mientras que el 15.3% el cual equivale a 13 trabajadores opinaron estar totalmente de acuerdo referente a la selección de personal.

Tabla 6. Reclutamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,9	5,9	5,9
	Desacuerdo	40	47,1	47,1	52,9
	Regular	16	18,8	18,8	71,8
	De acuerdo	9	10,6	10,6	82,4
	Totalmente de acuerdo	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica Nª 02



Fuente: Elaboración propia

Figura2. Proceso de reclutamiento.

#### Interpretación:

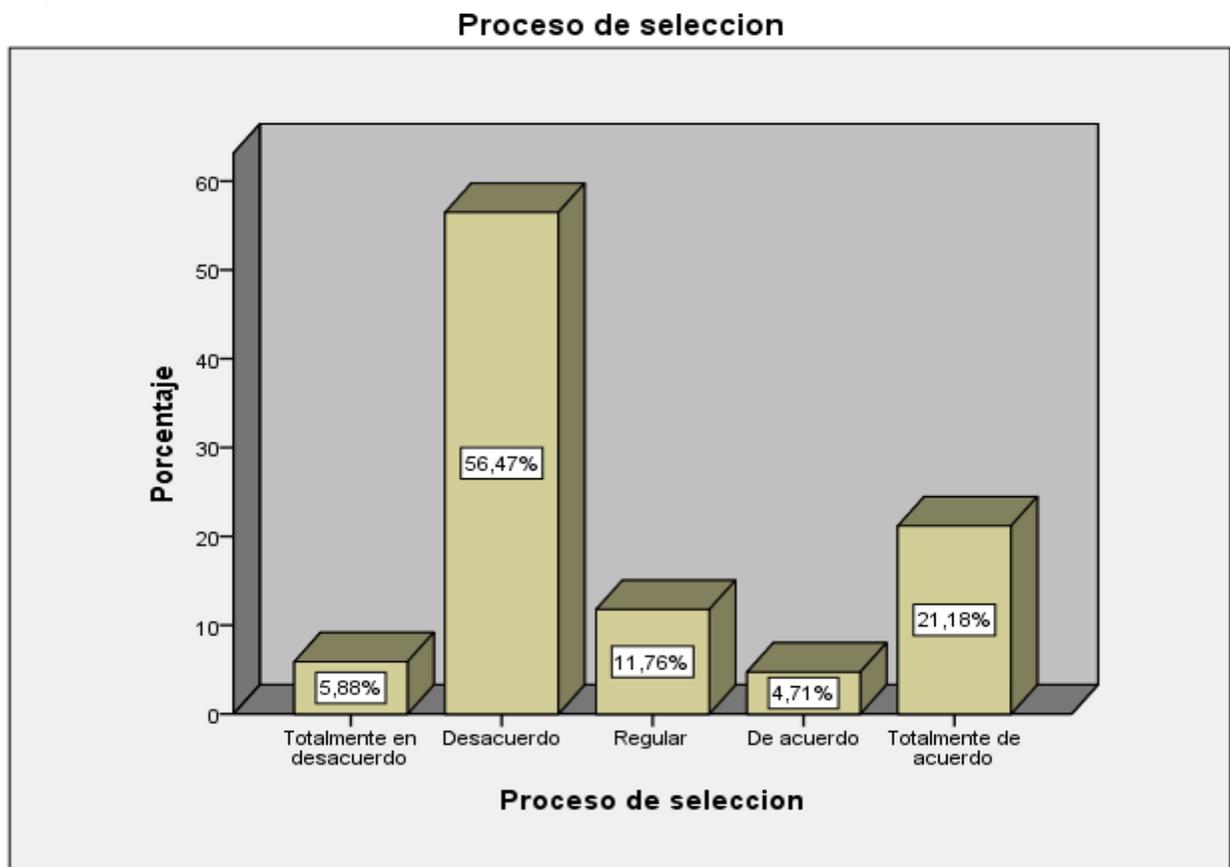
Según la Tabla 6 y la gráfica 2. Podemos rescatar que el 47.1%, representa a 40 trabajadores de la empresa Maestro, que opinaron estar en desacuerdo con el proceso de reclutamiento, así también el 17.6%, representa a 15 colaboradores, que opinaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18.8% el cual equivale a 16 trabajadores opinaron regularmente referente al proceso de reclutamiento.

Tabla 7. Proceso de selección.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,9	5,9	5,9
	Desacuerdo	48	56,5	56,5	62,4
	Regular	10	11,8	11,8	74,1
	De acuerdo	4	4,7	4,7	78,8
	Totalmente de acuerdo	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica Nª 03



Fuente: Elaboración propia

Figura3. Proceso de selección.

#### Interpretación:

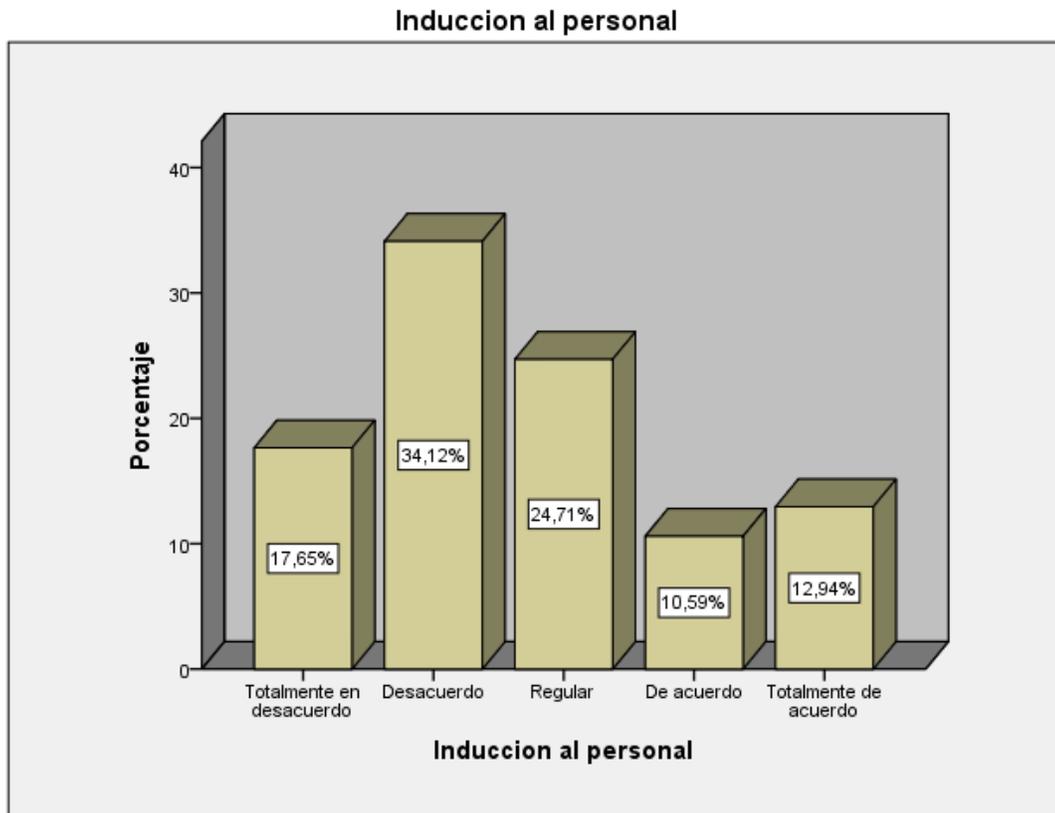
Según la Tabla 7 y la gráfica 3. muestra que el 56.5%, el cual representa a 48 trabajadores de la empresa Maestro, que opinaron estar totalmente en desacuerdo con el proceso de selección, así también el 21.2%, el cual representa a 18 colaboradores, opinaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 11.8% el cual equivale a 10 trabajadores opinaron regularmente referente al proceso de selección.

