



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología
Panificadora S.A.C., Ate, 2018”

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

AUTOR:

Jara Enciso, Rosy Alexandra

ASESOR:

MBA. Quispe Quiñones, Heder

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Javier Navarro Tapia

Presidente

Mg. Edgard Cervantes Ramon

Secretaries

MBA. Heder Quispe Quiñones

Vocal

Dedicatoria

A mi madre y hermano, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, por enseñarme a seguir adelante pese a las adversidades y lograr lo que más anhelo, por educarme con buenos valores y hacer de mí una mejor persona cada día.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por la vida que me da cada día, agradezco a mi madre por siempre brindarme su infinito apoyo, a mi hermano por ser un ejemplo de vida, a mi pareja por sus palabras de aliento y a mi asesor por compartir sus conocimientos y guiarme en la realización del presente trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo JARA ENCISO, ROSY ALEXANDRA estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, identificado(a) con DNI 78108571, con la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018”, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de julio del 2018

Rosy Alexandra Jara Enciso

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA PANIFICADORA S.A.C., ATE, 2018”**, con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

La autora.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y censo	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38

III. RESULTADOS	38
3.1 Prueba de hipótesis general	38
3.2 Prueba de hipótesis específicas	39
DISCUSIÓN	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55
ANEXOS	58
Anexo 01. Matriz de especificaciones de la variable Calidad de servicio	58
Anexo 02. Matriz de especificaciones de la variable Satisfacción del cliente	59
Anexo 03. Matriz de Consistencia	60
Anexo 04. Matriz de Operacionalización de la variable Calidad de servicio	62
Anexo 05. Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	63
Anexo 06. Instrumento	64
Anexo 07. Validación del Instrumento	67
Anexo 08. Tablas cruzadas	79
Anexo 9. Gráficos de tablas cruzadas	83
Anexo 10. Porcentaje de similitud	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de calidad de servicio	32
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de satisfacción del cliente	33
Tabla 3. Escala de medición	34
Tabla 4. Validación de instrumento calidad de servicio	35
Tabla 5. Validación de instrumento satisfacción del cliente	36
Tabla 6. Nombre de expertos	36
Tabla 7. Alfa de Cronbach calidad de servicio	37
Tabla 8. Alfa de Cronbach satisfacción del cliente	36
Tabla 9. Prueba de hipótesis general	39
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 1	40
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 2	41
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 3	43
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 4	44
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 5	45
Tabla 15. Tabla cruzada entre variables	79
Tabla 16. Tabla cruzada entre confiabilidad y satisfacción del cliente	79
Tabla 17. Tabla cruzada entre sensibilidad y satisfacción del cliente	80
Tabla 18. Tabla cruzada entre seguridad y satisfacción del cliente	80
Tabla 19. Tabla cruzada entre empatía y satisfacción del cliente	81
Tabla 20. Tabla cruzada entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1. Calidad de servicio y satisfacción del cliente	83
Gráfico N°2. Confiabilidad y satisfacción del cliente	83
Gráfico N°3. Sensibilidad y satisfacción del cliente	84
Gráfico N°4. Seguridad y satisfacción del cliente	84
Gráfico N°5. Empatía y satisfacción del cliente	85
Gráfico N°6. Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	85

RESUMEN

El presente desarrollo de investigación tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018”, cuyo objetivo general es determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, se realizó una investigación de nivel descriptivo correlacional. Para la obtención de datos se elaboró dos cuestionarios, el primero de 22 ítems en base al modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y el segundo de 13 ítems a través del modelo ACSI para la variable satisfacción del cliente, la cual fue validada por tres expertos metodólogos, y consecutivamente se realizó el censo a la población conformada por 48 clientes. Mediante los resultados obtenidos por el software SPSS 22, se concluye que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0.589 y un nivel de Significancia Bilateral de 0.000, en relación con el resultado se puede afirmar que a mejor calidad de servicio será mayor la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research development has the title "Quality of service and satisfaction in the customers of the company Panificadora Technology S.A.C. Ate - 2018 ", whose general objective is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the company Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, a correlational descriptive level research was carried out. To obtain data, two questionnaires were prepared, the first of 22 items based on the SERVQUAL model for the quality of service variable and the second of 13 items through the ACSI model for the customer satisfaction variable, which was valid for three. Methodological experts, and consecutively the census was carried out to the population made up of 48 clients. By means of the results obtained by the software SPSS 22, it is concluded that there is a moderate positive correlation of the Spearman's Rho 0.589 and a Bilateral Significance level of 0.000, in relation to the result it can be affirmed that the better quality of service will be greater the satisfaction of the clients.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A lo largo de la historia el concepto de calidad estuvo presente, y últimamente ha sido utilizado cada vez más en los productos finales o en el servicio ofrecido; esto debido a los diferentes cambios que presenciamos ya sea en el aspecto político, económico o ambiental, que obligan a las entidades a rediseñar el proceso de prestación de servicio.

A nivel Internacional, la globalización de la economía nos muestra un proceso que pone en crisis y perjudica a las empresas que recién inician, muchas de ellas dejaron de lado su negocio al no poder competir con los servicios de calidad y los niveles de satisfacción, otras se vieron obligadas a buscar modelos administrativos que las ayuden a enfocarse en la satisfacción al cliente y los estándares de calidad para fidelizar al cliente y a la vez ser más competitivas y productivas en el mercado. (Ocampo et al, 2009).

El estudio desarrollado por Marketing XXI en el año 2014 sobre la satisfacción de los clientes en cuanto al grado de atención en los países de América Latina (Colombia, México, Perú y Chile) identificó que “el 74% de los encuestados basan sus decisiones de consumo exclusivamente comparando la calidad de servicio al cliente de cada empresa, dejando como un factor opcional el valor o la innovación del producto ofrecido por la empresa” (Diario Digital RD, 2016).

A nivel nacional, Arnaldo Aguirre indica que el 74% de gerentes percibe que el cliente en la actualidad es más minucioso que el de hace cinco años, ya que, los peruanos prefieren excelencia en la atención, mayor calidad en productos o servicios, seguridad y precio razonable. Por otra parte, el 60% observa que los consumidores son más abiertos a cambiar de marcas por los mismos aspectos. (Perú 21, 2015).

En el Perú se observa que las empresas que inician a ofrecer sus servicios al mercado presentan constantes problemas con sus clientes debido a que la mayoría carecen de estrategias para ofrecer un servicio de calidad sin exceder en sus costos, sin saber que la satisfacción del cliente es de alto valor para el éxito y la supervivencia futura de su negocio. Son muchas las empresas que hacen poco o nada para elevar la calidad en sus actividades debido a su escasez de recursos como tiempo, dinero, personal calificado o incluso a la falta de su propio desconocimiento sobre temas de calidad y satisfacción.

A nivel local, Tecnología Panificadora S.A.C es una industria enfocada a la comercialización y fabricación de equipos para panadería y pastelería, con más de 13 años de experiencia en el mercado, ofreciendo diversas maquinarias y también realizando servicios de mantenimiento a nivel nacional. La situación de la empresa es considerablemente estable, a pesar de ello, se observa la constante falta de satisfacción en los clientes, ya que se evidencia múltiples reclamos o problemas en las maquinas adquiridas. En ello se observa que los constantes reclamos de los clientes son por el incumplimiento en el servicio por parte de la empresa, a la vez esta genera que sus clientes no obtengan una adecuada calidad de servicio y la causa de su insatisfacción.

Actualmente es necesario que Tecnología Panificadora S.A.C. mejore en su capacidad de respuesta para la atención al cliente y así poderlos satisfacer exitosamente, lo que conllevará a asegurar su posicionamiento y ser más competitivo. Por tal motivo se determina la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Se realiza esta investigación para que pueda ser utilizada por la empresa en mención y servir como base a futuras investigaciones o desarrollo de un plan empresarial.

1.2 Trabajos previos

En la actualidad hay varias investigaciones que se realizaron ya sea a nivel internacional, así como a nivel nacional con el propósito de mostrar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes, ya que, hoy en día ambas variables merecen un enfoque global para el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Antecedentes Internacionales

Reyes, S. (2014), en su tesis titulado “*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*”, presentado en la Universidad Rafael Landívar en el país de Guatemala, para obtener el título de Licenciada, tiene como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. La metodología empleada fue una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, el instrumento empleado es un cuestionario de 25 ítems aplicado a una muestra de 200 clientes. Concluyó que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: la calidad del servicio si 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. (Reyes, 2014).

Se considera la presente investigación por la presencia de ambas variables en estudio, por su aporte en el marco teórico y metodológico ya que es un estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental. Es adecuada para reforzar el objetivo de la investigación en desarrollo.

