



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13  
SAC, Lurigancho Chosica 2018

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

**AUTORA**

SANDRA MELISSA AGUILAR MAZA


**ASESOR**

DR. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**Lima – Perú**

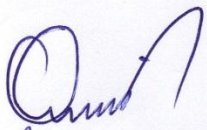
**2018**

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

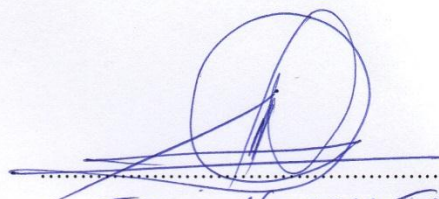
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Sandra Melissa Aguilar Maza cuyo título es: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)  
DECEN (letras).

Lima, Ate .....1..... de 12 del 2018.

  
.....  
Mg. Edgard Cervantes Ramirez  
PRESIDENTE

  
.....  
Mg. Jorge Vargas Heron  
SECRETARIO

  
.....  
JAVIER NAVARRO TAPA  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios todo poderoso, quien fue mi soporte espiritual y mi fortaleza para llevar a cabo todo este trabajo, además por darme mucha sabiduría y ser mi impulso para seguir afrontando cada día los retos que se me presentan.

A mis padres, César Aguilar y Liliana Maza por ser mi fuente de motivación constante, mi soporte emocional y por el apoyo incondicional que me brindaron en la realización de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco primero Dios por haberme guiado día a día en todo este periodo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad y por haberme brindado mucha sabiduría para elaborar mi trabajo de investigación.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento tanto emocional como económicamente y por haberme dado la oportunidad de tener una educación superior.

A mis docentes, el Dr. Javier Navarro Tapia, el Mg. Edgar Cervantes Ramón y Leopoldo Choque Flores por la asesoría y el apoyo brindado desinteresadamente para la culminación de esta tesis.

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Melissa Aguilar Maza estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 75255639, con la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho-Chosica 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 plagiado; 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.

Ate, 11 de diciembre del 2018.



---

**Sandra Melissa Aguilar Maza**  
Autora

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho-Chosica 2018”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

**La Autora**

## ÍNDICE

ACTA DE APROBACION DE LA TESIS .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiv
<b>I INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1 Realidad Problemática.....	16
1.2 Trabajos previos .....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	25
1.3.1 V1 Calidad de Servicio.....	25
1.3.2 V2 Satisfacción del Cliente.....	33
1.4 Formulación del Problema .....	35
1.5 Justificación del estudio .....	36
1.6 Hipótesis.....	37
1.7 Objetivos .....	38
<b>II MÉTODO.....</b>	<b>40</b>
2.1 Diseño de Investigación .....	41
2.2 Variables, Operacionalización .....	44
2.2.1 Variables .....	44
2.2.2 Cuadro de Operacionalización de la Variable 1 .....	45
2.2.3 Cuadro de Operacionalización de la Variable 2 .....	46
2.3 Población.....	47
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.4.1 Técnica e instrumento .....	47
2.4.2 Validez .....	48
2.4.3 Confiabilidad.....	51
2.5 Métodos de análisis de datos.....	53
2.6 Aspectos éticos.....	53
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos .....	56
3.2 Análisis de Tablas Cruzadas .....	67
3.3 Pruebas de Hipótesis .....	74
3.3.1 Prueba de Normalidad.....	74

3.3.2 Prueba de Hipótesis General .....	76
3.3.3 Hipótesis Específicas .....	77
IV. DISCUSIÓN .....	83
V. CONCLUSIONES.....	87
VI. RECOMENDACIONES .....	90
VII. REFERENCIAS .....	93
ANEXOS.....	97



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resumen Cronológico de la Medición de la Calidad de Servicio.....	29
<b>Figura 2.</b> Modelo SERVQUAL.....	30
<b>Figura 3.</b> Encuesta sobre Calidad de Servicio, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	56
<b>Figura 4.</b> Encuesta sobre Satisfacción del Cliente, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	57
<b>Figura 5.</b> Encuesta sobre Fiabilidad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	58
<b>Figura 6.</b> Encuesta sobre Capacidad de Respuesta, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	60
<b>Figura 7.</b> Encuesta sobre Seguridad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	61
<b>Figura 8.</b> Encuesta sobre Empatía, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	63
<b>Figura 9.</b> Encuesta sobre Tangibilidad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de Operacionalización de Calidad de Servicio.....	43
<b>Tabla 2.</b> Cuadro de Operacionalización de Satisfacción del Cliente.....	44
<b>Tabla 3.</b> Técnica e Instrumento.....	46
<b>Tabla 4.</b> Escala de Medición.....	46
<b>Tabla 5.</b> Validación por juicio de expertos.....	47
<b>Tabla 6.</b> Validación por juicio de expertos.....	48
<b>Tabla 7.</b> Grado y nombres de expertos en ambas variables.....	48
<b>Tabla 8.</b> Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach .....	49
<b>Tabla 9.</b> Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio.....	50
<b>Tabla 10.</b> Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente.....	50
<b>Tabla 11.</b> Alfa de Cronbach para ambas variables.....	51
<b>Tabla 12.</b> Medición descriptiva de variables.....	54
<b>Tabla 13.</b> Variable 1: Calidad de Servicio.....	54
<b>Tabla 14.</b> Variable 2: Satisfacción del Cliente.....	56
<b>Tabla 15.</b> Dimensión 1: Fiabilidad.....	57
<b>Tabla 16.</b> Dimensión 2: Capacidad de Respuesta.....	58
<b>Tabla 17.</b> Dimensión 3: Seguridad.....	60
<b>Tabla 18.</b> Dimensión 4: Empatía.....	61
<b>Tabla 19.</b> Dimensión 5: Tangibilidad .....	63
<b>Tabla 20.</b> Tabla Cruzada V1: Calidad de Servicio * V2: Satisfacción del Cliente.....	65
<b>Tabla 21.</b> Tabla Cruzada D1: Fiabilidad * V2: Satisfacción del Cliente.....	66

<b>Tabla 22.</b> Tabla Cruzada D2: Capacidad de Respuesta * V2: Satisfacción del Cliente.....	67
<b>Tabla 23.</b> Tabla Cruzada D3: Capacidad de Respuesta * V2: Satisfacción del Cliente.....	68
<b>Tabla 24.</b> Tabla Cruzada D4: Empatía * V2: Satisfacción del Cliente.....	69
<b>Tabla 25.</b> Tabla Cruzada D5: Tangibilidad * V2: Satisfacción del Cliente.....	70
<b>Tabla 26.</b> Prueba de Normalidad.....	72
<b>Tabla 27.</b> Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk.....	73
<b>Tabla 28.</b> Prueba de Hipótesis General.....	74
<b>Tabla 29.</b> Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.....	75
<b>Tabla 30.</b> Correlación D1: Fiabilidad y V2: Satisfacción del Cliente.....	76
<b>Tabla 31.</b> Correlación D2: Capacidad de respuesta y V2: Satisfacción del Cliente.....	77
<b>Tabla 32.</b> Correlación D3: Seguridad y V2: Satisfacción del Cliente.....	78
<b>Tabla 33.</b> Correlación D4: Empatía y V2: Satisfacción del Cliente.....	79
<b>Tabla 34.</b> Correlación D5: Tangibilidad y V2: Satisfacción del Cliente.....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de Consistencia.....	97
<b>Anexo 2.</b> Matriz de Operacionalización de Calidad de Servicio.....	99
<b>Anexo 3.</b> Matriz de Operacionalización de Satisfacción del Cliente.....	101
<b>Anexo 4.</b> Cuestionario 1: Calidad de Servicio.....	103
<b>Anexo 5.</b> Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente.....	106
<b>Anexo 6.</b> Validación del Instrumento – Juicio de Expertos.....	108
<b>Anexo 7.</b> Matriz de Datos.....	120

## RESUMEN

El presente trabajo investigación tiene como objetivo general describir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. La metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Es descriptiva, porque realiza descripciones de determinadas características de las variables estudiadas; por otro lado, es correlacional, ya que permite medir el grado de la relación que existe entre ambas variables. Tiene un diseño no experimental, ya que no realiza ninguna alteración entre las variables. Los datos fueron recopilados a través de la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento el cuestionario, teniendo una población de 30 clientes de la empresa. Para ello, se elaboró dos cuestionarios, el primero de 18 ítems en base al modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y el segundo de 18 ítems para la variable satisfacción del cliente, la cual fue validada por tres expertos.

Asimismo, la confiabilidad del instrumento de acuerdo al Alfa de Cronbach para ambas variables es de **0.934**, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es muy alto. Mediante los resultados obtenidos a través del software SPSS 23, se concluye que existe una correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual indicó una correlación positiva moderada fuerte de 0.832 y un nivel de Significancia Bilateral de 0.000, la cual se puede afirmar que a mejor calidad de servicio será mayor la satisfacción de los clientes.

**Palabras Claves:** Calidad , Servicio , Satisfacción y cliente.

## ABSTRACT

The present research work is entitled "Quality of service and customer satisfaction in the company RM ENERGROUPO 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018", was made with the general objective of describing the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company RM ENERGROUPO 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018. The methodology used in the present investigation was of a correlational descriptive type. It is descriptive, because it makes descriptions of certain characteristics of the variables studied; On the other hand, it is correlational, since it allows measuring the degree of the relationship that exists between both variables. It has a non-experimental design, since it does not make any alteration between the variables. The data was collected through the survey technique and using the questionnaire as an instrument, having a population of 30 clients of the company. To do this, two questionnaires were prepared, the first of 18 items based on the SERVQUAL model for the quality of service variable and the second of 18 items for the customer satisfaction variable, which was validated by three experts.