Tabla 8. Inducción al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	17,6	17,6	17,6
	Desacuerdo	29	34,1	34,1	51,8
	Regular	21	24,7	24,7	76,5
	De acuerdo	9	10,6	10,6	87,1
	Totalmente de acuerdo	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica Nª 5



Fuente: Elaboración propia

Figura4. Inducción al personal

#### Interpretación:

Según la Tabla 8 y la gráfica 4. Podemos percibir que el 34.1%, el cual representa a 29 trabajadores de la empresa Maestro, opinaron estar en desacuerdo con la inducción al personal, así también el 24.7%, el cual representa a 21| colaboradores, opinaron regular con respecto a la inducción al personal, mientras que el 12.9% el cual equivale a 11 trabajadores opinaron estar totalmente de acuerdo referente a la inducción al personal.

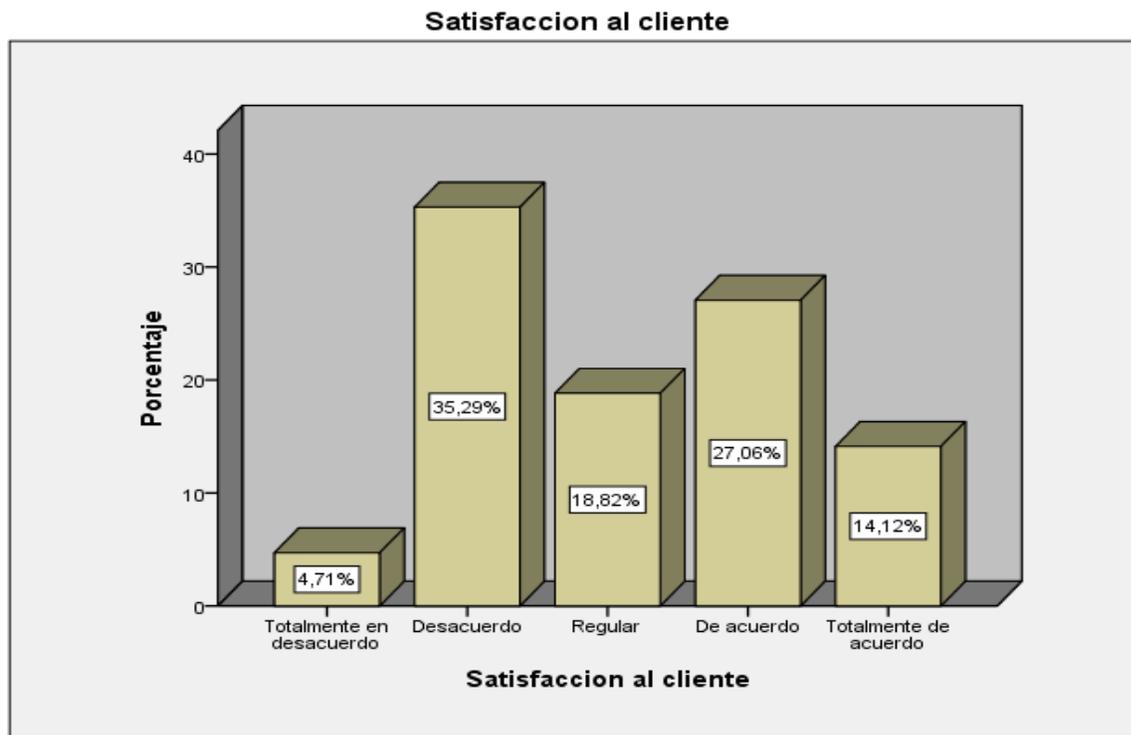
## Variable Satisfacción al cliente

Tabla 9. Satisfacción al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Desacuerdo	30	35,3	35,3	40,0
	Regular	16	18,8	18,8	58,8
	De acuerdo	23	27,1	27,1	85,9
	Totalmente de acuerdo	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica Nª 06