Gutiérrez, A. y Pilatasig, J. (2013), en su tesis titulado “*Normas de calidad de servicio y atención al cliente, en la alcaldía del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, en el año 2011-2012*”, presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi en el país de Ecuador, para obtener el título de Licenciado, tiene como objetivo general elaborar las normas de calidad de servicio y atención al cliente en la alcaldía del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en el año 2011-2012, para mejorar la calidad de servicio de los usuarios. La metodología empleada es descriptiva correlacional, diseño no experimental, el instrumento es un cuestionario aplicado a una población de 100 personal. Concluyó que todos los usuarios, de una u otra forma necesitan de una buena atención en el servicio en

la alcaldía del Cantón Latacunga por algún trámite que acuden. (Gutiérrez y Pilatasig, 2013).

Se considera la presente investigación de los autores por la presencia de la variable calidad de servicio, por su aporte teórico y metodológico. A la vez se evidencia que los clientes necesitan recibir una buena atención y evitar la insatisfacción en ellos.

Álvarez, G. (2012), en su tesis titulado “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de Supermercados Gubernamentales*”, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello en el país de Venezuela, para obtener el título de magister. Cuyo objetivo general fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con referencia a la calidad del servicio ofrecido en la red de supermercados gubernamentales. Su investigación es de método descriptiva correlacional, para ello se utilizó como instrumento el cuestionario de 25 ítems aplicados a una muestra de 120 clientes, la prueba estadística que se empleó fue Rho de Spearman. Concluyó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.325 con un nivel de significancia bilateral de 0.004, también indica que la dimensión elementos tangibles guarda una correlación con la variable de satisfacción del cliente con un resultado Rho de Spearman de 0.527 y con significancia bilateral de 0.002. (Álvarez, 2012).

La investigación realizada por el autor muestra la correlación de 0.527 entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los clientes. Se considera esta investigación por la presencia de las dos variables en estudio (calidad de servicio y satisfacción de los clientes), y nos permitirá comparar la correlación que existe entre ambas.

Menegaldo, K. (2011), en su tesis titulado “*Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco*”, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta en el país de Venezuela, para optar al grado de Magister. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal

mayorista de las empresas de helados en el Municipio San Francisco. La metodología empleada fue una investigación descriptiva - correlacional, la población consta de tres empresas fabricantes y distribuidoras de helado, la encuesta se realizó a 58 personas (16 gerentes y 42 clientes mayoristas), la prueba estadística que se empleó fue Rho de Spearman. Concluyó que los resultados de la investigación demuestran que los clientes de las empresas se sienten satisfechos por la calidad de servicio que reciben, gracias a la fiabilidad y seguridad que ofrecen las empresas de helados a los clientes del canal mayorista en el Municipio San Francisco, a través de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.903. (Menegaldo, 2011).

Esta investigación desarrollada por el autor indica una correlación de Spearman 0,903 donde las dimensiones fiabilidad y seguridad guardan una fuerte relación con la variable calidad de servicio. Se toma esta investigación por la presencia de las dimensiones de la variable calidad de servicio y su aporte estadístico Rho de Spearman.

Ramírez, N. (2010), en su tesis titulado "*Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los usuarios de las estaciones de servicio del Municipio Maracaibo*", presentado en la Universidad Rafael Urdaneta en el país de Venezuela, para obtener el título de Magister, tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes de las estaciones de servicio en el Municipio Maracaibo. La metodología empleada fue una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, el instrumento empleado es un cuestionario aplicado a una muestra de 398 usuarios. Concluyó que de los resultados obtenidos para la variable calidad de servicio es un coeficiente de 0,9733 y para la variable niveles de satisfacción es un coeficiente de 0,9710, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable. (Ramírez, 2010).

La investigación del autor se considera por el aporte teórico y metodológico en ambas variables de estudio. Así como también los coeficientes que obtiene de ambas variables, serán necesarios para realizar la discusión con los resultados que se obtendrá más adelante.

Antecedentes Nacionales

Sáez, M. (2017), en su tesis titulado “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos*”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título Licenciado, cuyo objetivo general es determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos – 2017. Su investigación descriptiva correlacional, para ello utilizó como instrumento un cuestionario que está dividido en dos secciones, la primera con 35 ítems correspondiente a calidad de servicio y la segunda con 25 ítems correspondiente a satisfacción del cliente, es aplicado a una muestra de 80 clientes, la prueba estadística que emplea es Rho de Spearman, pudiendo llegar a la conclusión de que: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.600 con un grado de significancia (Bilateral) de 0.000 que es menor a $p=0.05$, que quiere decir que es una correlación moderada. (Sáez, 2017).

La investigación desarrollada muestra un coeficiente de correlación moderada de 0.600 entre ambas variables. Se considera esta investigación como antecedente nacional y por su aporte metodológico de las variables en desarrollo, así como también formula los objetivos con las mismas dimensiones y más adelante poder realizar la discusión con los resultados obtenidos.

Vega, J. (2017), en su tesis titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar al título de Licenciado, tiene como objetivo general determinar la relación

existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. La metodología de su investigación es descriptiva correlacional, el instrumento que utilizo es dos cuestionarios, uno de 30 ítems para la variable calidad de servicio y otro de 30 ítems para la variable satisfacción del cliente, es aplicado a una muestra de 54 clientes, la prueba estadística que emplea es Rho de Spearman, pudiendo llegar a la conclusión de que: existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman; $Rho = 0.885$ con un nivel de significación bilateral de 0.000 ; ($p \leq 0.05$). Se concluye, se acepta la hipótesis alterna de que existe relación entre las dos variables de estudio. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación fuerte o perfecta. (Vega, 2017).

En esta investigación realizada por el autor aceptan la hipótesis alterna, ya que, indica una correlación fuerte de 0,885 entre ambas variables (correlación perfecta). Se considera esta investigación por la presencia de la correlación perfecta entre las variables en estudio, que posteriormente nos permitirá comprar los resultados obtenidos.

Peltroche, E. (2016), en su tesis titulado “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidora SAC en la Ciudad de Trujillo, año 2016*”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de Licenciado, tiene como objetivo general analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Su investigación es descriptivo correlacional, el instrumento que emplea es el cuestionario aplicado a una muestra de 226 clientes, la prueba estadística que usa es Rho de Spearman, llegando a la conclusión de que: la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de

correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto, se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables mencionadas. (Peltroche, 2016).

En esta investigación realizada por el autor indica una correlación moderada, ya que obtuvo como resultado 0.569 y un nivel de significancia de 0.00 entre ambas variables. Se considera esta investigación por la existencia en las variables en estudio, el resultado de su correlación, su aporte estadístico e importancia en la discusión de resultados.

Gonzales, Y. (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*”, presentado en la Universidad Peruana Unión, para optar el título de Licenciada, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. La metodología de la investigación es descriptivo correlacional, el instrumento que emplea es el cuestionario, aplicado a una muestra de 196 clientes, la prueba estadística que emplea es Rho de Spearman. Concluye que, existe relación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita, por lo cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. (Gonzales, 2015).

La presente investigación muestra la correlación moderada de 0.670 entre ambas variables. Se considera esta investigación por su aporte teórico y metodológico a la variable de calidad de servicio, así como también en el desarrollo de la discusión que más adelante se desarrollara.

Ñahuirima, Y. (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas,*

región Apurímac, 2015”, presentado en la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar el título de Licenciada, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015. La metodología de la investigación es descriptivo correlacional, el instrumento que utiliza es un cuestionario de 28 ítems que aplica a una muestra de 348 clientes, la prueba estadística que emplea es Rho de Spearman. Concluye que: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (Ñahuirima, 2015).

La investigación realizada por el autor muestra la correlación positiva alta de $Rho=0.841$ entre ambas variables. Se considera esta investigación por su aporte teórico y metodológico a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo en el desarrollo de la discusión que más adelante se desarrollara.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un factor principal para evaluar a los clientes. Ya que, en la insatisfacción del cliente se refleja el mal servicio ofrecido con respecto a un producto físico. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017).

Así mismo podemos decir que la calidad de servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización, entorno a valores, actitudes y comportamiento a favor de los clientes. La empresa puede lograr que el usuario se sienta a gusto, porque se le ofrece una

atención con conocimiento en el producto/servicio que se le ofrece en base a sus necesidades. (Prieto, 2014).

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) nos dicen que:

La calidad de servicio desarrolla una cultura que convierta el hecho de brindar un excelente servicio al cliente en una misión reconocida por todos los miembros de la organización, incluidos los gerentes. En primer lugar, es responsabilidad de los altos funcionarios definir la misión de la organización y especificar las estrategias necesarias para que la calidad del servicio sea el elemento clave del funcionamiento de la institución. (p.202)

Es necesario el compromiso de cada uno de los miembros de la entidad, en seguir la cultura organizacional para brindar una óptima calidad de servicio, ya que a través del servicio ofrecido se basa la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa.