Also, the reliability of the instrument according to the Cronbach's Alpha for both variables is 0.934, so it is determined that the reliability statistic is very high. Through the results obtained through the SPSS 23 software, it is concluded that there is a correlation between the quality of service variable and the customer satisfaction variable, based on Spearman's Rho correlation coefficient, which indicated a very good correlation of 0.832 and a level of Bilateral Significance of 0.000, which can be said that the better quality of service will be greater customer satisfaction.

**Key Words:** Quality, Service , Customer and Satisfaction.

# **I INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

Los más grandes retos que enfrenta el mundo empresarial desde años atrás son los distintos cambios existentes en la globalización que van aumentando día a día, impactando directamente tanto a la sociedad como a todas las organizaciones. Estos cambios concurrentes generan una alta competitividad en el mercado, en donde las empresas están obligadas a implementar estrategias en su gestión para mejorar su funcionamiento y así lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Así mismo, existen diversos factores que afectan de manera directa a las organizaciones como la aceleración de la tecnología, el capital humano altamente calificado, la globalización y el entorno competitivo, por la cual están obligadas a asumir desafíos de mejora continua para su durabilidad y permanencia en el mercado. Para ello, es muy importante que las compañías mantengan una estructura empresarial bien ejecutada, en donde posean una visión clara y alcanzable, una misión correctamente establecida, políticas bien desarrolladas y que cumplan con estándares de calidad para lograr competir en un mercado cada vez más exigente, alcanzando así el éxito empresarial.

En la actualidad, la mayoría de las empresas en nuestro país afrontan otros grandes desafíos como la alta competitividad, en donde el mercado se muestra mucho más competitivo y fuerte. En base a ello, todas las organizaciones deben tener en cuenta que para alcanzar el éxito empresarial no solo tienen que satisfacer los requerimientos de sus clientes, como también atender a los requerimientos de su personal, puesto que ellos son los que logran funcionalidad en la empresa, considerando que sin ellos no hay productividad y sin productividad la empresa no funciona, por otro lado, es fundamental que las organizaciones satisfagan las necesidades de sus clientes, para que de esa manera



generen altos índices de rentabilidad y mantengan su posicionamiento en el mercado. Para ello, es primordial que todas las compañías adopten herramientas para lograr dicha finalidad.

Desde esta perspectiva, uno de los instrumentos que las organizaciones deben considerar pieza fundamental para lograr competir en el mercado es alcanzar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, puesto que dicha herramienta es un factor importante para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

Hoy en día en el Perú, para las empresas el concepto de calidad de servicio ya no es algo extraño, puesto que esta definición se va desarrollando décadas atrás, como bien lo precisan Martínez y Mosquera (2015) recalcando que “la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma” (p.12).

Alcanzar la calidad de servicio en las organizaciones es un desafío que todas las empresas deben considerar y ponerla en marcha para que de esta manera capten las oportunidades que el mercado les brinda y satisfagan las necesidades de sus clientes, logrando superar sus expectativas. En consecuencia, las organizaciones podrán lograr altos índices de rentabilidad y un mayor posicionamiento en el mercado, debido a que los clientes al sentirse satisfechos con el servicio adquirido van a tener una buena imagen de la empresa y podrán recomendar a otros usuarios, generando así mayores ventas.

En la empresa RM ENERGROU 13 SAC, que se encuentra ubicada en el distrito de Lurigancho-Chosica, considera que sus clientes son los más importantes para que la organización pueda seguir participando en el mercado, por ello reconoce que la calidad es una herramienta primordial para que sus clientes puedan sentirse satisfechos y fidelizados con el servicio que ofrecen. Además, la empresa toma en cuenta algunos estándares de calidad que requiere el servicio para lograr competir en el mercado, ofreciendo una buena atención al cliente, servicios personalizados y procesos óptimos, según las necesidades del cliente. Sin embargo, se ha identificado que la empresa no solo necesita brindar una excelente atención al cliente y procesos eficaces, con volúmenes altos de producción, sino que se requiere de un control de calidad constante en los procesos para no solo disminuir retrasos en la producción y la entrega de servicios, sino también entregar el servicio a la expectativa del cliente y corroborar que las maquinarias estén en óptimas condiciones para que los procesos sean eficientes y evitar problemas en la producción. Es por ello, que la empresa busca alcanzar una excelente calidad en el servicio para mantener a sus clientes satisfechos, fidelizados y lograr superar sus expectativas, para que de esta manera aumente su participación en el mercado y logre ser reconocida a nivel nacional, contando con las mejores referencias comerciales.

En tal sentido, la presente investigación pretende describir la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 SAC, puesto que se necesita saber si mediante el uso de esta herramienta se logró satisfacer las necesidades de sus clientes.

## 1.2 Trabajos previos

### A nivel internacional

Desde Ecuador, Del Salto (2014) en su trabajo de investigación titulada *Evaluación de la Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*, tuvo como objetivo analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012. Utilizó un diseño de investigación observacional de tipo epidemiológico analítico transversal, debido a que va a describir la importancia de satisfacción del cliente. Su población está conformada por la comunidad del Instituto estudiado, considerando que su población es finita, porque cada personal educativo está contabilizado. Su muestra fue elegida aleatoriamente, teniendo una proporción de 391 individuos. La técnica desarrollada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, con 23 preguntas, medida mediante el Alfa de Cronbach. Concluyendo que, los clientes del Departamento Médico están satisfechos con la atención proporcionada entre 88.97 y 94.36% del total de población del instituto.

En Guatemala, Reyes, S. (2014), en su tesis titulado *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*, para obtener el título de Licenciada, tuvo como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. La metodología utilizada en esta investigación fue descriptiva correlacional, ya que se busca describir la relación entre sus variables, con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de 25 ítems, que se aplicó a una muestra de 200 clientes de la asociación. Se concluye que, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se acepta la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad

del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. En tal sentido, sirve de apoyo su crecimiento integral, puesto que aporta a que el trabajador se encuentre atento y brinde un servicio fundamental para que el cliente se sienta satisfecho.

Por su lado, desde Ecuador 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*, tiene como finalidad 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 sus usuarios. Su tipo de investigación fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental y el instrumento utilizado fue el cuestionario, que fue dirigido a una población de 100 personas. En la presente tesis, se concluyó que todos los encuestados requieren necesariamente de una buena atención al servicio en cuanto realicen trámites en la alcaldía.

Desde Venezuela, Álvarez, G. (2012), en su tesis titulado *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de Supermercados Gubernamentales*, cuyo objetivo fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con referencia a la calidad del servicio ofrecido en la red de supermercados gubernamentales. La metodología que se utilizó fue con un tipo de estudio descriptiva correlacional, ya que busca describir la relación entre variables. La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 25 preguntas, en la cual tuvo una muestra de 120 clientes. La prueba estadística que se empleo fue Rho de Spearman, la cual refleja que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.325 con un nivel de

significancia bilateral de 0.004, la cual significa que existe relación entre ambas variables. Asimismo, muestra 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. Por lo que se concluye que, existe relación entre las dos variables en la red de supermercados Gubernamentales.

Asimismo, en Venezuela 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*. Tuvo como finalidad 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. Su tipo de investigación fue descriptiva – correlacional. La población está conformada por tres empresas fabricantes y distribuidoras de helado, en la cual se encuestó a 58 personas (16 gerentes y 42 clientes mayoristas). La prueba estadística empleada en la investigación fue Rho de Spearman. Se concluye que, los resultados arrojados en la investigación reflejan que los clientes de las empresas se encuentran satisfechos con 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.

Esta investigación desarrollada indica que las dimensiones fiabilidad y seguridad guardan una fuerte relación con la variable calidad de servicio, con una correlación de Spearman de 0,903.

### **A nivel nacional**

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*. Tuvo 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. El método que se utilizó en la investigación fue descriptiva correlacional, teniendo como instrumento dos cuestionarios, uno de 30 ítems para la primera variable calidad de servicio y el otro de 30 ítems para la segunda variable que es satisfacción del cliente. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 54 clientes. La prueba estadística utilizada fue el Rho de Spearman; logrando demostrar 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; ( $p \leq 0.05$ ). Por ello, se concluye que, se acepta la hipótesis alterna y se niega la nula, significando que existe relación entre las dos variables de estudio. Asimismo, se puede decir que, en valores porcentuales el índice de correlación nos refleja que existe una correlación entre las dos variables con un 88.5%, lo cual significa que tiene un nivel de correlación fuerte o perfecta.

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*, tiene como finalidad 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. La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, utilizando el cuestionario como instrumento, el cual fue dirigido a una muestra de 226 clientes. La prueba estadística usada fue el Rho de Spearman, concluyendo que existe 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 califica que existe una relación moderada y directa entre las variables.

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*, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. En la presente tesis se utilizó como metodología el tipo de investigación descriptiva correlacional, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario. El instrumento fue aplicado a una muestra de 196 clientes, en donde se empleó como prueba estadística el Rho de Spearman. En base a ello, se 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  $p = 0,000 < 0,05$ ). La cual significa que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Asimismo, en la investigación se puede indicar que existe una correlación moderada de 0.670 entre las dos variables.