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Satisfacción al cliente

### Interpretación:

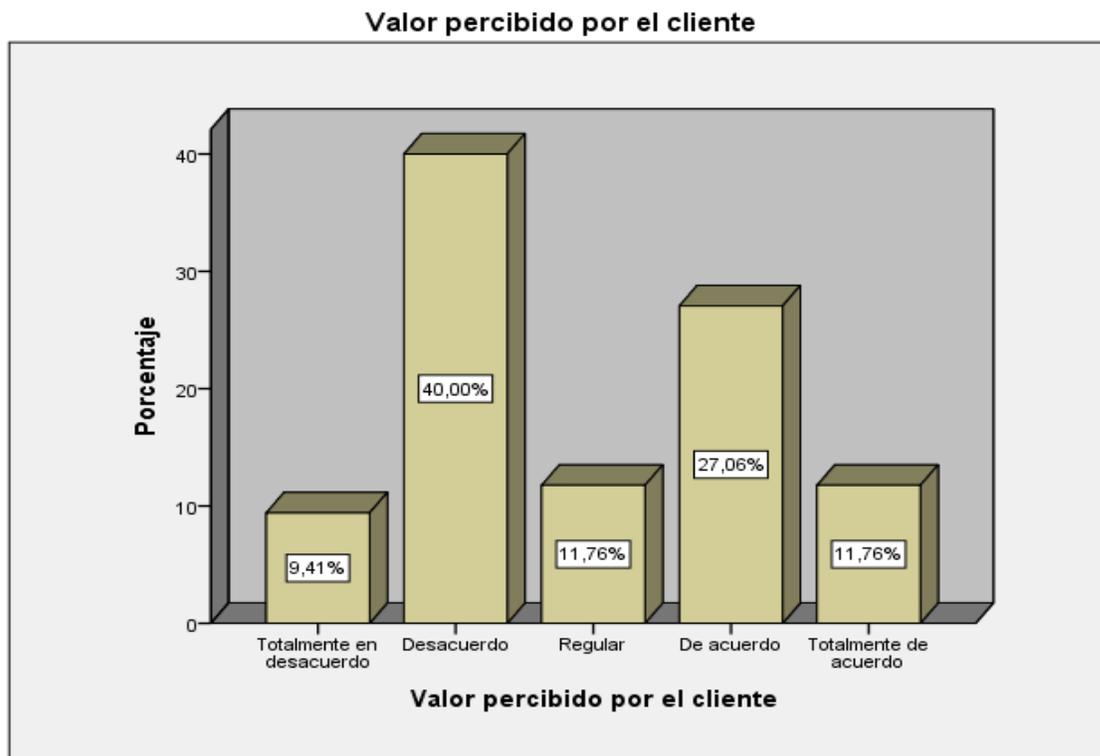
Según la Tabla 9 y la gráfica 5. Podemos observar que el 35.3%, el cual representa a 30 trabajadores de la empresa Maestro, opinaron estar en desacuerdo con la satisfacción al cliente, así también el 27.1%, el cual representa a 23 colaboradores, opinaron de acuerdo, mientras que el 18,8% el cual equivale a 16 trabajadores opinaron estar regularmente referente a la inducción al personal.

Tabla 10. Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,4	9,4	9,4
	Desacuerdo	34	40,0	40,0	49,4
	Regular	10	11,8	11,8	61,2
	De acuerdo	23	27,1	27,1	88,2
	Totalmente de acuerdo	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica N° 07



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Valor percibido

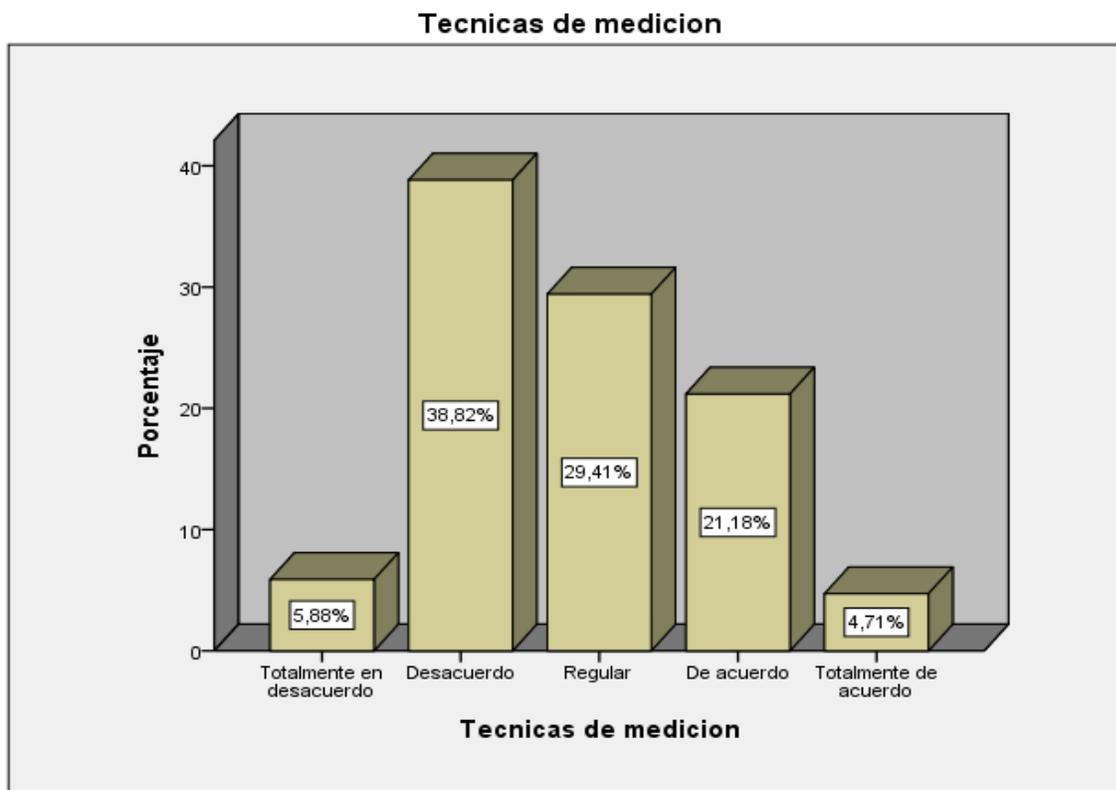
#### Interpretación:

Según la Tabla 10 y la gráfica 6. Podemos evidenciar que el 40%, el cual representa a 34 trabajadores de la empresa Maestro, opinaron estar en desacuerdo con el valor percibido, así también el 27.1%, el cual representa a 23 colaboradores, opinaron estar de acuerdo, mientras que el 11.8% el cual equivale a 10 trabajadores opinaron estar totalmente de acuerdo referente al valor percibido.

Tabla 11. Técnicas de medición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,9	5,9	5,9
	Desacuerdo	33	38,8	38,8	44,7
	Regular	25	29,4	29,4	74,1
	De acuerdo	18	21,2	21,2	95,3
	Totalmente de acuerdo	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente propia.  
Grafica N° 08