En tal sentido la calidad de servicio se genera mediante del préstamo del servicio, mayormente entre la interacción del trabajador de la empresa con el cliente, es por ello por lo que el desempeño del personal influye a gran medida la calidad del servicio de la entidad. (Carlos, Montelongo y Nájera, 2010).

La calidad de servicio es el grado de relación que se observa entre el ente que brinda el servicio y/o producto con las expectativas del cliente. Por consiguiente, podemos decir que la calidad de servicio es una idea subjetiva, ya que, de acuerdo con las expectativas con que el cliente tenga podrán calificar al producto o servicio ofrecido. (Gosso, 2008).

Las dimensiones y los indicadores de la variable calidad de servicio serán desarrollados en los siguientes modelos.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (Service Quality), denominado el método de las brechas, fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985, es un instrumento que permite medir la calidad percibida del servicio. Este modelo está compuesto por dos partes, una enfocada a las percepciones de la calidad y la otra parte enfocada a las expectativas del cliente en base al servicio recibido. Este instrumento se puede utilizar antes, durante, y después de haber realizado la compra o adquirir un servicio.

Al principio los autores encontraron 10 dimensiones para evaluar la calidad de servicio, en 1990 su investigación identificó 5 dimensiones específicas, ya que, mediante estudios estadísticos se detectó que existía correlación con las dimensiones anteriores. Estas 5 dimensiones se aplican a lo largo de diferentes conceptos sobre servicios y son las siguientes. (Citado por Zeithaml et al., 2017).

- 1) Confiabilidad: Habilidad de prestar el servicio garantizado de manera segura, exacta y digna de confianza en el tiempo establecido. Significa realizar bien el servicio desde el principio.
- 2) Sensibilidad: Disposición para prestar atención al público y dar un servicio rápido y veraz, ya que los clientes cada vez son más y más exquisitos.
- 3) Seguridad: Los clientes deben de estar tranquilos, seguros y no percibir peligros en relación con el servicio prestado por parte de la empresa.
- 4) Empatía: Habilidad de observar y saber cómo se siente el cliente, ponerse en su lugar, obtener información de sus necesidades para poder brindarle el mejor servicio a su alcance.
- 5) Elementos tangibles: La apariencia de la instalación física, el equipo, el personal y los bienes materiales que conformen la empresa son percibidos directamente por el cliente, por ello debe de ser el mejor e impecable para que influya de manera positiva.

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF fue elaborado en el año 1992 por los autores Cronin y Taylor, este instrumento se basa en el modelo SERVQUAL y sus autores indican que la calidad del servicio debe medirse mediante las percepciones del servicio de los clientes y no en la calidad percibida del servicio.

El modelo SERVPERF cuenta con las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, con la única diferencia de que este instrumento se aplica solo una vez al cliente y después de haber realizado la compra. (Vargas y Aldana, 2014).

- 1) Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- 2) Fiabilidad: Habilidad para desarrollar el servicio prometido de manera transparente y confiable.
- 3) Capacidad de respuesta: Aptitud en escuchar y apoyar en los requerimientos del cliente, proporcionar un sistema claro.
- 4) Seguridad: Abarca la cortesía, el conocimiento y la capacidad de inspirar seguridad o confianza por parte de los colaboradores a los clientes.
- 5) Empatía: Atención, cuidado y atención individualizada que ofrece la empresa a los clientes.

Para el desarrollo de la variable calidad de servicio, en la presente investigación se optó como autor principal a Zeithaml, Bitner y Gremler (2017). Con el instrumento de medición SERVQUAL, ya que, este instrumento nos permite medir las expectativas del cliente en base al servicio recibido y las percepciones de la calidad. Estas cinco dimensiones nos servirán para obtener el resultado que la empresa Tecnología Panificadora desea saber en base a sus clientes.

Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es una sensación de gozo o desencanto que es resultado de contrastar la expectativa del producto con la experiencia del cliente. Si la expectativa es menor al resultado esperado, el cliente se sentirá insatisfecho. Si las expectativas están a la altura de los resultados, el cliente se sentirá satisfecho. Si la expectativa es mayor al resultado esperado, el cliente se sentirá muy satisfecho o encantado. (Kotler y Keller, 2016).

Por otro lado, la satisfacción del cliente es impórtate, ya que, de esta depende la existencia y el crecimiento de la empresa, pues un cliente completamente satisfecho le es leal a la marca, regresa a adquirir más productos e incluso siente el deseo de recomendar a la entidad. (Prieto, 2014).

En tal sentido, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si las percepciones exceden a las expectativas, los usuarios estarán satisfechos. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción. (Idelfonso, 2012).

Así mismo, la satisfacción del cliente es el máximo nivel de estado de ánimo de un cliente que explora cuando compara el rendimiento percibido con las expectativas de un servicio o producto. (Kotler, 2003).

También podemos decir que es una respuesta emocional del cliente ante su valoración entre la expectativa del producto ofrecido y su experiencia previa, es el grado que experimenta el cliente tras consumir un producto o servicio específico. Un cliente satisfecho es la base para futuras relaciones con las organizaciones. (Vavra, 2002).

Las dimensiones y los indicadores de la variable satisfacción del cliente serán desarrollados en los siguientes modelos.

Modelo SCSB

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB, por sus siglas en inglés) fue creado en el año 1989 por la Oficina Sueca de Correos con la ayuda de Clase Fornell y sus colegas de la Universidad de Michigan-National Quality Research Center. Este instrumento cuenta con cuatro dimensiones y fue elaborado en Suecia, siendo el primer país en monitorear la satisfacción del cliente a nivel nacional. (Gelvez, 2010).

- 1) Expectativas del cliente: Es la creencia por parte del cliente, se puede producir por efecto de las promesas explicativas del servicio, promesas implícitas del servicio, comunicación boca-oreja y experiencias pasada.
- 2) Percepción del desempeño: Se refiere a al resultado que el cliente percibe después de haber obtenido el servicio que adquirió.

- 3) Quejas del cliente: Refleja la insatisfacción directa del cliente, la cual debe de ser solucionado lo antes posible.
- 4) Fidelidad del cliente: Es el grado máximo de satisfacción del cliente.

Modelo ACSI

El Índice Estadounidense de Satisfacción al cliente (ACSI, por sus siglas en inglés) fue introducida en el año 1994 por el profesor Clase Fornell y sus colegas de la universidad de Michigan. Este modelo fue elaborado para medir la satisfacción percibida de los clientes en cuanto al producto o servicio adquirido. (Kotler y Keller, 2016).

El modelo ACSI es similar al Modelo SCSB, con la única diferencia que se considera como una dimensión intermedia al valor percibido por el cliente. Este instrumento cuenta con cinco dimensiones, con las cuales representa una medición uniforme e independiente.

- 1) Expectativas del cliente: Es la respuesta de la publicidad, expectativas, promesas y del conjunto de mensajes que el cliente recibe, de forma consciente o inconsciente.
- 2) Calidad percibida: Se divide en el factor personalización, que indica en qué medida el producto se adapta al cliente; el factor fiabilidad que indica que tan frecuente el producto presentara fallas; y el factor de estándares de calidad.
- 3) Valor percibido: Esta dimensión expresa el vínculo entre el precio pagado y la calidad recibida del producto.
- 4) Fidelidad del cliente: La fidelidad es la dimensión mas importante del modelo, ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa. Con un cliente satisfecho la empresa cuenta con una posible recompra e incluso la recomendación de ella.
- 5) Quejas del cliente: Las quejas del cliente son la expresión más notoria de la insatisfacción del cliente, por ende, la empresa debe brindar soluciones raudas.

El objetivo de este instrumento es tener un registro de las opiniones de los clientes sobre cada uno de los aspectos de las dimensiones, como que esperaba obtener, que obtuvo, que valor le apporto, que quejas tuvo y la probabilidad de que vuelva. (Mejías y Manrique, 2011).

Para el desarrollo de la variable satisfacción del cliente, en la presente investigación se optó como autor principal a Kotler y Keller (2016). En el cual cita al profeso Fornell, con el instrumento de medición ASCI. Se comparo a estos autores con el modelo de Kotler, donde solo hace referencia a las variables rendimiento percibido y expectativas, a diferencia del modelo ACSI que es un instrumento mas completo con 5 dimensiones.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

Problemas Específicos

¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

¿De qué manera la sensibilidad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Mediante la investigación se busca conocer aportes adicionales de conceptos y teorías sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales serán mediados a través del modelo Servqual y el modelo ACSI respectivamente. En el mismo sentido, también busca brindar conocimientos sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C.

Justificación Práctica

A través de la calidad de servicio se logrará una mayor satisfacción del cliente, ya que la finalidad de las variables es buscar medidas de solución que pueden ser aplicadas en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. En tal sentido, se pretende optimizar la capacidad de respuesta y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Justificación Metodológica

Se busca medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Para ellos se utiliza la encuesta como instrumento de medición que posteriormente es validado por juicio de expertos, así mismo el desarrollo de esta investigación servirá como una base a futuras investigaciones.