En Perú, Redhead (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. El método utilizado en la investigación fue de tipo básica, pura o teórica, puesto que permite conseguir conocimientos nuevos y se fundamenta en un argumento de teorías, investigando la relación entre variables y genera o incorpora instrumentos de medición. Su enfoque de investigación es cuantitativo, porque se centra principalmente en aspectos que se pueden observar y susceptible de cuantificación de los fenómenos presentados en las

variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario. En la presente investigación utilizó el diseño descriptivo correlacional, no experimental y transeccional, debido a que no se realizó ninguna alteración de variables y busca examinar la relación entre las dos variables. Su población fue de 19417 clientes del centro de salud y tuvo una muestra de 317 usuarios externos. La técnica fue la encuesta, teniendo como instrumento de medición fue el cuestionario mediante el modelo de SERVQUAL. Los resultados obtenidos de esta investigación arrojaron una rho Spearman 0.609 y al examinar las hipótesis específicas se estableció que en general la rho Spearman es superior a 0.50, lo cual significa que, al tener mayor calidad de servicio, se tendrá mayor satisfacción del cliente. Concluyendo que, la calidad del servicio posee una relación estrecha y significativa con la satisfacción del usuario del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo en el año 2013.

Desde Andahuaylas-Perú, Ñahuirima (2015) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Su finalidad fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La metodología empleada tuvo un tipo de investigación básica, debido a que busca adquirir conocimientos nuevos y su diseño de investigación fue no experimental y correlacional, puesto que no realizaron ninguna alteración entre sus variables y busca determinar la relación entre sus variables, teniendo un enfoque cuantitativo. Posee una población de 3675 clientes de la pollería y una muestra de 348 consumidores, la técnica utilizada encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos mostraron que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman arrojó un 0,841, lo cual representa la existencia de relación positiva alta. Concluyendo que, con un nivel de confianza 99% que calidad de servicio tiene una relación positiva con la



satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

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

#### **1.3.1 V1 Calidad de Servicio**

##### **1.3.1.1 Definiciones de Calidad**

La palabra calidad es la aquella característica o cualidad que posee todo bien o servicio que son producidos o elaborados en excelentes condiciones, en la cual presume un desempeño correcto. Asimismo, se considera que todo producto o servicio de calidad pasa por un conjunto de procedimientos y evaluaciones, garantizando que es el más apropiado para su uso o utilización.

Como bien lo conceptualizan algunos autores en la antigüedad, como Deming, E. (1989), quien es considerado el difusor de la calidad total, define la calidad como la capacidad que posee para certificar la satisfacción del cliente. Asimismo, Juran, J. (1990) menciona que la calidad son los atributos que posee un bien y que es capaz de satisfacer a los requerimientos del cliente. Por su lado, Crosby, P. indica que la calidad no cuesta, que es gratuita, puesto que cumple con las necesidades del cliente o consumidor y que, en base a ello, no se obtiene defectos o fallas.

Como bien detallan los autores, la calidad trae como consecuencia la satisfacción del cliente, para ello es necesario llevar un control constante donde garantice que el producto o servicio salga en óptimas condiciones para ser entregado al cliente. La calidad no solo incurre en el proceso productivo del bien o servicio, sino también en todo el proceso, desde la atención que se le brinda al cliente al momento de ofrecer

el bien hasta cuando se realice su entrega. En tal sentido, la calidad es una herramienta muy importante que todas las organizaciones en la actualidad tienen que tener como parte de su estrategia comercial, para que el cliente no solo se lleve la mejor impresión de la compañía y se sienta satisfecho, sino también que recomiende a otros a comprar el bien; eso no solo garantiza buenas utilidades sino mayor participación en el mercado.

En la actualidad se puede conceptualizar a la calidad como la exploración constante de la perfección, producidos por el individuo que crea el bien, mediante la cual satisface las necesidades y expectativas del cliente (Vargas y Aldana, 2014, p. 178).

Esto se refiere a que la calidad tiene ciertos atributos o condiciones por las cuales llegan a cumplir con las especificaciones del cliente y logran satisfacerlos.

### **1.3.1.2 Definiciones de Servicio**

Un servicio son varias funciones que se llevan a cabo para atender a una persona, organización o alguna otra causal. Estas acciones son ejecutadas por individuos hacia otras personas con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Según Albrecht (citado por Vargas y Aldana, 2014) precisa que el servicio es un conjunto de acciones o labores de durabilidad y ubicación estable, elaborados por personas que ponen a entrega del cliente, mediante etapas que generan un valor económico (p. 153).

El servicio es el ofrecimiento de un bien intangible que produce satisfacción al cliente, así mismo es considerado el resultado de un conjunto de acciones realizadas por un capital humano, en donde su finalidad es cumplir con patrones de calidad para alcanzar un alto grado de satisfacción al cliente y lograr fidelizarlos (Fontalvo y Vergaran, 2012).

### **1.3.1.2 Definiciones de Calidad de Servicio**

La calidad de servicio tiene como resultado la satisfacción del cliente en base a sus requerimientos y expectativas. Estas necesidades atendidas son bienes intangibles, que se trata de acciones que recibe o percibe el individuo, mediante el cual satisface una necesidad o carencia.

Se puede mencionar que la calidad de servicio es la expectativa que posee un cliente al recibir el servicio ofrecido por la entidad. Existe calidad cuando se logra satisfacer los requerimientos del cliente y superar sus expectativas (Vargas y Aldana, 2014, p.198).

Asimismo, para Berry, Zeithaml y Parasuraman en 1985 (como se citó en Vargas y Aldana, 2014, p.199) indican que la calidad de servicio es la medición que se obtiene al relacionar el nivel del servicio con las expectativas del cliente. Considerando que, al lograr sus expectativas de manera significativa, se está cumpliendo con la calidad del servicio.

Entonces, se puede decir que la calidad de servicio es la valoración de excelencia que el individuo le da al bien intangible. Estos criterios de calidad son comparados

entre las expectativas del cliente con el resultado final que percibe usuario del servicio.

### **1.3.1.3 Modelos de la Calidad de Servicio**

Según Buttle en 1996 (como se citó en Martínez y Mosquera, 2015) recalcó que la calidad se ha transformado en una herramienta clave del sector de servicios y su relevancia ha conducido a que diversos investigadores desarrollen distintos conceptos y creen modelos o teorías sobre la misma.

Por otro lado, para Colmenarez y Saavedra en 2007 (citado en Martínez y Mosquera, 2015) señalan que existen diversos modelos o aportes para evaluar la calidad de servicio como el de Oliver en 1980 con el Paradigma Desconfirmatorio, seguido de Gronroos en 1984 con el Modelo de Calidad de Servicio, en 1985 y 1988 se desarrolló el Modelo SERVQUAL por los fundadores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1989 Eiglier y Langeard planteó el Modelo de Servucción, en 1992 Cronin y Taylor presentaron el Modelo SERVPERF, seguido de Teas que en 1993-1994 ejecutó el Modelo de Desempeño Evaluado, al mismo tiempo en 1994 Rust y Oliver desarrollaron el Modelo de los Tres Componentes, en 1996 Dabholkar, Thorpe y Rentz presentaron la Escala Multinivel de Calidad de Servicio, seguido de 1997 con el Modelo P-C-P de Philip y Hazlett, en el 2001 Brady y Cronin crearon el Modelo Jerárquico Multidimensional y en el 2006 Akbaba presentó su Técnica del Factor Incidente Crítico.

<b>Año</b>	<b>Autores</b>	<b>Aportes</b>
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

*Figura 1.* Resumen Cronológico de los aportes más relevantes sobre la Medición de la Calidad del Servicio.

#### **1.3.1.4 Modelo SERVQUAL**

El Modelo SERVQUAL fue creado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, en este modelo se realiza una medición de la calidad de servicio a través de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios o clientes. Asimismo, se evalúa la calidad de servicio mediante la perspectiva del individuo. Si estas perspectivas son igual o mayor a las expectativas del cliente, se dice que es de buena calidad el servicio, por el contrario, si estas perspectivas son menores, quiere decir que existen carencias en la calidad (Vargas y Aldana, 2014).

Según estos autores, este modelo presenta un conjunto de criterios o dimensiones según la perspectiva de los individuos en base a la calidad de servicio, dichas dimensiones son: tangibles (empleados, equipos, instalaciones físicas y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa),

capacidad de respuesta (deseo de la organización de apoyar a los clientes y de servirles de manera rápida), seguridad (conocimiento del servicio prestado y la cortesía de los colaboradores) y la empatía (la empresa se ubica en la posición del cliente, prestando un atención personalizada).



*Figura 2.* Modelo SERVQUAL DE PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985-1988).

En la presente investigación se va a tomar como referencia el Modelo SERVQUAL, que se considera que es un modelo más completo y presenta dimensiones más claras, que servirán como referencia para la realización de esta investigación.

#### 1.3.1.4.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Para Vargas y Aldana (2014, p. 203) definen de la siguiente manera las cinco dimensiones de la calidad de servicio:

**Fiabilidad:** Es la capacidad de generar el servicio de forma confiables, directa y clara. La fiabilidad significa ofrecer el servicio de manera óptima desde la primera oportunidad de entrega.

La presente dimensión refleja que tan fiable es el servicio que ofrece la empresa, en cuanto su entrega y la información que los colaboradores brindan al cliente.