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Técnicas de medición

#### Interpretación:

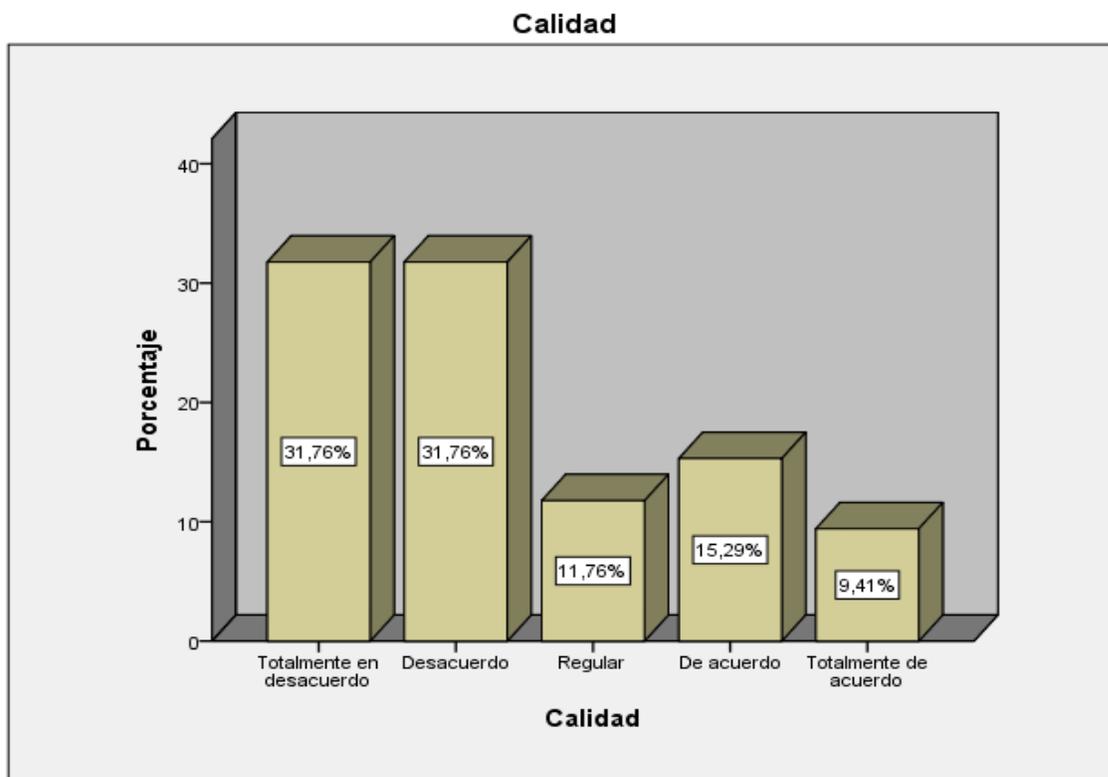
Según la Tabla 11 y la gráfica 7. Podemos rescatar que el 38.8%, el cual representa a 33 trabajadores de la empresa Maestro, opinaron estar en desacuerdo con las técnicas de medición, así también el 29.4%, el cual representa a 25 colaboradores, opinaron regularmente referente a las técnicas de medición, mientras que el 21.2% el cual equivale a 18 trabajadores opinaron estar de acuerdo con respecto a dicha dimensión.

Tabla 12. Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	31,8	31,8	31,8
	Desacuerdo	27	31,8	31,8	63,5
	Regular	10	11,8	11,8	75,3
	De acuerdo	13	15,3	15,3	90,6
	Totalmente de acuerdo	8	9,4	9,4	100,0
Total		85	100,0	100,0	

Fuente propia.

Grafica N° 09



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Calidad

**Interpretación:**

Según la Tabla 12 y la gráfica 8. Muestra que el 31.8%, el cual representa a 27 trabajadores de la empresa Maestro, opinaron estar totalmente en desacuerdo con la calidad, así también el 15.3%, el cual representa a 13 colaboradores, opinaron de acuerdo, mientras que el 11.8%, el cual representa a 10 colaboradores, opinaron regularmente referente a la calidad

**Tabla 13. Escala de Coeficiente de Correlación:**

<b>-0.90</b>	=	<b>Correlación negativa muy fuerte.</b>
<b>-0.75</b>	=	Correlación negativa muy considerable.
<b>-0.50</b>	=	Correlación negativa media.
<b>-0.25</b>	=	Correlación negativa débil.
<b>-0.10</b>	=	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00</b>	=	No existe relación alguna entre las variables.
<b>+0.10</b>	=	Correlación positiva muy débil
<b>+0.25</b>	=	Correlación positiva débil.
<b>+0.50</b>	=	Correlación positiva media.
<b>+0.75</b>	=	Correlación positiva considerable.
<b>+0.90</b>	=	<b>Correlación positiva muy fuerte.</b>
<b>+1.00</b>	=	<b>Correlación positiva perfecta.</b>

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305)

### **1.6.1 Hipótesis general:**

**H<sub>G</sub>:** La selección de personal se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La selección de personal no se relaciona favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H<sub>1</sub>:** La selección de personal si se relaciona favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

a) Sig E < 0.05; Entonces se rechaza H<sub>0</sub>

b) Sig E > 0.05; Entonces se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 14. Análisis de relación entre las variables selección de personal y satisfacción al cliente**

		<i>Selección de personal</i>	<i>Satisfacción al cliente</i>
<i>Selección de personal</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	,903**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	85	85
<i>Satisfacción al cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,903**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	85	85

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En la Tabla 14 podemos observar “R” el coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es 0.903 y al ser comparado en la Tabla 13, podemos decir que las variables Selección de personal y satisfacción al cliente, tienen una correlación positiva significativamente.

La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ( $0,000 < 0,05$ ) con lo cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto la variable selección de personal si está relacionado con la variable Satisfacción del cliente. Se concluye que entre las variables de investigación si hay relación.

### **3.2.2 Regresión lineal**

#### **Prueba de Hipótesis General**

##### **a) Análisis del cambio de la variable dependiente**

**HG:** La selección de personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** La selección de personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** La selección de personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**Tabla 15. Análisis del cambio de la variable dependiente Satisfacción al cliente.**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,903 <sup>a</sup>	,878	,872	3,812

a. Variables predictoras: (Constante), Selección de personal

b. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

**Interpretación:** Como se muestra en la Tabla 15, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que en la Tabla 14 y el Coeficiente de Determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente Satisfacción al cliente está variando en 87.8% por efecto de la variable Selección de personal.

**Contrastación de la hipótesis general:**

**HG:** La selección de personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** La selección de personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** La selección de personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017

## Formulación de la ecuación de la recta de regresión lineal

### Hipótesis General.

Ht: La selección de personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017

HO: La selección de personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017

H1: La selección de personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017

Tabla 17.

<i>Coefficientes<sup>a</sup></i>					
<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes no estandarizados</i>		<i>Coefficientes estandarizados</i>		
	<i>B</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 (Constante)</i>	25,136	3,139		8,009	,000
<i>Selección de personal</i>	,963	,139	,903	8,382	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

En la Tabla 17, se tiene el estadístico de Regresión Lineal  $t$  que tiene un valor de 8,382, que indica que está muy a la derecha de  $z = 1.96$ , es decir está en la zona de rechazo de  $H_0$ .