Justificación Social

La información obtenida en la investigación servirá como base a la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. para que pueda aplicar estrategias a fin de mejorar la calidad de servicio que brinda en la actualidad y poder eliminar la insatisfacción en los clientes.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Existe relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Existe relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Existe relación entre empatía con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Existe relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

1.7Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Objetivo Específico

Identificar la relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Identificar la relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Identificar la relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Identificar la relación entre empatía con la satisfacción de los clientes en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Identificar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No Experimental, ya que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados”. (Hernández et al., 2014)

Por tal motivo, se afirma que la presente investigación es de diseño no experimental, ya que los datos obtenidos no han sido modificados o manipulados, y es de corte transversal porque fueron recopilados en un momento único.

Tipo de la investigación

El tipo de estudio según el enfoque es una investigación cuantitativa, ya que mediante la recolección de datos se puede probar hipótesis en base a resultados estadísticos.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional. Descriptiva por que describe determinadas características del objeto en estudio, es correlacional ya que permite medir el grado de la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente o relacionar las dos variables en un contexto particular.

Según Hernández et al. (2014), “la investigación descriptiva consiste en registrar determinada participación, tanto de las peculiaridades como los atributos significativos de todo aquello que acontece en el entorno que pueda ser estudiado”.

Esta investigación busca dar a conocer la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. en el distrito de Ate.

2.2 Variables, operacionalización

Variables

Variable 1: Calidad de servicio.

La variable se medirá a través del modelo SERVQUAL, el instrumento consta de 22 preguntas con las dimensiones confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles; Para determinar la relación que existe con la variable satisfacción del cliente.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

La variable se medirá a través del modelo ACSI, el cuestionario consta de 13 preguntas con las dimensiones expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad. Estas dimensiones determinaran la relación que existe con la variable calidad del servicio.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

V. 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Tipo de Escala
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un factor principal para evaluar a los clientes. Ya que, la satisfacción del cliente depende del servicio ofrecido con respecto a un producto físico. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017).	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Confiabilidad	Solución de problema	1	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Cumplimiento del servicio	2 - 3		
				Concluir en el tiempo determinado	4		
				Atención de reclamo	5		
				Disposición	6 - 7		
			Sensibilidad	Buen trato	8		
				Rapidez en el servicio	9		
				Seguridad	Confianza		
			Seguridad en el servicio		11		
			Cortesía		12		
			Conocimiento		13		
			Empatía	Atención personalizada	14 - 15		
				Preocupación en los intereses del cliente	16		
				Comprensión de las necesidades	17		
				Cercanía con el cliente	18		
				Elementos tangibles	Equipo		
			Instalaciones físicas		20		
			Apariencia del personal		21		
			Medios de comunicación		22		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

V. 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Tipo de Escala
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una sensación de gozo o desencanto que es resultado de contrastar la expectativa del producto con la experiencia del cliente. (Kotler y Keller, 2016).	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Expctativas del cliente	Publicidad	1	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Espectativas	2		
				Promesas	3		
			Calidad percibida	Personalización del producto	4		
				Fiabilidad del producto	5		
			Valor percibido	Estandares de calidad	6		
				Calidad del producto	7		
			Quejas del cliente	Precio	8		
				Solución	9		
				Compensación	10		
			Fidelidad del cliente	Satisfacción	11		
				Recompra	12		
				Recomendación	13		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y censo

Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, 2014).

La población por investigar son los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., los cuales están comprendidos con un total de 48 personal según el reporte emitido por el gerente de la empresa en mención. Por ende, se afirma que la población es finita, ya que se conoce la totalidad de los clientes que se adecuan a los criterios de inclusión y exclusión.

Para la presente investigación, el investigador aplicó la técnica del censo, debido a que se trabajará con toda la población, dicho de otra manera, se tomó en cuenta los 48 clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La técnica aplicada por el autor fue la encuesta, dado que, tiene como finalidad agrupar de forma directa o indirecta datos específicos sobre un tema referente a la población.

2.4.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos aplicado en la investigación es el cuestionario de tipo Likert con 5 escalas de medición, tanto para la variable calidad de servicio, que cuenta con 22 ítems; como para la variable satisfacción del cliente con 13 ítems.

Tabla 3

Escala de medición

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez

Según Hernández et al. (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir” (p.200).

El proceso de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia y en su contenido, previo de su aplicación.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 4

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Calidad de servicio				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	86%	90%	80%	256%
Objetividad	86%	90%	80%	256%
Pertenencia	86%	90%	80%	256%
Actualidad	86%	90%	80%	256%
Organización	86%	90%	80%	256%
Suficiencia	86%	90%	80%	256%
Intencionalidad	86%	90%	80%	256%
Consistencia	86%	90%	80%	256%
Coherencia	86%	90%	80%	256%
Metodología	86%	90%	80%	256%
TOTAL				2560%
CV				85%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicio es de 85%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 5

Validación por juicio de expertos

Variable 2: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	86%	87%	80%	253%
Objetividad	86%	87%	80%	253%
Pertinencia	86%	87%	80%	253%
Actualidad	86%	87%	80%	253%
Organización	86%	87%	80%	253%
Suficiencia	86%	87%	80%	253%
Intencionalidad	86%	87%	80%	253%
Consistencia	86%	87%	80%	253%
Coherencia	86%	87%	80%	253%
Metodología	86%	87%	80%	253%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2530%
			CV	84%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 84%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 6

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Briceño Doria, Gonzalo Alonso
Experto N°2	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto N°3	Dr. Navarro Tapia, Javier

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en que un instrumento de medición indica resultados coherentes y consistentes. (Hernández, et al.,2014)

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, en la presente investigación se aplicó el Alfa de Cronbach, en base a una encuesta piloto de 15 clientes. Se obtuvo los resultados mediante el software SPSS 22.

Tabla 7

Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.816	22

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°7, se observa que el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 22 ítems analizados para la variable calidad de servicio es de 0.816, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es de consistencia alta.

Tabla 8

Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	13

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°8, se observa que el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 13 ítems analizados para la variable satisfacción del cliente es de 0.864, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es de consistencia alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos que se recopilaran en la presente investigación y los datos que se obtendrán cuando se aplique el instrumento de investigación serán procesados por el programa SPSS versión 22.

El procedimiento que el autor realizado fue primero aplicar la encuesta a los clientes, después introducir la información adquirida al programa SPSS, para obtener los estadísticos de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, luego realizar el baremo para las variables y las dimensiones de la primera variable, realizar las tablas bivariadas y figuras estadísticas (Expresados en porcentajes), por último, determinar las correlaciones que existen en base al coeficiente Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio de investigación tiene como aspectos éticos proteger la identidad de los clientes participantes del estudio, la veracidad en la obtención datos, el desarrollo de la información, y posteriormente los clientes serán informados de los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9

Prueba de hipótesis correlacional entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.589**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	48	48
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.589**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la hipótesis general planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°9 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.01$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En consecuencia, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.589. En otras palabras, se considera una correlación positiva moderada.

3.2 Prueba de hipótesis específicas

3.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre confiabilidad y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre confiabilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Satisfacción del cliente	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.396**
		Sig. (bilateral)	.	.005
		N	48	48
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	.396**	1.000
		Sig. (bilateral)	.005	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la primera hipótesis específica planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°10 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.005, es decir que es menor al $p = 0.01$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta

la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre la confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.396. En otras palabras, se considera una correlación positiva baja.

3.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre sensibilidad y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre sensibilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Satisfacción del cliente	Sensibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.406**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	48	48
	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	.406**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la segunda hipótesis específica planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°11 indica que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.004, es decir que es menor al $p = 0.01$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la segunda dimensión y la satisfacción del cliente.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre la sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.406. En otras palabras, se considera una correlación positiva moderada.

3.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre seguridad y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre seguridad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
		Satisfacción del cliente		Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.294*
		Sig. (bilateral)	.	.043
		N	48	48
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.294*	1.000
		Sig. (bilateral)	.043	.
		N	48	48

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la tercera hipótesis específica planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°12 indica que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.043, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la tercera dimensión y la satisfacción del cliente.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.294. En otras palabras, se considera una correlación positiva baja.

3.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre empatía y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre empatía con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre empatía con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre empatía y satisfacción del cliente

Correlaciones				
		Satisfacción del cliente		Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.350**
		Sig. (bilateral)	.	.015
		N	48	48
	Empatía	Coeficiente de correlación	.350**	1.000
		Sig. (bilateral)	.015	.
		N	48	48

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la cuarta hipótesis específica planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N°13 indica que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.015, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que si existe relación entre la cuarta dimensión y la satisfacción del cliente.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre empatía con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.350. En otras palabras, se considera una correlación positiva baja.