**Capacidad de Respuesta:** La habilidad de desempeñar el servicio con agilidad y rapidez. Considerando el servicio tiene que ser de calidad y eficientemente hacia el cliente.

En este aspecto se considera el tiempo de entrega del servicio, considerando la rapidez del servicio que ofrece la empresa a la urgencia de sus clientes.

**Seguridad:** Es el juicio, capacidad y amabilidad de parte de los colaboradores de generar confianza hacia los clientes. Estos trabajadores muestran respeto y seguridad para que puedan confiar en la organización.

Esta dimensión refleja la garantía que la empresa brinda a su cliente al momento de entregar el servicio y la capacidad que posee el personal para generar un sentimiento de confianza y seguridad al cliente.

**Empatía:** Brindar un servicio personalizado a los clientes. Los colaboradores al ponerse en el lugar del cliente y satisfacen sus necesidades, son considerados empáticos.

En este campo se considera el buen trato que mantiene el colaborador con el cliente, la interacción directa entre ambos. Se toma en consideración el servicio que mantiene el personal con el cliente, la cual se manifiesta en ponerse en el lugar del cliente y que el este se sienta conforme con el servicio que le ofrecen. Asimismo, atender y comprender sus necesidades para poder cumplir con sus requerimientos.

**Tangibilidad:** Son consideradas las características físicas del servicio. Los elementos tangibles son la infraestructura física, los colaboradores, equipos y herramientas usados para desarrollar el servicio.

En esta dimensión se tomará en cuenta para la presente investigación todos aquellos elementos físicos que posee la empresa RM ENERGROUP 13 SAC.

La finalidad de este modelo es mejorar la calidad del servicio ofrecida por la empresa. Utiliza el cuestionario tipo Likert.



## **1.3.2 V2 Satisfacción del Cliente**

### **1.3.2.1 Definiciones de Satisfacción del Cliente**

La satisfacción al cliente es la respuesta de la comparación de las expectativas del cliente reflejadas en el producto o servicio y en el mecanismo y prestigio de la organización, en relación con la valorización del cliente al término de la venta.

Por otro lado, se define a la satisfacción como la percepción que adquiere el cliente en base a las necesidades o requerimientos que se le han cumplido. El usuario nos facilita sus requisitos, la organización desarrolla el producto o servicio y es el cliente quien pone un valor y da a conocer si sus expectativas y necesidades han sido satisfechas o alcanzadas (Vargas y Aldana, 2014, p. 207).

La satisfacción del cliente es una sensación de goce o desilusión, que es resultado de diferenciar 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).

Asimismo, se puede decir que la satisfacción al cliente es la respuesta que se tiene al momento de haber culminado un servicio y haber atendido a una necesidad. Este valor es dado por el cliente, el cual lo evalúa en base al servicio que la empresa le brinda.

### 1.3.2.2 Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Según Noriaki Kano (citado por Vargas y Aldana, 2014, p. 207) menciona que la satisfacción al cliente es la capacidad en la que un producto o servicio ha sido bien realizado, asimismo, menciona que todas las características de un bien contribuyen a la satisfacción de quien lo necesita. El modelo Kano posee tres características o dimensiones de satisfacción al cliente que son:

**Requisitos básicos:** Está basado en todos los atributos que el producto o servicio posee y que el cliente considera necesarias o primordiales. Estas características no elevan la satisfacción del usuario, sin embargo, si no se cumplen generan una insatisfacción grande en ellos.

**Requisitos de Desempeño:** Estas particularidades del bien, van aumentando proporcionalmente la satisfacción del cliente. Mientras se añadan más atributos o mejore su funcionalidad, mayor será la satisfacción del usuario. Por el contrario, sino se cumplen con las especificaciones del cliente, este quedará inconforme. Estas características producen mejoras continuas para la organización y una innovación constante.

**Requisitos de Deleite:** Son atributos motivantes, en donde el cliente no esperaba encontrarlas, son consideradas también características extras, ya que no se encuentran en los requerimientos del cliente. En base a la experiencia son sorprendidos y les generan una alta satisfacción. Este valor agregado logra que el cliente se enamore del bien que le ofrecen y puede generar la fidelización de este.

Por otro lado, si estas características no se encuentran presentes, no generan insatisfacción al cliente, pero si existen, ellos lo valoran.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre la **calidad de servicio** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

### **Problemas Específicos**

#### **Problemas Específicos 1:**

¿Cuál es la relación entre la **fiabilidad** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

#### **Problemas Específicos 2:**

¿Cuál es la relación entre la **capacidad de respuesta** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

#### **Problemas Específicos 3:**

¿Cuál es la relación entre la **seguridad** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

#### **Problemas Específicos 4:**

¿Cuál es la relación entre la **empatía** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

**Problemas Específicos 5:**

¿Cuál es la relación entre la **tangibilidad** y la **satisfacción del cliente** en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?

**1.5 Justificación del estudio****Teórica**

Este proyecto tiene como fin contribuir con el conocimiento científico a través del análisis de la relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, y en consecuencia se permita fundar nuevos alcances y conocimientos de los resultados arrojados en la investigación, con la finalidad de lograr satisfacer al cliente y superar sus expectativas en la compañía para lograr mayores índices de rentabilidad.

**Práctica**

El presente proyecto de investigación se realiza con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, y que de esta manera mediante la calidad del servicio se logre que los clientes se sientan fidelizados con la organización, logrando un alto nivel de satisfacción en ellos.

Asimismo, va servir para brindarle una solución a dicha problemática que está enfrentando la empresa, este proyecto se justifica por tener un nivel de importancia alto, ya que nos va permitir identificar la relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción al cliente, lo cual ayudará a la organización atender a la gran demanda que exige el mercado, como también tomar medidas de mejora continua para permanecer en un mercado competitivo,

teniendo como resultado una alta satisfacción en el cliente, cumpliendo con sus necesidades y superando sus expectativas.

### **Metodológica**

El trabajo de investigación podrá aportar a las próximas investigaciones, ya que utiliza técnicas e instrumentos confiables, por ello se puede garantizar, porque la metodología desarrollada en la actual investigación tiene validez y confiabilidad, teniendo un enfoque cuantitativo estadísticamente.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

### **Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específica 1:**

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

#### **Hipótesis Específica 2:**

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

#### **Hipótesis Específica 3:**

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Hipótesis Específica 4:**

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Hipótesis Específica 5:**

Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**1.7 Objetivos****Objetivo General**

Describir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Objetivos Específicos****Objetivo Específico 1:**

Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Objetivo Específico 2:**

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Objetivo Específico 3:**

Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Objetivo Específico 4:**

Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Objetivo Específico 5:**

Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

## **II MÉTODO**



## **2.1 Diseño de Investigación**

### **Diseño No experimental**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que son todos aquellos estudios realizados en las que no se realiza ninguna alteración o manipulación de variables, solo el investigador observa los fenómenos en su entorno natural para que posteriormente sean analizados en un futuro, es decir, que solo se puede apreciar las situaciones en ese mismo momento, real y existente, sin poder manipular, controlar o influir en ellas, puesto que se dan en un momento determinado.

El diseño utilizado en el presente proyecto de investigación fue no experimental en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C de Lurigancho-Chosica, puesto que sus clientes brindaron una información según su perspectiva de acuerdo con su realidad percibida, por medio de la encuesta y en el procedimiento no se ejecutó ninguna alteración de variables.

### **Tipo de la investigación**

El tipo de estudio de la investigación es básica, porque busca ampliar los conocimientos del investigador, y de enfoque cuantitativo, puesto que a través de la recolección de datos se puede probar hipótesis mediante resultados estadísticos.

Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva correlacional. Es descriptiva, ya que realiza descripciones de determinadas características del fenómeno estudiado; por otro lado, es correlacional, porque permite medir el grado de la relación que existe entre las dos variables, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que “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 tiene como finalidad dar a conocer la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C. en el distrito de Lurigancho-Chosica.

### **Investigación Transeccional o Transversal**

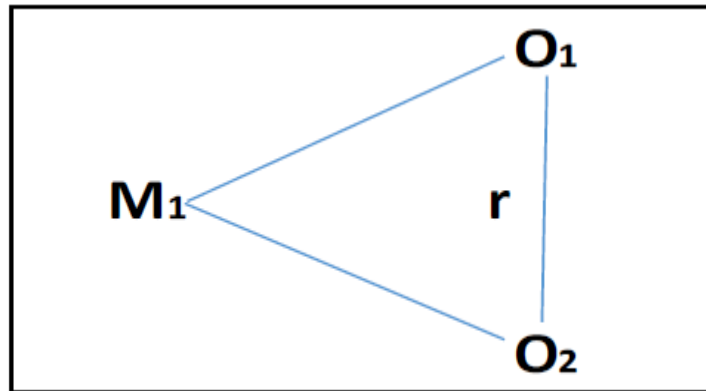
En este diseño de investigación solamente se adjunta información y datos en un tiempo determinado, esto quiere decir, que se analizan los hechos en un único momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

El presente proyecto tiene una investigación de diseño transaccional, ya que recopiló información en un mismo momento y en un periodo único.