Asimismo la significancia de  $t$  es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula, de esta manera se acepta la hipótesis alterna que es la selección de personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Satisfacción al cliente} = 25,136 + ,963 * (\text{Selección del personal})$$

Esto quiere decir que el aporte del Selección de personal es de 90.3% en la variación de la Variable Satisfacción del cliente.

### Prueba de Hipótesis específica 1:

#### a) Análisis del cambio de la variable dependiente

**HG:** El proceso de selección influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** El proceso de selección no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** El proceso de selección si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**Tabla 18. Análisis del cambio de la variable dependiente Satisfacción al cliente.**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,836 <sup>a</sup>	,719	,714	4,076

a. Variables predictoras: (Constante), Proceso de selección

b. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

**Interpretación:** Como se muestra en la Tabla 18, el Coeficiente de Determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente Satisfacción al cliente está variando en 71.9% por efecto de la dimensión Proceso de selección.

### Contrastación de la hipótesis Especifica 1:

**HG:** El proceso de selección influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** El proceso de selección no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** El proceso de selección si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

## Formulación de la ecuación de la recta de regresión lineal

### Hipótesis Específica 1.

**HG:** El proceso de selección influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** El proceso de selección no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** El proceso de selección si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Tabla 20.

<i>Coefficientes<sup>a</sup></i>					
<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes no estandarizados</i>		<i>Coefficientes estandarizados</i>		
	<i>B</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 (Constante)</i>	<i>18,793</i>	<i>3,067</i>		<i>2,867</i>	<i>,000</i>
<i>Selección de personal</i>	<i>,783</i>	<i>,179</i>	<i>,836</i>	<i>13,892</i>	<i>,000</i>

*a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente*

**Interpretación:** En la Tabla 20, se tiene el estadístico de Regresión Lineal  $t$  que tiene un valor de 13,892, que indica que está muy a la derecha de  $z = 1.96$ , es decir está en la zona de rechazo de  $H_0$ .

Asimismo la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula, de esta manera se acepta la hipótesis alterna

H1: El proceso de selección si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Satisfacción al cliente} = 18,793 + ,783 * (\text{Proceso de selección})$$

Esto quiere decir que el aporte del Proceso de selección es de 83.6% en la variación de la Variable satisfacción del cliente.

### **Prueba de Hipótesis especifica 2:**

#### **b) Análisis del cambio de la variable dependiente**

**HG:** La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** La inducción del personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** La inducción del personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**Tabla 21. Análisis del cambio de la variable dependiente Satisfacción al cliente.**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,631	4,592

a. Variables predictoras: (Constante), Inducción al personal

b. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

**Interpretación:** Como se muestra en la Tabla 21, el Coeficiente de Determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente Satisfacción al cliente está variando en 63.5% por efecto de la dimensión inducción al personal.

### **Contrastación de la hipótesis Especifica 2:**

**HG:** La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** La inducción del personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

### **Formulación de la ecuación de la recta de regresión lineal**

#### **Hipótesis Especifica 2.**

**HG:** La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H0:** La inducción del personal no influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

**H1:** La inducción del personal si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Tabla 23.

<i>Coefficientes<sup>a</sup></i>					
<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes no estandarizados</i>		<i>Coefficientes estandarizados</i>		
	<i>B</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 (Constante)</i>	17,775	2,806		6,334	,000
<i>Selección de personal</i>	2,430	,202	,797	12,019	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

En la Tabla 23, se tiene el estadístico de Regresión Lineal *t* que tiene un valor de 12,019, que indica que está muy a la derecha de  $z = 1.96$ , es decir está en la zona de rechazo de  $H_0$ .

Asimismo la significancia de *t* es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula, de esta manera se acepta la hipótesis alterna

$H_1$ : La inducción del personal influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

La ecuación de Regresión Lineal es:

$$Y = B_0 + B_1X$$

$$\text{Satisfacción al cliente} = 17,775 + 2,430 * (\text{Proceso de selección})$$

## IV. DISCUSIÓN

4.1 Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe influencia positiva significativa con  $R= 0.903$  que podemos apreciar en la tabla N<sup>o</sup> 15, entre la variable independiente selección de personal y la variable dependiente satisfacción del cliente. Así mismo la hipótesis de investigación indicó que existe influencia positiva fuerte entre la selección de personal y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de la tesis realizada por Chavez (2015). En su tesis sobre la “Influencia de la propuesta de mejoramiento del Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal Dirección de Administración de Recursos Humanos de Secretaria del agua, ubicada en la ciudad de Quito”, la cual concluyó que en la SENAGUA los procesos de selección no se encuentran bien estructurados, esta es una de las razones por las que se demoran en realizar cualquier tipo de actividades o tareas, puesto que los empleados no son los idóneos para realizar las tareas y actividades dentro de la empresa.

Además tiene coherencia con la teoría de Chiavenato (2009) sostiene que se debe escoger entre los candidatos previamente reclutados a las personas más adecuadas para el perfil del puesto, para poder seleccionarlos en base a sus habilidades y capacidades tratando de mantener o aumentar la eficiencia y rendimiento del personal. Puesto que al hacer una correcta selección de personal, los colaboradores serán los idóneos para el puesto y de esa manera podrán realizar una excelente atención al cliente, lo que conllevará que estén satisfechos.

4.2 Se tuvo como primer objetivo determinar la influencia entre el proceso de selección y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que existe una influencia positiva significativa con  $R=0,836$  que se puede apreciar en la tabla 18 de la dimensión proceso de selección sobre la satisfacción de los clientes. De modo que la hipótesis de

investigación indicó que existe relación positiva significativamente entre el proceso de selección y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Es por ello que tienen coherencia con los resultados de la tesis realizada por Chinchín y Meza (2014). En su trabajo llamado “Selección de personal por competencias y su influencia en la rotación de personal”. Se concluyó que, el proceso de reclutamiento y de selección de personal se realizaba aplicando sistemas que no reforzaban a una selección correcta y que en la actualidad se cambió de modelo para que garanticen la correcta identificación de las competencias laborables que se necesitaba para el desempeño de las personas que ingresan a Pharmacy’s y ello mejora en la atención de los clientes.