3.2.5 Prueba de hipótesis correlacional entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

H1: Existe relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.342*
		Sig. (bilateral)	.	.018
		N	48	48
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	.342*	1.000
		Sig. (bilateral)	.018	.
		N	48	48

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la quinta hipótesis específica planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS 22.

En la tabla N° 14 indica que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.013, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que sí existe relación entre la quinta dimensión y la satisfacción del cliente.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.342. En otras palabras, se considera una correlación positiva baja.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, permitirán comparar con los antecedentes citados en la investigación, por lo cual se tomarán los resultados más relevantes.

Para el resultado adquirido entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se aplicó el software SPSS 22. Se determina que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de (Rho=0.589), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$). (Tabla N°9).

Reyes, S. (2014), en su investigación tiene como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. Concluye que la calidad de servicio, si aumenta a la satisfacción del cliente en la 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.

En consecuencia, Gutiérrez, A. y Pilatasig, J. (2013), en su investigación llega a la conclusión de que todos los usuarios, de una u otra forma necesitan de una buena atención en el servicio en la alcaldía del Cantón Latacunga por algún trámite que acuden.

Álvarez, G. (2012), en su tesis determina que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la red de Supermercados Gubernamentales, obtiene una correlación positiva baja en los resultados del Rho de Spearman (Rho=0.325), Sig. (Bilateral) = 0.004; ($p \leq 0.05$) y una correlación positiva moderada con la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente (Rho=0.527), Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la investigación (Tabla N°9 y N°14).

Así mismo, Menegaldo, K. (2011), en su investigación evidencia una correlación positiva fuerte o perfecta con los resultados del Rho de Spearman ($Rho=0.903$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco. El resultado es acorde a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9).

Ramírez, N. (2010), en su investigación indica un coeficiente de fiabilidad de 0,973 para la variable calidad de servicio y un coeficiente de fiabilidad de 0,971 para la variable satisfacción del cliente. La cual indica que las variables son altamente confiables. Los resultados corroboran a los estadísticos de fiabilidad obtenidos en la presente investigación (Tabla N°7 y tabla N°8).

Sáez, M. (2017), en su tesis evidencia una correlación positiva moderada con los resultados del Rho de Spearman ($Rho=0.600$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos. También evidencia correlaciones con las dimensiones; entre elementos tangibles y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.408$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre confiabilidad y satisfacción del cliente una correlación alta de ($Rho=0.655$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre sensibilidad y satisfacción del cliente una correlación alta de ($Rho=0.655$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre seguridad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.408$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) y entre empatía con satisfacción del cliente una correlación de ($Rho=0.408$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9, N°10, N°11, N°12, N°13 y N°14).

Así mismo, Vega, J. (2017), en su investigación indica una correlación positiva alta del Rho de Spearman ($Rho=0.885$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la unión canto grande S.J.L. en el año 2017. De la misma manera se observa correlaciones con las dimensiones de la variable calidad de servicio; elementos tangibles y satisfacción del cliente una correlación

baja de ($Rho=0.328$), Sig. (Bilateral) = 0.015; ($p \leq 0.05$), entre fiabilidad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.664$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre sensibilidad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.661$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre seguridad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.662$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) y entre empatía con satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.612$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9, N°10, N°11, N°12, N°13 y N°14).

Peltroche, E. (2016), evidencia en los resultados de su investigación una correlación moderada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidora SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016; con el resultado del Rho de Spearman ($Rho=0.569$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9)

Por otro lado, Gonzales, Y. (2015) en su tesis señala una correlación positiva moderada con los resultados del Rho de Spearman ($Rho=0.670$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) entre calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Así mismo evidencia resultados de correlaciones con las dimensiones de la variable calidad de servicio; tangibilidad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.446$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), entre fiabilidad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.648$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.598$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$), entre seguridad y satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.613$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$) y entre empatía con satisfacción del cliente una correlación moderada de ($Rho=0.621$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.01$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9, N°10, N°11, N°12, N°13 y N°14).

Por otro lado, Ñahuirima, Y. (2015), indica que calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 muestra una correlación positiva alta con el Rho de Spearman ($Rho=0.841$), Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Los resultados corroboran a los estadísticos obtenidos en la presente investigación (Tabla N°9).

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se determinan las siguientes conclusiones.

Primera. Siendo el objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, mediante los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se determina que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0.589 y un nivel de significancia de 0.000, en relación con el resultado se puede afirmar que a mejor calidad de servicio será mayor la satisfacción de los clientes.

Segunda. Teniendo como primer objetivo específico identificar la relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, se evidencia que existe una correlación positiva baja con Rho de Spearman 0.396 y un nivel de significancia de 0.005. De acuerdo con el resultado obtenido para mejorar la satisfacción del cliente, la empresa debe mejorar en la dimensión de confiabilidad.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico identificar la relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, se determina que existe correlación positiva moderada con Rho de Spearman 0.406 y un nivel de significancia de 0.004. En base a los resultados la empresa debe implementar estrategias para mejorar la sensibilidad en sus clientes.

Cuarta. En cuanto al tercer objetivo específico identificar la relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, se obtiene un coeficiente de correlación positiva baja con Rho de Spearman 0.294 y un nivel de significancia de 0.043. En relación con el resultado obtenido es necesario mejorar la dimensión seguridad para mejorar la satisfacción en los clientes.

Quinta. En tanto al cuarto objetivo específico identificar la relación entre empatía con la satisfacción de los clientes en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, se observa que existe correlación positiva baja con Rho de Spearman 0.350 y un nivel de significancia de 0.015. En consecuencia, es necesario reforzar la empatía en los colaboradores y así poder generar mayor satisfacción en los clientes de la empresa.

Sexta. Por último, el quinto objetivo específico identificar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, también evidencia una correlación positiva baja con Rho de Spearman 0.342 y un nivel de significancia de 0.013. En base a los resultados obtenidos la empresa tiene que mejorar o innovar los equipos por el cual llega a sus clientes.

RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en la presente investigación permiten proponer las siguientes dimensiones:

Primera. Se observa una relación positiva moderada entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia optimizar la confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; y poder conseguir una mayor satisfacción de sus clientes.

Segunda. Se observa una relación positiva baja entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia implementar estrategias sobre solución de problemas con las maquinas, cumplir el servicio en el tiempo prometido y mejorar la atención al reclamo.

Tercera. Se observa una relación positiva moderada entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia mejorar el buen trato al cliente, disposición en atender sus necesidades y rapidez en el servicio ofrecido.

Cuarta. Se observa una relación positiva baja entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia implementar capacitaciones constantes para optimizar el profesionalismo y los conocimientos de los trabajadores en la empresa.

Quinta. Se observa una relación positiva baja entre empatía con la satisfacción de los clientes en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia

brindar una atención personalizada, preocuparse por los intereses que puedan tener, comprender sus necesidades y por parte de los colaboradores tener más cercanía con el cliente.

Sexta. Se observa una relación positiva baja entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018, por lo que se recomienda a la gerencia mejorar o innovar los equipos, instalaciones físicas, la apariencia del personal y los medios por el cual llega a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. (tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Arellamo, R. (04 de marzo de 2015). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Carlos, C., Montelongo, Y., y Nájera, M. (2010). La calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, (40), 9-5.
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. (tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Cofee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México D. F., México: Panorama Editorial.
- Gutiérrez, A. & Pilatasig, J. (2013). *Calidad de Servicio al Cliente, en la Alcaldía del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en el año 2011-2012*. (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta, ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill.
- Idelfonso, E. (2012). *Marketing de los servicios* (4a. ed.), Madrid, España: Alfaomega.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ta, ed.). México D. F., México: Pearson.