### **Diseño Transeccional Correlacional**

En este tipo de diseño dan a saber la relación existente entre las variables en un periodo determinado. Pueden presentarse en procesos correlacionales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

El esquema es:



*Fuente: Rojas Hernández, Celmira*

Donde:

<b>M</b>	=	Muestra
<b>O<sub>1</sub></b>	=	variable 1
<b>O<sub>2</sub></b>	=	Variable 2
<b>r</b>	=	Relación de las variables de estudio

*Fuente: Rojas Hernández, Celmira.*

Este diseño de investigación es denominado correlacional, ya que radica en averiguar la relación que existe entre los dos conceptos o variables en un periodo determinado, las circunstancias, las actitudes y costumbres más dominantes relacionándolos entre sí a los procedimientos, acciones, colaboradores y resultados del trabajo para de esta manera poder afirmar el nivel de relación que existe.

En la presente investigación se recopiló los datos poniendo como base la Hipótesis, se expuso y se realizó un resumen de la información de manera minuciosa posteriormente

analizamos cuidadosamente los resultados obtenidos, con el objetivo de extraer generalidades significativas que aporten al conocimiento.

## **2.2 Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Variables**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

La variable se medirá en base al Modelo SERVQUAL, el instrumento está compuesto por 18 preguntas con las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, con el fin de establecer la relación que existe con la variable satisfacción del cliente.

#### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Esta variable se medirá a través del Modelo KANO, el cuestionario consta de 18 preguntas con las dimensiones requisitos básicos, requisitos de desempeño y requisitos de deleite. Estas dimensiones determinaran la relación que existe con la variable calidad del servicio.

### 2.2.2 Cuadro de Operacionalización de la Variable 1

**Tabla 1.** Cuadro de Operacionalización de Calidad de Servicio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Calidad de Servicio</b>	Para Vargas y Aldana (2014) menciona que la calidad del servicio es la percepción general que el cliente posee sobre la excelencia del servicio, en donde se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones acerca del servicio dado por la compañía. Asimismo, indica que el Modelo SERVQUAL (Service Quality) fue desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman, la cual define la calidad de servicio.	La variable en estudio fue medida a través de la aplicación del cuestionario mediante la escala de Likert (desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo) El instrumento utilizado está conformado por 5 dimensiones y 22 ítems (5 para la primera dimensión, 4 para la segunda, 4 para la tercera, 5 para la cuarta y 4 para la última dimensión), tomando como referencia EL Modelo SERVQUAL a la realidad de la investigación.	<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso</li> <li>- Atención</li> <li>- Cumplimiento</li> </ul>	Ordinal
			<b>Capacidad de Respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de entrega</li> <li>- Agilidad</li> </ul>	
			<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Habilidad y Conocimientos</li> </ul>	
			<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada</li> <li>- Horario de trabajo</li> <li>- Amabilidad</li> </ul>	
			<b>Tangibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas y Equipos</li> <li>- Apariencia del personal</li> </ul>	

*Fuente:* Las dimensiones de la Variable 1: Calidad del Servicio fue tomada del Modelo de SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985)

### 2.2.3 Cuadro de Operacionalización de la Variable 2

**Tabla 2.** Cuadro de Operacionalización de Satisfacción del Cliente

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Según Vargas y Aldana (2014) señala que el Modelo Kano describe que la satisfacción del cliente se basa en cómo las empresas tienen la capacidad de que sus productos o servicio resulten bien. Por su lado, Noriaki Kano menciona que todos los atributos del producto o servicio producen satisfacción para quien busca el bien.	La variable estudiada se midió a partir del cuestionario, utilizando la escala de Likert (desde 1: Totalmente de acuerdo hasta 5: Totalmente en desacuerdo) El instrumento está establecido en 3 dimensiones, tomando como base EL Modelo Kano, a la realidad de la investigación.	<b>Requisitos Básicas</b>	- Apariencia Física - Precio	Ordinal
			<b>Requisitos de Desempeño</b>	- Justo a Tiempo	
			<b>Requisitos de Deleite</b>	- Valor agregado	

*Fuente:* Las dimensiones de la Variable 2: Satisfacción del Cliente fue tomada del Modelo Kano (1980). Así también se consideró su instrumento de investigación adaptado a la realidad del estudio.

## **2.3 Población**

Para Carrasco (2017) la población son todos los componentes que se encuentran en un universo o espacio, en donde se desarrolla el estudio.

Por su parte Hayes (1999) menciona que el método censal consiste en que la muestra representa a toda la población o universo y es utilizado cuando es considerado primordial conocer las perspectivas de los clientes o cuando se tiene una base de datos de rápida accesibilidad.

Por lo tanto, en la presente investigación se aplicará la técnica estadística censal, teniendo como población finita a 30 clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C. para ser evaluados.

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

### **2.4.1 Técnica e instrumento**

Las técnicas son aquellas herramientas que van a facilitar el avance de la investigación, puesto que se va a recopilar información relevante. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta.

De esta manera, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario de tipo Likert, el cual estuvo compuesto por ítems y respuestas politómicas, que se encontraban relacionadas a las dimensiones de cada variable.

**Tabla 3.** *Técnica e Instrumento*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Variable 1</b>	Encuesta	Cuestionario
<b>Variable 2</b>	Encuesta	Cuestionario

*Fuente:* Elaboración Propia.

### **Escala de LIKERT**

En esta escala de medición se desarrolló cinco alternativas de respuestas para cada pregunta o ítem. Para la medición se tomó en consideración la siguiente información: A mayor puntaje, la actitud del cliente sería más favorable; por el contrario, a menor puntaje la actitud sería desfavorable. Los puntajes intermedios, simbolizarían la actitud regularmente de acuerdo o regularmente en desacuerdo.

**Tabla 4.** *Escala de Medición*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

*Fuente:* Elaboración Propia.

#### **2.4.2 Validez**

Como bien lo menciona Carrasco (2017) que la validez es una característica de los instrumentos en las cuales permiten que estos midan con exactitud, objetividad, sinceridad y autenticidad las variables estudiadas (p. 336).



El instrumento utilizado en la presente investigación va a ser validado por los especialistas o juicio de expertos en la materia y en su contenido.

### Fórmula de coeficiente de validación

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

En donde:

**CV:** Coeficiente de validación

**X<sub>ij</sub>:** Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

**C:** N° de criterios

**K:** N° de expertos que validan

**Tabla 5.** Validación por juicio de expertos

<b>Variable 1: Calidad del Servicio</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	90%	95%	96%	281%
<b>Objetividad</b>	90%	95%	95%	280%
<b>Pertenencia</b>	90%	95%	95%	280%
<b>Actualidad</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Organización</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Suficiencia</b>	95%	95%	96%	286%
<b>Intencionalidad</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Consistencia</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Coherencia</b>	95%	95%	96%	286%
<b>Metodología</b>	90%	95%	95%	280%
			<b>TOTAL</b>	2833%
			<b>CV</b>	<b>94%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5, la validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad del servicio es de 94%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 6.** Validación por juicio de expertos

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	90%	95%	96%	281%
<b>Objetividad</b>	90%	95%	95%	280%
<b>Pertinencia</b>	90%	95%	95%	280%
<b>Actualidad</b>	95%	95%	96%	286%
<b>Organización</b>	95%	95%	96%	286%
<b>Suficiencia</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Intencionalidad</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Consistencia</b>	95%	95%	95%	285%
<b>Coherencia</b>	90%	95%	96%	281%
<b>Metodología</b>	90%	95%	95%	280%
<i>Fuente:</i> Elaboración propia			<b>TOTAL</b>	2829%
			<b>CV</b>	<b>94%</b>

De acuerdo con la Tabla 6, la validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 94%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

En tal sentido, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron de manera cordial en la validación del instrumento.

**Tabla 7.** Grado y nombres de expertos en ambas variables

<b>Grado y Nombre</b>	
<b>Experto N°1</b>	Mg. Cervantes Ramón, Edgard
<b>Experto N°2</b>	Mg. Briceño Doria, Gonzalo Alonso
<b>Experto N°3</b>	Dr. Choque Flores, Leopoldo

*Fuente:* Elaboración propia

En la presente investigación se pueden extraer dos tipos de evidencias de la validez, las cuales son:

- a) Validez de Contenido: Esta evaluación del instrumento muestra la coherencia, relación, autenticidad y el dominio de las variables e indicadores de estudio que se requieran medir.
- b) Validez de Constructo: Esta validez consiste en relacionar los elementos prácticos de la puntuación de una prueba con un aspecto teórico o modelos de conducta. Asimismo, se trata del grado en el que se relaciona una medición con otra.

### 2.4.3 Confiabilidad

Según Carrasco (2017) se define a la confiabilidad como un atributo la cual permite que el instrumento mantenga los mismos resultados así se apliquen varias veces a la misma organización o individuo en distintos tiempos. Además, afirma que los resultados son precisos, estables y objetivos (p. 339).

En esta investigación se aplicó el Alfa de Cronbach, para determinar el grado de confiabilidad del instrumento, a través de una prueba piloto de 10 clientes. Los resultados se obtuvieron mediante el software SPSS 23.

**Tabla 8.** *Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

*Fuente:* Valderrama, 2016, p. 228

**Tabla 9.** Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,861</b>	,856	18

*Fuente:* Elaboración propia

Como detalla la Tabla N°9, el resultado arrojado a través del Alfa de Cronbach de 18 ítems analizados para la variable calidad de servicio es de **0.861**, por lo que se establece que el estadístico de fiabilidad es **muy alto**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla anterior.