Además tiene coherencia con la teoría científica del modelo del Iceberg Personal de Virginia Satir (1957). En el proceso de selección este modelo nos sirve para analizar al postulante o candidato que se presenta y es que si solo lo observamos desde que llega a la sala u oficina, podremos percibir solo su conducta, talves su forma de caminar, sus gestos, los movimientos que hace con sus manos lo cual es la parte visible del Iceberg, pero es necesario que le realicemos una entrevista para poder conocer la parte oculta por el agua del Iceberg, preguntar cuáles son sus expectativas de la empresa, sus deseos o ganas de superación, de hacer línea de carrera en la empresa, etc. Por ello dentro del proceso de selección deberíamos tomar en cuenta los niveles del Iceberg y poder calificar correctamente a los candidatos.

4.3 Se tuvo como segundo objetivo determinar la influencia entre la inducción del personal y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia positiva muy fuerte con  $R= 0,797$  donde se puede apreciar en la tabla 21 la dimensión procesos de la gestión de calidad sobre la rentabilidad. Así también, la hipótesis de investigación indicó que existe relación positiva fuerte entre la inducción de personal y la satisfacción de los clientes de la empresa Maestro, Callao, 2017.

Es por ello que existe coherencia con la tesis de Chavez (2015). En su tesis “Influencia de la propuesta de mejoramiento del Proceso de Reclutamiento y Selección de

Personal Dirección de Administración de Recursos Humanos de Secretaria del agua, ubicada en la ciudad de Quito”, la investigación concluyó que en la SENAGUA existe una falta de capacitación por parte de las autoridades que gestionan las normas para selección público y ello ocasiona que los empleados no se desarrollen de la mejor manera en su puesto de trabajo pues ocasione malestar a los clientes y no se sientan satisfechos.

Por lo cual tiene coherencia con la teoría de Mondy (2010) el cual sostiene que la inducción es un primer desarrollo y capacitación para los nuevos trabajadores para manifestarles ciertos aspectos de la compañía, el puesto que va a ocupar, y su grupo de trabajo. Además, es importante preparar el contenido de inducción porque generalmente es en los primeros seis meses en los que los empleados deciden quedarse en la organización o no (pág. 210).

Las empresas particularmente no ponen especial atención en aquella parte de la instancia del nuevo empleado, pues se debería poner mayor atención ya que está en un proceso de adaptabilidad y proporcionarles una correcta capacitación y demás especificaciones que debe conocer para llegar a su puesto de trabajo y realizar sus actividades excelentemente y así poder brindar una buena atención al cliente.

4.4. De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa que como resultado de la prueba de Rho de Pearson, existe una influencia significativa de la Selección de personal en la Satisfacción de los clientes hallándose una influencia de 0.903 con un valor calculado para  $p=0.000$ , lo cual indica que la correlación es positiva muy fuerte. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dando como conclusión que existe una influencia positiva muy fuerte Según el cuadro de relación de Hernandez de la Selección de personal en la Satisfacción de los clientes. Adicionalmente se observa en la Tabla N°14, la variación de la Satisfacción de los clientes está explicada por una fuerza de 87.8% de la Selección de personal de la empresa Maestro, Callao, 2017.

4.5. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1 se observa como resultado se observa la prueba de Rho de Pearson, en la cual existe una influencia significativa

entre el Proceso de selección y la Satisfacción de los clientes hallándose una correlación de 0,836 con un valor calculado para  $p=0.000$ , lo cual indica que la correlación es positiva muy fuerte. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dando como conclusión que existe una relación significativa entre el Proceso de selección y la Satisfacción de los clientes. Adicionalmente se observa en la Tabla N°17, la variación de la Satisfacción de los clientes está explicada por una fuerza de 71.9% de del Proceso de selección de la empresa Maestro, Callao, 2017.

4.6. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado se observa la prueba de Rho de Pearson, en la cual existe una influencia significativa entre la Inducción de personal y la Satisfacción del cliente hallándose una correlación de 0,797 con un valor calculado para  $p=0.000$ , lo cual indica que la correlación es positiva muy fuerte. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dando como conclusión que existe una relación significativa entre la Inducción del personal y la Satisfacción de los clientes. Adicionalmente se observa en la Tabla N°20, la variación de la Satisfacción de los clientes está explicada por una fuerza de 63.5% de los Inducción del personal de la Maestro, Callao, 2017.

## **V. CONCLUSIONES**

5.1. Se determinó que existe influencia positiva relevante con  $R=0.903$  de la selección de personal en la satisfacción de los clientes, puesto que el perfil del personal requerido mejora en la atención eficiente para lograr la satisfacción de los clientes.

5.2. Se determinó que existe influencia positiva relevante con  $R=0,836$  del proceso de selección en la satisfacción de los clientes, ya que dependerá de qué tipo de pruebas y entrevistas se aplicarán a los reclutados para conocer si están aptos y posteriormente logren la satisfacción de los clientes.

5.3. Se determinó que existe influencia positiva muy fuerte con  $R=0,797$  de la Inducción del personal en la satisfacción de los clientes, pues de preparar una correcta capacitación podrán desarrollarse óptimamente en sus actividades de atención al cliente y podrán satisfacerlos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 Se recomienda mejorar continuamente la selección de personal implementando un perfil de puestos para lograr la atención eficiente y la satisfacción de los clientes.

6.2. Se recomienda optimizar el proceso de selección y cambiar las pruebas técnicas y psicométricas, y el contenido de la entrevista para que estén aptos y logren la Satisfacción de los clientes.

6.3. Se recomienda mejorar la Inducción del personal preparando el contenido de las capacitaciones con material didáctico e innovador incrementando la atención y satisfacción a los clientes.

## **IIV.REFERENCIAS**

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Chávez, A. (2015). Propuesta de mejoramiento del proceso de reclutamiento y selección de personal dirección de administración de recursos humanos de la secretaria del agua, ubicada en la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7440/3/T-UCE-0003-AP014-2015.pdf>

Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. Distrito federal de México, México: McGraw-Hill Educación

Chinchín, G, Mesa y B. (2014). Selección de personal por competencias y su influencia en la rotación de personal. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3605/1/T-UCE-0007-156.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill

Huamanchumo, H y Rodríguez, J. (2015). Metodología de la Investigación en las Organizaciones. Editorial Summit. Perú.

Kotler, F., Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Ciudad de México, México: Pearson Educación

Mondy, R. (2010). Administración de recursos humanos. Ciudad de México, México: Pearson Educación

Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce. (Tesis de pregrado). Recuperado de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1)

Pelaez, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. (Tesis doctoral). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez\\_lo%282%29.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo%282%29.pdf)

Pereda, S., Berrocal, F., y Alonso, M. (2014). Bases de Psicología del Trabajo para gestión de recursos humanos. Madrid, España: Editorial Síntesis

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales, volumen 12 (2), 248-252. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, volumen 33 (1), 155-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. (2da ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.