- MarketingXXIcom. (03 de octubre 2016). Tendencias del Mercado: el éxito y el servicio al cliente. Diario Digitalia RD. Recuperado de: <https://diariodigital.com.do/2016/10/03/tendencias-del-mercado-exito-servicio-al-cliente.html>
- Mejías, M., y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47.
- Menegaldo, K. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco*. (tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*. (tesis de pregrado). Universidad José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Ocampo, O., Rodríguez, M., Rojas, S., Sorroza, L. & Valencia, S. (2009). *Calidad en el Servicio de Kholzen S. de R.L.* (tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. (3a, ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramírez, N. (2010). *Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los usuarios de las estaciones de servicio del municipio Maracaibo*. (tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela.
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

- Sáez, M. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad de Servicio: conceptos y herramientas*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/47174/calidad-y-servicio--conceptos-y-herramientas--3a-ed.->
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: Americam.
- Vega, J. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7a, ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de especificaciones de la variable Calidad de servicio

Matriz de especificaciones							
Título	Variable 1	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de ítems		
Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018	Calidad de Servicio	Confiabilidad	10%	Solución de problema	5		
				Cumplimiento del servicio			
				Concluir en el tiempo determinado			
				Atención de reclamo			
		Sensibilidad	20%	4	Disposición		
					Buen trato		
					Rapidez en el servicio		
		Seguridad	27%	4	Confianza		
					Seguridad en el servicio		
					Cortesía		
					Conocimiento		
		Empatía	20%	5	Atención personalizada		
					Preocupación en los intereses del cliente		
					Comprensión de las necesidades		
					Cercanía con el cliente		
		Elementos tangibles	23%	4	Equipo		
					Instalaciones físicas		
					Apariencia del personal		
					Medios de comunicación		
				Total	100%	Total, de ítems	22

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02. Matriz de especificaciones de la variable Satisfacción del cliente

Matriz de especificaciones					
Título	Variable 2	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de ítems
Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018	Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	23%	Publicidad	3
				Expectativas	
				Promesas	
		Calidad percibida	23%	Personalización del producto	3
				Fiabilidad del producto	
				Estándares de calidad	
		Valor percibido	15%	Calidad del producto	2
				Precio	
		Quejas del cliente	15%	Solución	2
				Compensación	
		Fidelidad del cliente	23%	Satisfacción	3
				Recompra	
				Recomendación	
Total			100%	Total, de ítems	13

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03. Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018						
Autor: Rosy Alexandra Jara Enciso						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Calidad de servicio			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
			Confiabilidad	Solución de problema	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Cumplimiento del servicio	2 - 3	
				Concluir en el tiempo determinado	4	
				Atención de reclamo	5	
			Sensibilidad	Disposición	6 - 7	
				Buen trato	8	
			Seguridad	Rapidez en el servicio	9	
				Confianza	10	
				Seguridad en el servicio	11	
Cortesía	12					
Empatía	Conocimiento	13				
	Atención personalizada	14 - 15				
	Preocupación en los intereses del cliente	16				
	Comprensión de las necesidades	17				
¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Identificar la relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre confiabilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Cercanía con el cliente	18		
			¿De qué manera la sensibilidad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Identificar la relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre sensibilidad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Identificar la relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre seguridad con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Elementos tangibles	Equipo	19	
				Instalaciones físicas	20	
				Apariencia del personal	21	
				Medios de comunicación	22	
Variable 2: Satisfacción del cliente						
¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Identificar la relación entre empatía con la satisfacción de los clientes en la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre empatía con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
			Expectativas del cliente	Publicidad	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Expectativas	2	
				Promesas	3	
Calidad percibida	Personalización del producto	4				
	Fiabilidad del producto	5				
	Estándares de calidad	6				
Valor percibido	Calidad del producto	7				
	Precio	8				
Quejas del cliente	Solución	9				
	Compensación	10				
Fidelidad del cliente	Satisfacción	11				
	Recompra	12				
	Recomendación	13				
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018?	Identificar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.	Existe relación entre elementos tangibles con la satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C. Ate – 2018.				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 04. Matriz de Operacionalización de la variable Calidad de servicio

V. 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Tipo de Escala
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un factor principal para evaluar a los clientes. Ya que, la satisfacción del cliente depende del servicio ofrecido con respecto a un producto físico. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017).	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Confiabilidad	Solución de problema	1	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Cumplimiento del servicio	2 - 3		
				Concluir en el tiempo determinado	4		
				Atención de reclamo	5		
			Sensibilidad	Disposición	6 - 7		
				Buen trato	8		
				Rapidez en el servicio	9		
			Seguridad	Confianza	10		
				Seguridad en el servicio	11		
				Cortesía	12		
				Conocimiento	13		
			Empatía	Atención personalizada	14 - 15		
				Preocupación en los intereses del cliente	16		
				Comprensión de las necesidades	17		
				Cercanía con el cliente	18		
			Elementos tangibles	Equipo	19		
				Instalaciones físicas	20		
				Apariencia del personal	21		
				Medios de comunicación	22		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 05. Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

V. 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Tipo de Escala
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una sensación de gozo o desencanto que es resultado de contrastar la expectativa del producto con la experiencia del cliente. (Kotler y Keller, 2016).	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Expectativas del cliente	Publicidad	1	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				Espectativas	2		
				Promesas	3		
			Calidad percibida	Personalización del producto	4		
				Fiabilidad del producto	5		
				Estandares de calidad	6		
			Valor percibido	Calidad del producto	7		
				Precio	8		
			Quejas del cliente	Solución	9		
				Compensación	10		
			Fidelidad del cliente	Satisfacción	11		
				Recompra	12		
				Recomendación	13		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 06. Instrumento

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA TECNOLOGIA PANIFICADORA S.A.C.**

Estimado Señor (a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración para el presente trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018", el presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial.

I. DATOS GENERALES:

1.1 Género:

Femenino () | Masculino ()

1.2 Edad:

- a) De 20 a 30 años ()
- b) De 31 a 40 ()
- c) De 41 a más ()

Marque con una "X" en un casillero por pregunta, utilice la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Calidad de servicio

	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo?					
2	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple?					
3	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?					
4	¿La empresa desempeña bien el servicio la primera vez?					
5	¿La empresa insiste en los registros sin errores?					
	Sensibilidad	1	2	3	4	5
6	¿Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?					

7	¿La empresa le mantiene informado con respecto a la ejecución de los servicios?					
8	¿Los trabajadores de la empresa le brindan un buen servicio?					
9	¿Los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?					
	Seguridad	1	2	3	4	5
10	¿El comportamiento de los trabajadores en la empresa les brinda confianza?					
11	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa?					
12	¿Los trabajadores de la empresa son corteses con usted?					
13	¿Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento para responder a sus preguntas?					
	Empatía	1	2	3	4	5
14	¿La empresa le brinda atención individual?					
15	¿La empresa tiene trabajadores que le dan atención personal?					
16	¿La compañía se ocupa de sus mejores intereses?					
17	¿Los trabajadores de la empresa entienden sus necesidades específicas?					
18	¿La empresa tiene horarios de operación convenientes para usted?					
	Tangibles	1	2	3	4	5
19	¿La empresa tiene equipo de aspecto innovador?					
20	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
21	¿Los trabajadores de la empresa se ven pulcros?					
22	¿Los materiales asociados con el servicio (como panfletos o folletos) son visualmente atractivos en la empresa?					

Variable 2: Satisfacción del cliente

	Expectativas	1	2	3	4	5
1	¿La publicidad de la empresa refleja calidad en sus productos?					

2	¿El producto de la empresa cumple con sus expectativas?					
3	¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que la empresa brinda después de adquirir el producto?					
	Calidad percibida	1	2	3	4	5
4	¿La empresa fabrica productos personalizados?					
5	¿Los productos de la empresa le son confiables?					
6	¿El producto percibido por usted cumple con su expectativa de calidad?					
	Valor percibido	1	2	3	4	5
7	¿Desde su perspectiva es buena la calidad del producto?					
8	¿Considera que el precio es el adecuado a la calidad del producto?					
	Quejas del cliente	1	2	3	4	5
9	¿La empresa les brinda solución a sus reclamos?					
10	¿La empresa le ofrece una compensación, si el reclamo no fue solucionado?					
	Fidelidad del cliente	1	2	3	4	5
11	¿Se encuentra satisfecho con el producto adquirido?					
12	¿Usted volvería a solicitar productos a la empresa?					
13	¿Usted recomendaría a la empresa?					

Anexo 07. Validación del Instrumento

Experto N°1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. Briano Davis, Gonzalo Alonso
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - DTC UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administrador
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENCISO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

Ate. 15 de junio del 2018

8606
Budo
Firma de experto informante
DNI. 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Barrón Davis, Gonzalo Alonso
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - DTC
 1.3. Especialidad del experto: Dermatólogo
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENCISO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			Cozigu
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			Cozigu
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ale. 15 de junio del 2018

86%

[Firma]
 Firma de experto informante
 DN. 43601749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BARDALES CARDENAS, MIGUEL
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - ADMINISTRACION - GERENCIA ESTRATEGICA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO - CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENCISO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Escelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera lo estudio el presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ase, 16 de junio del 2018


Firma de experto informante
DN. 081437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BARDALES CARDENAS, MIGUEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - GERENCIAL
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION - CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENCISO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					87%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

877

A los 16 de junio del 2018


Firma de experto informante
DN. 88437616



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombre del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTIC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENCISO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
16	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate. 8 de junio del 2018

80%



Firma de experto informante
 DN. APP/430

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARA TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: ROSY ALEXANDRA JARA ENDISO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Que aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

V. PROMEDIO DEVALORACION:

Abs. 8 de junio del 2018

80 %

Firma de respectu. Blumhardt
DNI. 08814139

Anexo 08. Tablas cruzadas

Tabla 15

Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	
Calidad de servicio	Deficiente	8.3%	10.4%	0.0%	18.8%
	Regular	25.0%	8.3%	0.0%	33.3%
	Buena	16.7%	10.4%	0.0%	27.1%
	Excelente	2.1%	8.3%	10.4%	20.8%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N°15 se observa la tabla cruzada entre la primera y la segunda variable; que el 33.3% de los clientes encuestados califican a la calidad de servicio como regular y el 52.1% de los clientes se encuentran insatisfechos. En relación con el resultado se puede afirmar que, si la calidad de servicio es buena, aumentara el porcentaje de satisfacción en los clientes.