**Tabla 10.** Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,885</b>	,887	18

*Fuente:* Elaboración propia

En la Tabla N°10, se visualiza que el resultado alcanzado mediante el Alfa de Cronbach de 18 ítems analizados para la variable satisfacción del cliente es de **0.885**, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es **muy alto**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 8.

**Tabla 11.** Alfa de Cronbach para ambas variables

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,934</b>	,930	36

*Fuente:* Elaboración propia

Como se observa en la Tabla N°11, el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 36 ítems analizados para ambas variables es de **0.934**, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es **muy alto**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 8.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos e información recopilados en la investigación se utilizará el programa informático SPSS Statistic de la versión 23. De este programa estadístico se adjuntará tablas y gráficos estadísticos, la cual permitirán obtener resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C. De igual manera, se va a utilizar el coeficiente de correlación de RHO Spearman para medir el grado de correlación entre las dos variables en estudio.

## 2.6 Aspectos éticos

Se reflejan 3 principios en esta investigación:

- a) **Beneficencia:** La investigación está basada en hacer las cosas correctamente para no ocasionar daños en los participantes del estudio, asimismo que su diseño sea válido y sus investigadores sean los generadores del bienestar de los individuos.

b) **Principio de Justicia:** La investigación se adecuada o ajusta correctamente a los principios del estudio, en respetar y aceptar a las personas involucradas y en ofrecer a cada uno lo que le corresponde.

c) **Principio de No Maleficencia:** En el presente estudio se respetó este deber ético, el de no originar daños o perjuicios a ningún animal, persona, medio ambiente o todo aquello que se presente en el proceso de la investigación.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

**Tabla 12.** Medición descriptiva de variables

		Estadísticos	
		V1: CALIDAD DE SERVICIO	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
N	Válido	30	30
	Perdidos	0	0
Media		3,63	3,30
Mediana		3,00	3,00
Moda		3	3
Desviación estándar		,809	,466
Varianza		,654	,217
Rango		2	1
Mínimo		3	3
Máximo		5	4
Suma		109	99

Fuente: Programa SPSS 23

**Interpretación:** En base a la Tabla N° 12, correspondiente a la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, de un total de 30 encuestados, se observa que ambas variables tienen diferentes medias, por lo tanto, su desviación estándar también es diferente. Esto quiere decir que, la distribución de las variables no es normal, para confirmarlo se realizarán otras pruebas posteriores en las siguientes tablas.

**Tabla 13.** Variable 1: Calidad de Servicio

		V1: CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	7	23,3	23,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23





*Figura 3.* Encuesta sobre Calidad de Servicio, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROU 13 SAC

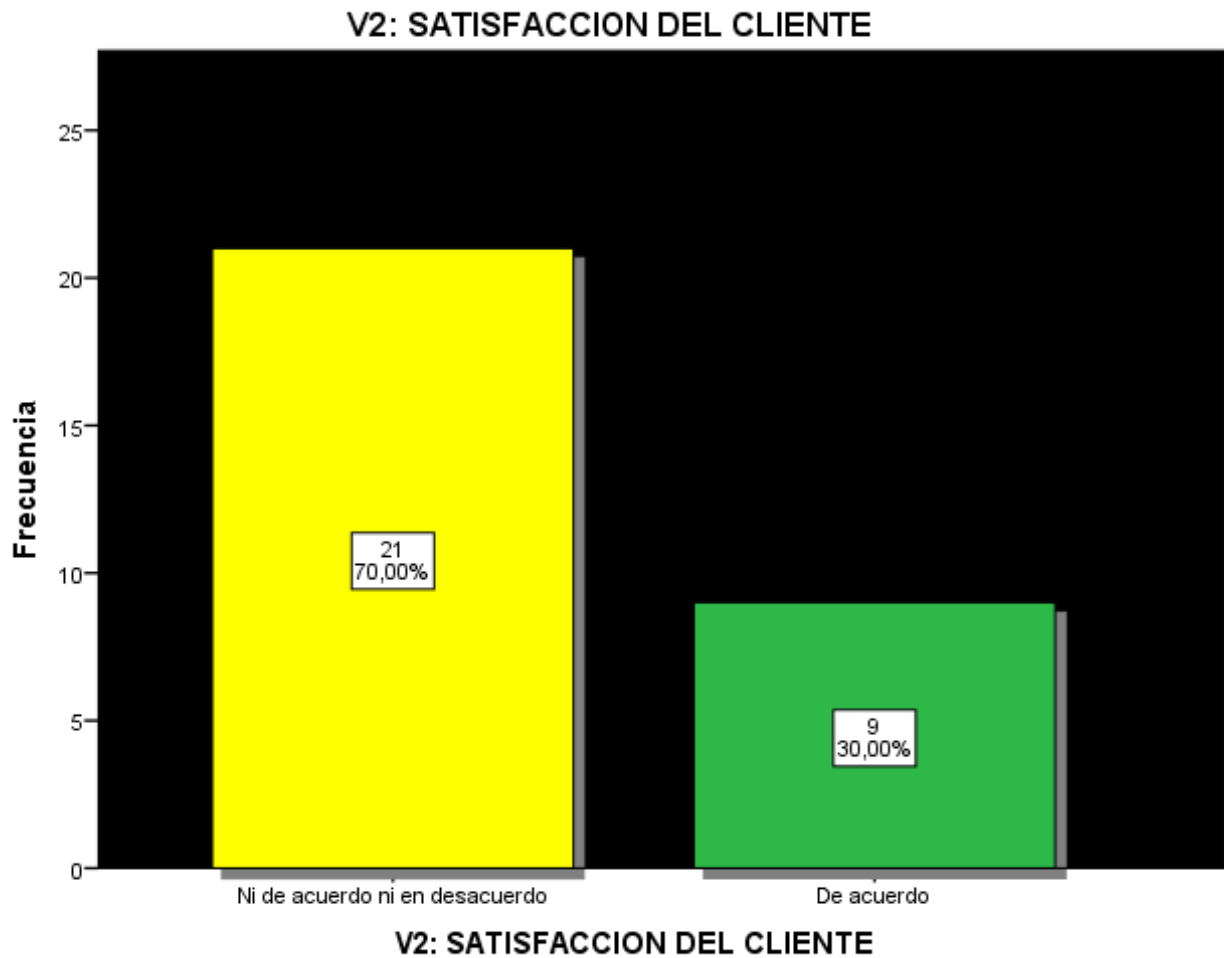
**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N°13, donde figura la variable Calidad de Servicio, de un total de 30 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados:

Un 20 % del total de encuestados, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que le brinda la empresa, en cuanto a los tiempos de entrega, atención personalizada, apariencia física, capacidad en realizar el servicio y el horario de trabajo. Por otro lado, un 56,7% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad ofrecida por la empresa; mientras que, el 23,33% del total de clientes se encuentran de acuerdo con el servicio.

**Tabla 14.** Variable 2: Satisfacción del Cliente

V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23



*Figura 4.* Encuesta sobre Satisfacción del Cliente, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC

**Interpretación:** Correspondiente a la Tabla N°14, donde se refleja la variable Satisfacción del Cliente, de un total de 30 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 30 % del total de encuestados, indicaron que se encuentran de acuerdo con la satisfacción que ellos tienen por el servicio que le brinda la empresa, por la buena atención que les brindan y el valor agregado que la compañía les proporciona. Por lo contrario, un 70% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción que la empresa genera a sus clientes.

**Tabla 15.** Dimensión 1: Fiabilidad

		D1: FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23

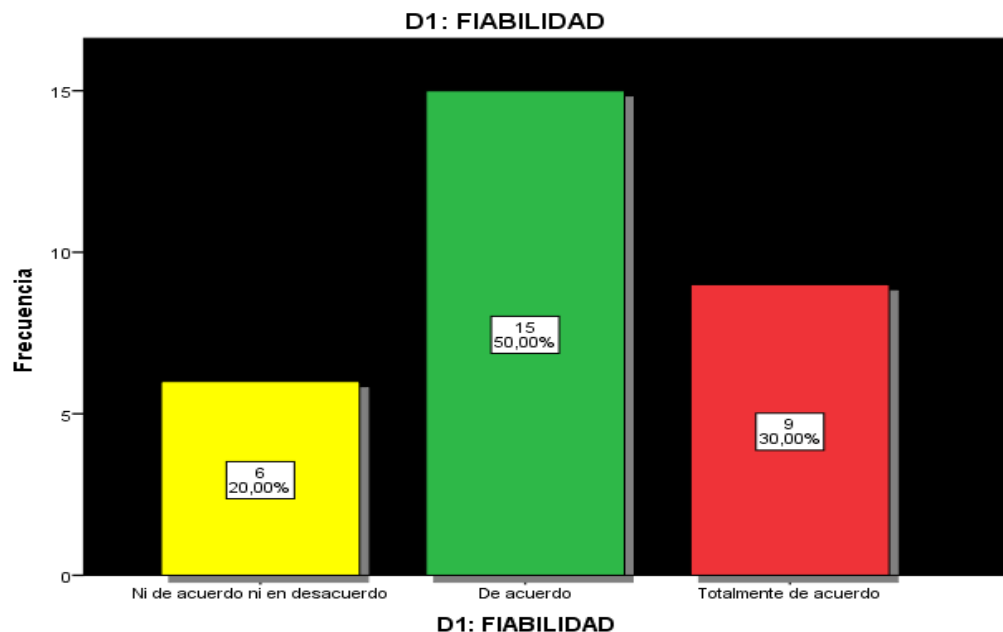


Figura 5. Encuesta sobre Fiabilidad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROU 13 SAC