## **ANEXOS**

## ANEXO

### Anexo. Instrumento de Medición

#### ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida a todos los colaboradores de la empresa Maestro, Callao.

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Llenar el cuestionario con bolígrafo, marcando con una X.
- Tener en cuenta que se tiene una sola opción para llenar por cada una de las preguntas o enunciados.

N°	PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera que los perfiles del personal actual en su área se ajustan a las necesidades de los puestos de trabajo?					
2	¿Considera usted que está correctamente ubicado en el puesto de trabajo que desempeña en la empresa Maestro?					
3	¿Considera Usted que tiene la habilidad para racionalizar los recursos en su puesto de trabajo?					
4	¿Considera Usted que la empresa para el proceso de reclutamiento piden referencias laborales en base a la experiencia que se requiere?					
5	¿Las pruebas psicotécnicas que se aplicaron a los colaboradores al momento de su postulación reflejan el perfil requerido por la empresa?					
6	¿Las pruebas técnicas que se aplicaron a los colaboradores al momento de su postulación reflejan el perfil requerido por la empresa?					
7	¿El proceso de selección influye en la satisfacción de los clientes en la empresa?					
8	¿Las entrevistas que se aplicaron a los colaboradores de Maestro se reflejan al momento de su atención?					
9	¿La inducción del personal influye en la satisfacción de los clientes?					
10	¿Cuándo tiene dificultad al desarrollar alguna tarea sus superiores le ayudan?					
11	¿Considera que tiene tolerancia para adaptarse al cambio?					
12	¿Considera que se les brinda a todos las posibilidades de ascender en esta empresa?					
13	¿Desea ascender y hacer línea de carrera en la empresa?					
14	¿Considera usted que sus funciones realizadas son de ayuda para la empresa Maestro?					

15	¿En sus entrevistas se le informó claramente sobre el sistema de compensación?					
16	¿Las metas señaladas le permiten tener una buena compensación económica?					
17	¿En general está conforme con su retribución económica?					
18	¿Considera usted que fue capacitado con todas las herramientas necesarias para el buen desempeño de sus funciones?					
19	¿La selección de personal influye en la satisfacción del cliente en la empresa Maestro?					
20	¿Considera que la empresa busca el beneficio de sus clientes, a través de productos de buena calidad?					
21	¿Considera usted que la entrega de nuestros productos se realizan en el tiempo adecuado?					
22	¿Considera usted que nuestros clientes regresan consecutivamente?					
23	¿Cuánto consideras usted que la empresa se preocupa por la satisfacción de los trabajadores y clientes?					
24	¿Es importante que las empresas realicen encuestas para conocer qué tan satisfechos están con respecto a sus productos?					
25	¿Consideras que algunos de nuestros productos deberían dejar de venderse?					
26	¿Es necesario que nuestra empresa siga incrementando nuevos productos de calidad?					
27	¿Es necesaria la capacitación en calidad de servicio a nuestros colaboradores?					
28	¿Existen demoras recurrentes de nuestros clientes en la entrega de nuestros productos?					
29	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre las áreas para la entrega de nuestros productos?					
30	¿Considera Usted, que se cumple con todas las labores que le encomiendan durante su hora de trabajo?					

## Anexo. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	SELECCIÓN DE PERSONAL	RECLUTAMIENTO	PERFIL DE PUESTOS	<b>Diseño de la investigación:</b> No experimental-Transversal
¿Cómo influye la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?	Determinar la influencia de la selección de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.	La selección de personal influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.		PROCESO DE SELECCIÓN	PRUEBAS	<b>Tipo de la investigación:</b> Aplicada
					ENTREVISTAS	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>		INDUCCIÓN DE PERSONAL	DESARROLLO	
¿Cómo influye el proceso de selección en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?	Determinar la influencia del proceso de selección en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.	El proceso de selección influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.			REMUNERACIÓN	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo – Explicativa-Causal
					CAPACITACIÓN	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa
¿Cómo influye la inducción de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017?	Determinar la influencia de inducción de personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.	La inducción de personal influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017.	SATISFACCIÓN DE PERSONAL	Valor percibido por el cliente	BENEFICIO TOTAL PARA EL CLIENTE	<b>Técnica de investigación:</b> Encuesta
				Técnicas de medición	EL PROMOTOR NETO (NPS)	<b>Instrumento de investigación:</b> Cuestionario
				Calidad	CALIDAD DE PRODUCTO	
					CALIDAD DE SERVICIO	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Influencia de la Selección De Personal en la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro, Callao, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
CORDOVA ESPINOZA, ALISON GERALDINE

ASESOR:  
DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA - PERÚ  
2017

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- |   |   |     |   |
|---|---|-----|---|
| 1 | www.dspace.uce.edu.ec<br>Fuente de Internet         | 2 % | > |
| 2 | repositorio.uladech.ed...<br>Fuente de Internet     | 1 % | > |
| 3 | repositorio.ucsg.edu.ec<br>Fuente de Internet       | 1 % | > |
| 4 | Entregado a Carlos Tes...<br>Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 5 | www.iactual.com<br>Fuente de Internet               | 1 % | > |
| 6 | eco.uab.es<br>Fuente de Internet                    | 1 % | > |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Planificación Estratégica y su relación con la Gestión Administrativa en la empresa WCC & M Operador Logístico S.A.C Callao, 2018