(Ver gráfico N°1).

Tabla 16

Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	
Confiabilidad	Deficiente	8.3%	10.4%	0.0%	18.8%
	Regular	16.7%	18.8%	0.0%	35.4%
	Buena	27.1%	0.0%	2.1%	29.2%
	Excelente	0.0%	8.3%	8.3%	16.7%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N°16 se observa la tabla cruzada entre la primera dimensión de la calidad de servicio con la segunda variable; que el 35.4% de los clientes encuestados indican que la confiabilidad

es regular y el 29.2% la califican como buena. Para mejorar la satisfacción en los clientes se debe mejorar en la dimensión de confiabilidad, subir el porcentaje de buena y bajar el porcentaje de deficiente. (Ver gráfico N°2).

Tabla 17

Tabla cruzada Sensibilidad*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente e satisfecho	Satisfecho	
Sensibilidad	Deficiente	8.3%	8.3%	0.0%	16.7%
	Regular	22.9%	4.2%	0.0%	27.1%
	Buena	12.5%	16.7%	10.4%	39.6%
	Excelente	8.3%	8.3%	0.0%	16.7%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N° 17 se observa la tabla cruzada entre la segunda dimensión de la calidad de servicio con la segunda variable; que el 39.6% de los clientes encuestados indican que la sensibilidad en los trabajadores es buena y el 27.1% indican que regular. Si la sensibilidad en los trabajadores fuera excelente, los clientes se sentirían medianamente satisfechos. (Ver gráfico N°3).

Tabla 18

Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	
Seguridad	Deficiente	2.1%	10.4%	8.3%	20.8%
	Regular	12.5%	8.3%	0.0%	20.8%
	Buena	29.2%	10.4%	0.0%	39.6%
	Excelente	8.3%	8.3%	2.1%	18.8%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N°18 se observa la tabla cruzada entre la tercera dimensión de la calidad de servicio con la segunda variable; que el 39.6% de los clientes encuestados indican que la sensibilidad en los trabajadores es buena y el 20.8% indican que regular y deficiente. Es necesario mejorar la dimensión seguridad para mejorar la satisfacción en los clientes.

(Ver gráfico N°4).

Tabla 19

Tabla cruzada Empatía*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	
Empatía	Deficiente	10.4%	0.0%	0.0%	10.4%
	Regular	12.5%	29.2%	0.0%	41.7%
	Buena	18.8%	8.3%	2.1%	29.2%
	Excelente	10.4%	0.0%	8.3%	18.8%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N°19 se observa la tabla cruzada entre la cuarta dimensión de la calidad de servicio con la segunda variable; que el 41.7% de los clientes encuestados indican que la empatía en los trabajadores es regular y el 29.2% califican como buena. En consecuencia, se debe reforzar la empatía y poder generar mayor satisfacción en los clientes de la empresa.

(Ver gráfico N°5).

Tabla 20

Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	
Elementos tangibles	Deficiente	4.2%	16.7%	0.0%	20.8%
	Regular	18.8%	0.0%	8.3%	27.1%
	Buena	27.1%	12.5%	2.1%	41.7%
	Excelente	2.1%	8.3%	0.0%	10.4%
Total		52.1%	37.5%	10.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

En la tabla N°20 se observa la tabla cruzada entre la última dimensión de la calidad de servicio con la segunda variable; que el 41.7% de los clientes encuestados califican a los elementos tangibles como buena y un 27.1% como regular. En conclusión, la empresa tiene que mejorar o innovar la dimensión de elementos tangibles por el cual llega a sus clientes.

(Ver gráfico N°6)