**Interpretación:** En base a la Tabla N°15, donde se observa la primera dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio, de un total de 30 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados:

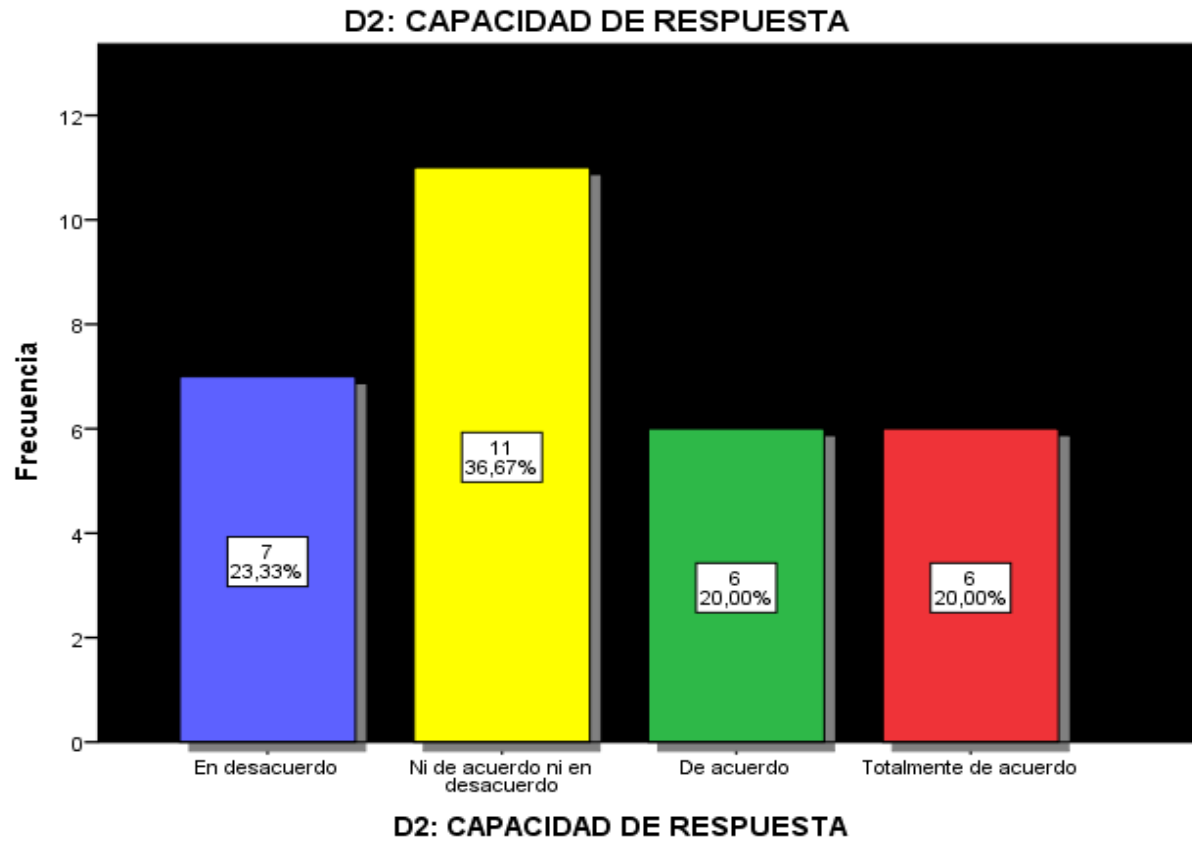
Un 30 % del total de encuestados, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con la fiabilidad de la empresa, la capacidad que tiene esta de generar el servicio de forma confiable, directa y clara. Por consiguiente, un 20% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa, mientras que, el 50% del total de clientes se encuentran de acuerdo con la fiabilidad.

**Tabla 16.** *Dimensión 2: Capacidad de Respuesta*

**D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	60,0
De acuerdo	6	20,0	20,0	80,0
Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Programa SPSS 23



*Figura 6.* Encuesta sobre Capacidad de Respuesta, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC

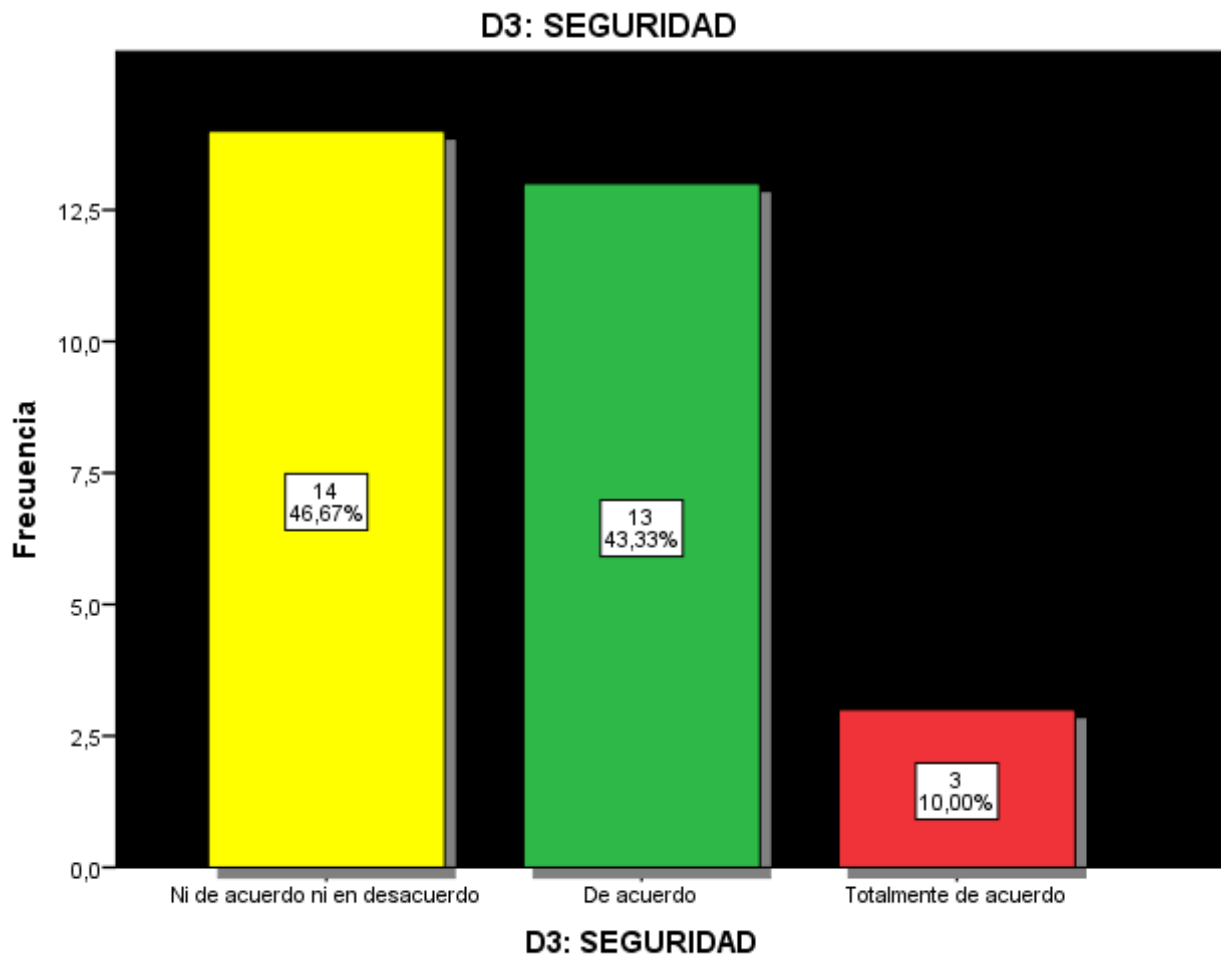
**Interpretación:** De acuerdo a la Tabla N°16, correspondiente a la segunda dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio, de un total de 30 encuestados, se lograron obtener los siguientes resultados:

Un 20 % del total de encuestados, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta que la empresa tiene con sus clientes, en cuanto a la atención rápida con la que realizan los servicios requeridos por sus clientes y la eficiencia que tienen en la entrega del servicio. Mientras que, un 23,3% indican que están en desacuerdo con la entrega del servicio. Por otro lado, se observa que el 36,7% del total de clientes, manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa al entregar sus servicios, y el 20% se encuentran de acuerdo con la rapidez del servicio.