Apellidos y nombres del investigador: Trinidad Alvarez Ana Dalilla

Apellidos y nombres del experto: Dr. COSTA CASILLAS PEDRO

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 1: PLANIFICACION ESTRATEGICA	Análisis	análisis interno	1. Considera usted que el análisis interno que la empresa realiza de los procesos son efectivas.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		análisis externo	2. Considera usted que la empresa compra sus nuevos trailer, considerando el tipo de cambio del dólar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		rentabilidad	3. Considera usted, que la empresa realiza un análisis interno y externo una vez al año.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Considera que la rentabilidad es fundamental para que la empresa tenga beneficios gratificantes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Propuestas estratégicas	proyectos	5. Cree usted que los proyectos planificados con anterioridad han sido cumplidos	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		procedimientos	6. Considera usted que los procedimientos de los recursos son adecuados para obtener resultados claros en la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		utilidad	7. Considera que la utilidad de los recursos de la planificación estratégica es fundamental para que la empresa garantice ingresos factibles		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. Considera usted que la empresa antes de tomar una decisión, se reúne previamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Decisiones Estratégicas	toma de decisiones	9. Cree usted que la empresa toma buenas decisiones en funcion a sus estrategias.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		pertinencia	10. Considera usted que la pertinencia de las oportunidades de la empresa,son favorables para la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
VARIABLE 2: GESTION ADMINISTRATIVA	Planear	Objetivos estrategicos	11. Considera que la dirección de los objetivos son adecuados en funcion a la gestion de la empresa.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. Considera que el personal cumple con los objetivos planteados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		metas	13. Cree usted que la empresa cumple con las metas fijadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Organizar	Asignar trabajo	14. Considera usted que el trabajo asignado se cumple dentro del horario de tiempo	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			15. Considera usted que su jefe asigna el trabajo en funcion a sus capacidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Liderazgo	16. Considera usted que su jefe es un buen lider para el equipo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ejecucion y control	Monitoreo	17. Considera usted que la empresa coloca a las personas competentes según la experiencia de sus trabajo.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. Considera Usted que la organización aplica sistemas de seguimiento a los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>		
Inducción		19. La empresa realiza inventarios periodicos de los servicios que se realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		20. Considera usted que su jefe destina los trabajos diversificando los procesos en equipos.	<input checked="" type="checkbox"/>				

Fecha 9/11/17

ES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: Planificación Estratégica y su relación con la Gestión Administrativa en la empresa WCC & M Operador Logístico S.A.C Callao, 2018

Alumnos y nombres del investigador: Trinidad Alvarez Ana Dalila

Alumnos y nombres del experto: Mg. Ediluis G. Rosales Domínguez

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
DIMENSIONES DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA	Análisis	análisis interno	1. Considera usted que el análisis interno que la empresa realiza de los procesos son efectivos.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	/	
		análisis externo	2. Considera usted que la empresa compra sus nuevos trailer, considerando el tipo de cambio del dólar.			
		rentabilidad	3. Considera usted, que la empresa realiza un análisis interno y externo una vez al año.			
	Propuestas estratégicas	proyectos	4. Considera que la rentabilidad es fundamental para que la empresa tenga beneficios gratificantes.			
		procedimientos	5. Cree usted que los proyectos planificados con anterioridad han sido cumplidos			
		utilidad	6. Considera usted que los procedimientos de los recursos son adecuados para obtener resultados claros en la empresa			
			7. Considera que la utilidad de los recursos de la planificación estratégica es fundamental para que la empresa garantice Ingresos factibles			
	Decisiones Estratégicas	toma de decisiones	8. Considera usted que la empresa antes de tomar una decisión, se reúne previamente .			
		pertinencia	9. Cree usted que la empresa toma buenas decisiones en funcion a sus estrategias.			
			10. Considera usted que la pertinencia de las oportunidades de la empresa,son favorables para la empresa			
Planear	Objetivos estrategicos	11. Considera que la dirección de los objetivos son adecuados en funcion a la gestion de la empresa.	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre			
	metas	12. Considera que el personal cumple con los objetivos planteados.				
Organizar	Asignar trabajo	13. Cree usted que la empresa cumple con las metas fijadas.	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre			
		14. Considera usted que el trabajo asignado se cumple dentro del horario de tiempo				
	Liderazgo	15. Considera usted que su jefe asigna el trabajo en funcion a sus capacidades.				
Ejecucion y control	Monitoreo	16. Considera usted que su jefe es un buen lider para el equipo.	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre			
		17. Considera usted que la empresa coloca a las personas competentes según la experiencia de sus trabajo.				
	Inducción	18. Considera Usted que la organización aplica sistemas de seguimiento a los trabajadores				
		19. La empresa realiza inventarios periodicos de los servicios que se realiza.				
		20. Considera usted que su jefe destina los trabajos diversificando los procesos en equipos.		/		
Fecha 9/11/13						

INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Planificación Estratégica y su relación con la Gestión Administrativa en la empresa WCC & M Operador Logístico S.A.C Callao. 2018

Apellidos y nombres del Investigador: Trinidad Alvarez Ana Dalila

Apellidos y nombres del experto: M.G. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: PLANIFICACION ESTRATEGICA	Análisis	análisis interno	1. Considera usted que el análisis interno que la empresa realiza de los procesos son efectivas.	1=nunca 2=Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	✓			
		análisis externo	2. Considera usted que la empresa compra sus nuevos trailer, considerando el tipo de cambio del dólar.		✓			
		rentabilidad	3. Considera usted, que la empresa realiza un análisis Interno y externo una vez al año.		✓			
	Propuestas estratégicas	proyectos	4. Considera que la rentabilidad es fundamental para que la empresa tenga beneficios gratificantes.	5. Cree usted que los proyectos planificados con anterioridad han sido cumplidos	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	✓		
		procedimientos	6. Considera usted que los procedimientos de los recursos son adecuados para obtener resultados claros en la empresa	7. Considera que la utilidad de los recursos de la planificación estratégica es fundamental para que la empresa garantice Ingresos factibles		✓		
		utilidad	8. Considera usted que la empresa antes de tomar una decisión, se reúne previamente .	8. Considera usted que la empresa antes de tomar una decisión, se reúne previamente .		✓		
		toma de decisiones	9. Cree usted que la empresa toma buenas decisiones en funcion a sus estrategias.	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre		✓		
	pertinencia	10. Considera usted que la pertinencia de las oportunidades de la empresa,son favorables para la empresa	✓					
	VARIABLE 2: ORGANIZACION	Planear	Objetivos estrategicos	11. Considera que la dirección de los objetivos son adecuados en funcion a la gestion de la empresa.	1=nunca 2= Casi nunca 3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	✓		
			metas	12. Considera que el personal cumple con los objetivos planteados.		✓		
Organizar		Asignar trabajo	13. Cree usted que la empresa cumple con las metas fijadas.	14. Considera usted que el trabajo asignado se cumple dentro del horario de tiempo		✓		
		Liderazgo	15. Considera usted que su jefe asigna el trabajo en funcion a sus capacidades.	16. Considera usted que su jefe es un buen líder para el equipo.		✓		
		Monitoreo	17. Considera usted que la empresa coloca a las personas competentes según la experiencia de sus trabajo.	18. Considera Usted que la organización aplica sistemas de seguimiento a los trabajadores		✓		
Ejecucion y control		Inducción	19. La empresa realiza inventarios periodicos de los servicios que se realiza.	20. Considera usted que su jefe destina los trabajos diversificando los procesos en equipos.		3=regularmente 4=Casi siempre 5=Siempre	✓	
				✓				
Fecha 29/11/17								

INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la Investigación y de las variables.