Anexo 9. Gráficos de tablas cruzadas

Gráfico N°1. Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

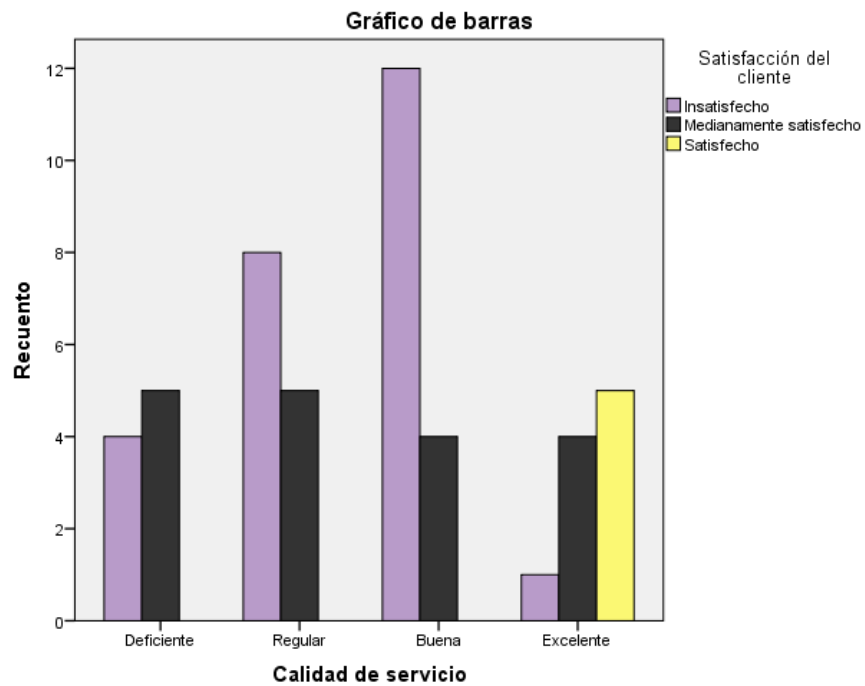


Gráfico N°2. Confiabilidad y Satisfacción del cliente

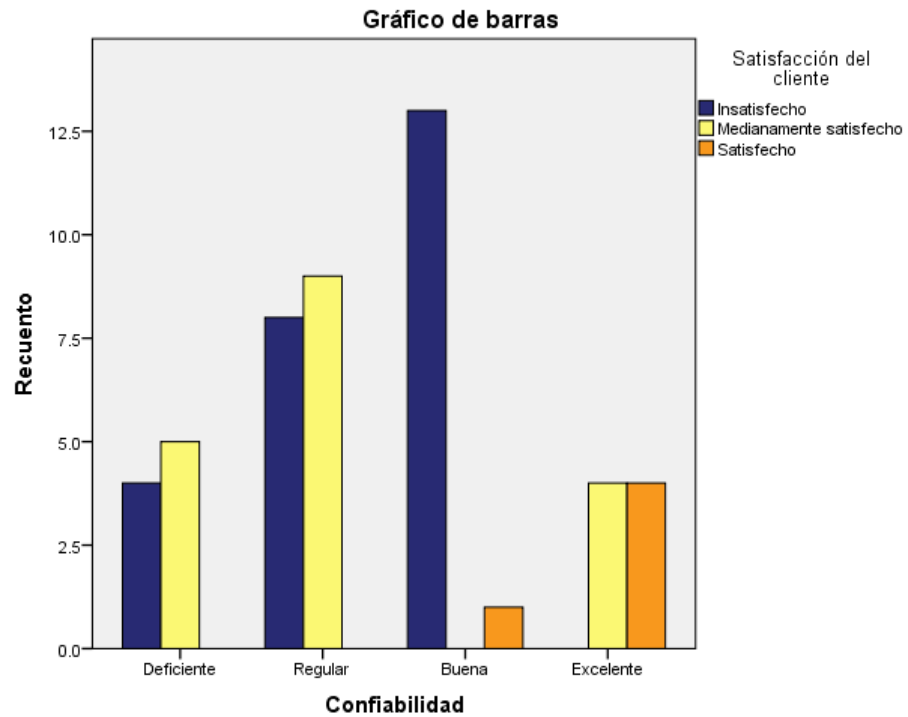


Gráfico N°3. Sensibilidad y Satisfacción del cliente

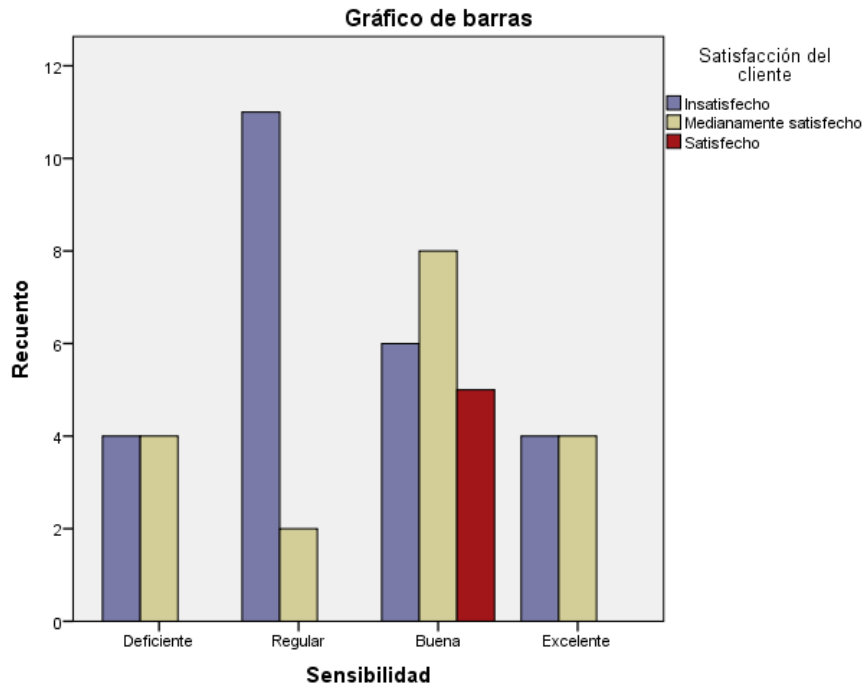


Gráfico N°4. Seguridad y Satisfacción del cliente

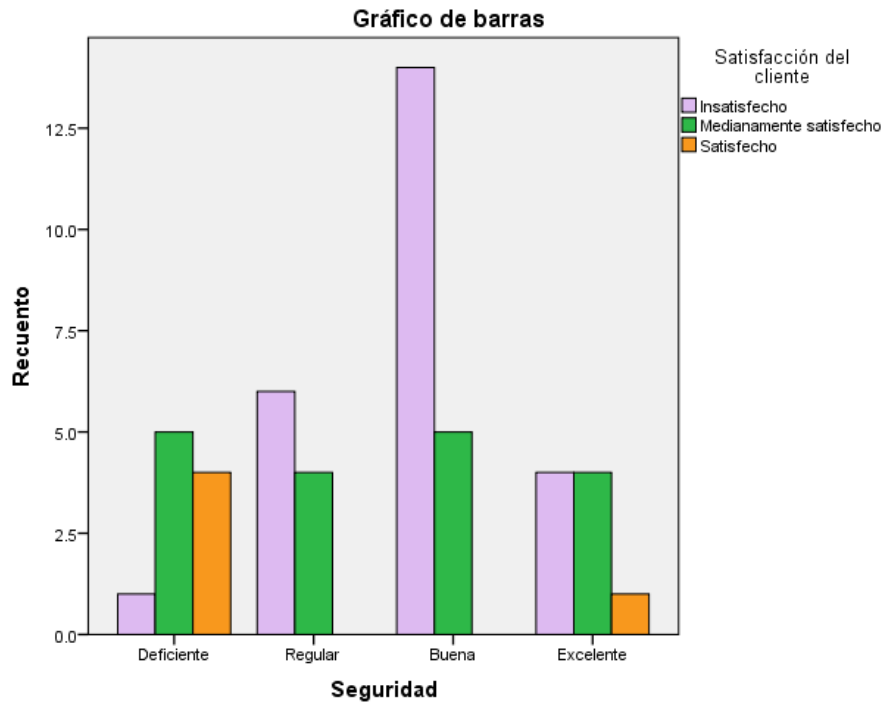


Gráfico N°5. Empatía y Satisfacción del cliente

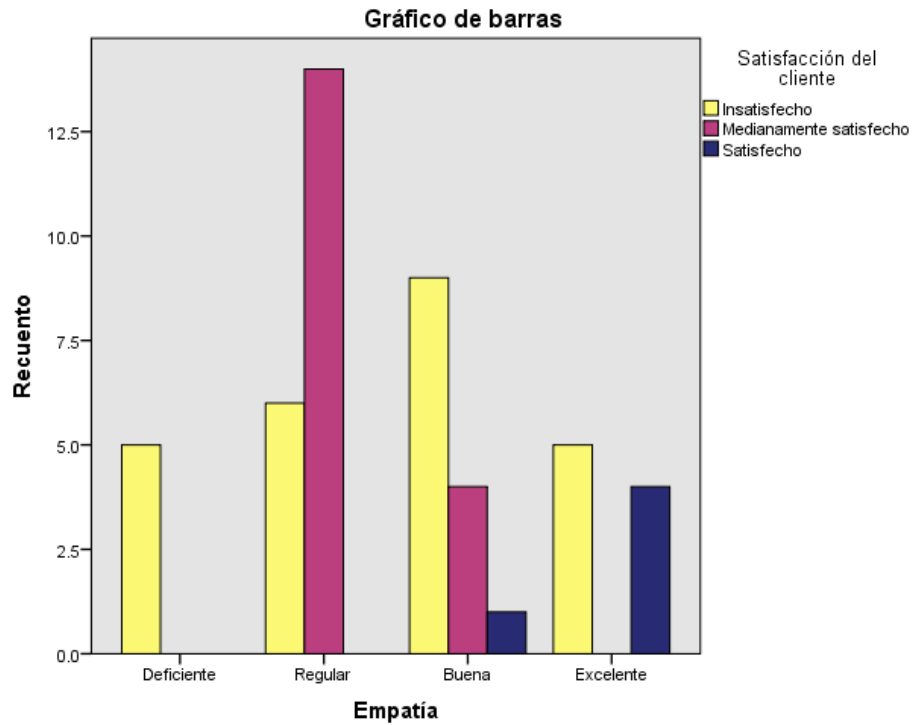
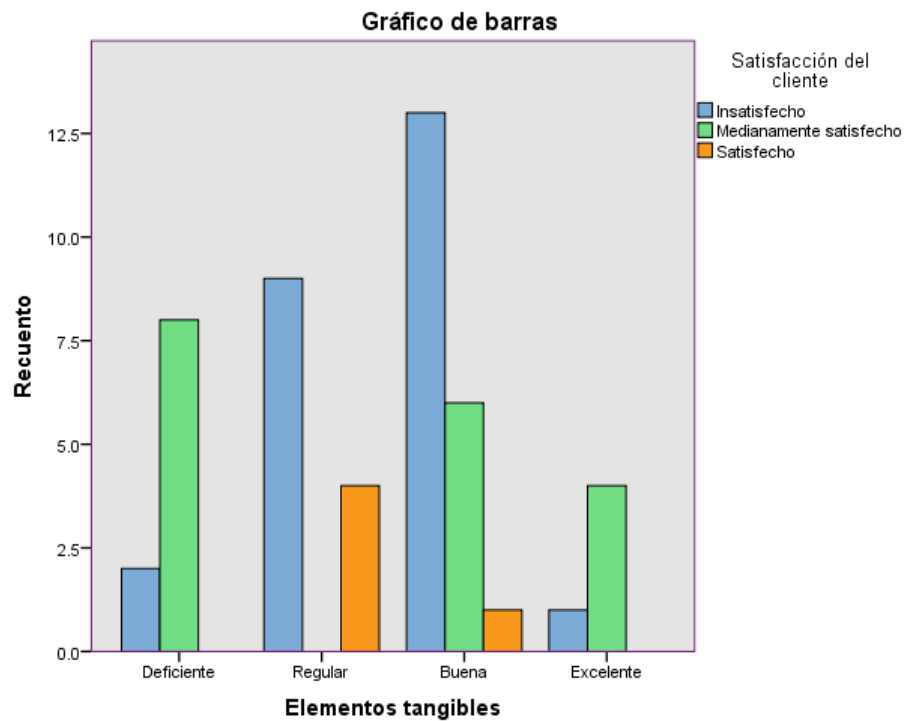


Gráfico N°6. Elementos tangibles y Satisfacción del cliente



Anexo 10. Porcentaje de similitud

**CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA
TECNOLOGÍA PANIFICADORA
S.A.C. ATE - 2018**

por Rosy Alexandra JARA ENCISO

Fecha de entrega: 10-jul-2018 11:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 981356444

Nombre del archivo: turniti.docx (354.19K)

Total de palabras: 9797

Total de caracteres: 54 159

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA PANIFICADORA S.A.C. ATE - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	8%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.cepchile.cl Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 40 words

Excluir bibliografía

Activo

Yo Rosa Alexandra Jara Enciso....., identificado con DNI N° 78108571....., egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Peritoceadora S.A.C. Ate, 2018....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

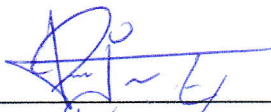
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 78108571.....

FECHA: de Julio..... del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------