**Tabla 17. Dimensión 3: Seguridad**

<b>D3: SEGURIDAD</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23



*Figura 7. Encuesta sobre Seguridad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROU 13 SAC*

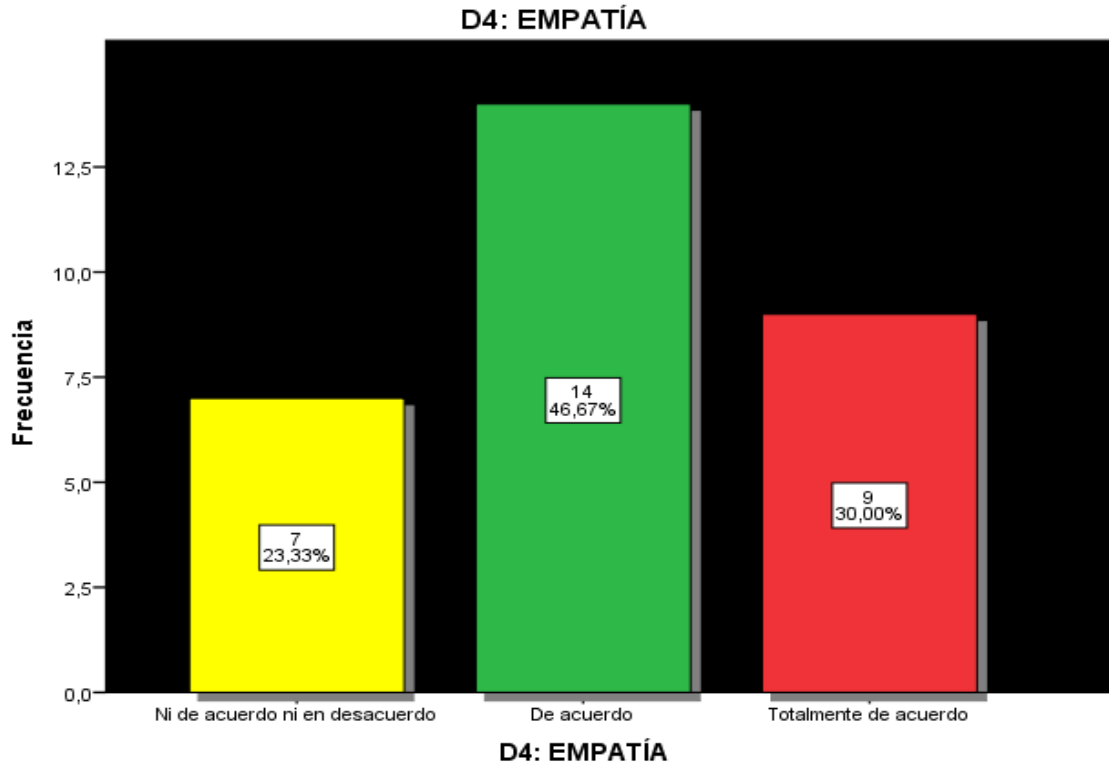
**Interpretación:** Correspondiente a la Tabla N°17, donde se observa la tercera dimensión Seguridad, de un total de 30 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 10 % del total de encuestados, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con la capacidad y amabilidad de parte de los colaboradores de generar confianza hacia los clientes. Estos trabajadores muestran respeto y seguridad para que puedan confiar en la organización. Por otra parte, el 46,7% indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad que la empresa genera a sus clientes. Mientras que, el 43,3% de los clientes se encuentran de acuerdo con la confianza que los trabajadores generan a sus clientes.

**Tabla 18.** *Dimensión 4: Empatía*

<b>D4: EMPATÍA</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	14	46,7	46,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Programa SPSS 23



*Figura 8.* Encuesta sobre Empatía, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 SAC

**Interpretación:** De acuerdo a la Tabla N°18, donde se detalla la cuarta dimensión Empatía, de un total de 30 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 30 % del total de encuestados, manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo, con que los personales de la empresa sean empáticos con sus clientes y se pongan en su posición, brindándoles un servicio personalizado. Asimismo, el 46,7% indicaron que están de acuerdo con la empatía que el personal muestra a sus clientes. Mientras que, el 23,3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la empatía y amabilidad de los colaboradores.



**Tabla 19. Dimensión 5: Tangibilidad**

<b>D5: TANGIBILIDAD</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 23

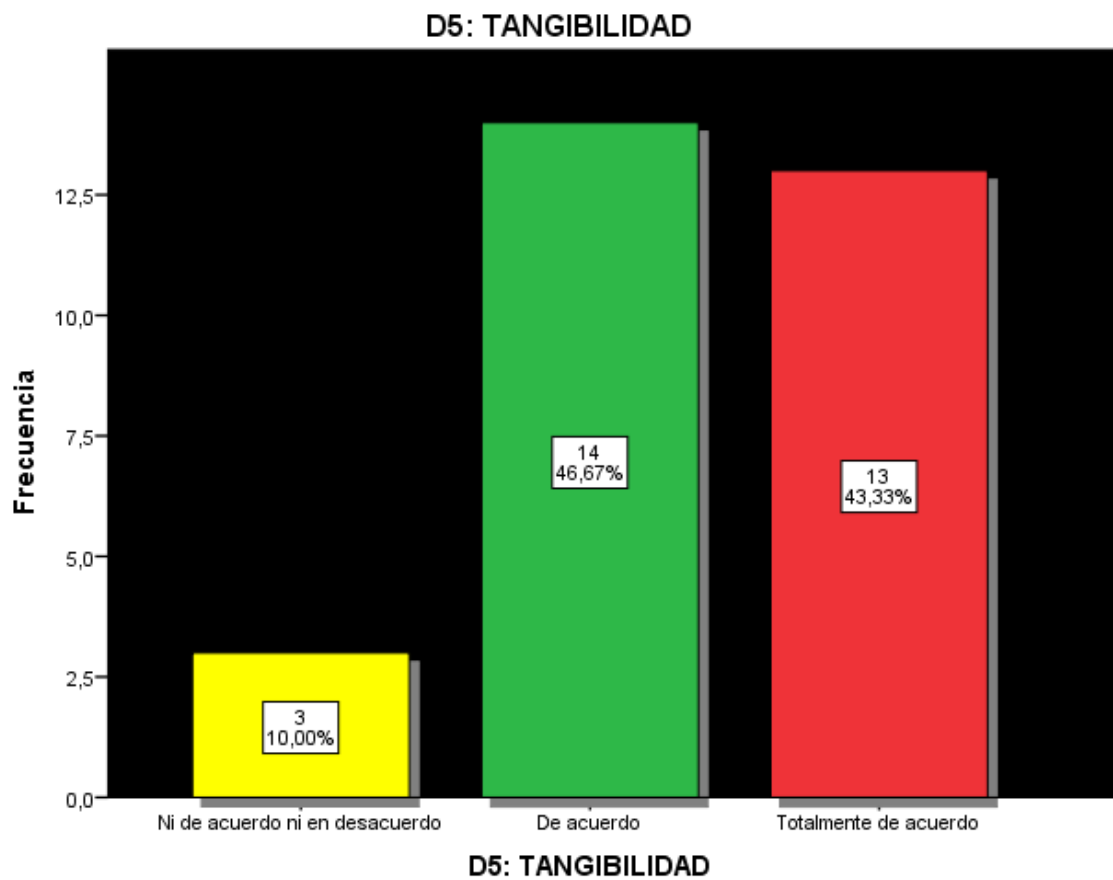


Figura 9. Encuesta sobre Tangibilidad, realizada a los clientes de la empresa RM ENERGROU 13 SAC

**Interpretación:** Correspondiente a la Tabla N°19, donde se refleja la quinta dimensión Tangibilidad, de un total de 30 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 43,3 % siendo un porcentaje considerable del total de encuestados, manifestaron que se sienten totalmente de acuerdo con las características físicas del servicio, en cuanto a los elementos a la infraestructura física de la empresa, los colaboradores, equipos y herramientas usados para desarrollar el servicio, que consideran que se encuentran en óptimas condiciones. De igual manera, el 46,7% indicaron que están de acuerdo con los elementos y/o recursos físicos de la compañía. Por lo contrario, el 10% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las características físicas de la empresa, siendo un porcentaje bajo.

### 3.2 Análisis de Tablas Cruzadas

Son conocidas también como Tablas de Contingencia, las cuales reflejas cierta magnitud de datos, de manera estructurada y resumida. Dichas tablas están conformadas por columnas y filas, asimismo, por lo general son utilizadas para demostrar si existe relación o no entre las variables en estudio que se encuentran ubicadas una en la fila y otra en la columna.

**Tabla 20.** *Tabla Cruzada V1: Calidad de Servicio \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada V1: CALIDAD DE SERVICIO\*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>V1: CALIDAD DE SERVICIO</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	17	0	17
		% del total	56,7%	0,0%	56,7%
	De acuerdo	Recuento	4	3	7
		% del total	13,3%	10,0%	23,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
<b>Total</b>		Recuento	21	9	30
		% del total	70,0%	30,0%	100,0%

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N° 20, el 56.7% de todos los encuestados, representado por 17 clientes respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio de la empresa. Asimismo, la tabla refleja que el 23.3% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio. Mientras que, el 20% manifiestan que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que la empresa brinda. Por otro lado, el 70% de los encuestados respondieron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente y el 30%, manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa brinda a su cliente. Por tanto, se concluye que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.832, se

afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte entre las dos variables, puesto que no existió ningún porcentaje con nivel de escala negativo en cuanto a las variables estudiadas en la empresa.

**Tabla 21.** *Tabla Cruzada D1: Fiabilidad \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada D1: FIABILIDAD\*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>D1: FIABILIDAD</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	6 20,0%	0 0,0%	6 20,0%
	De acuerdo	Recuento % del total	15 50,0%	0 0,0%	15 50,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	9 30,0%	9 30,0%
Total		Recuento % del total	21 70,0%	9 30,0%	30 100,0%

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** Con referente a la Tabla N° 21, el 20% del total de encuestados, representando por 6 clientes respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa, la capacidad que tiene esta de generar el servicio de forma confiable, directa y clara, y la satisfacción del cliente. Asimismo, la tabla refleja que el 50% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la fiabilidad de la empresa. Mientras que, el 30% manifiestan que están totalmente de acuerdo con la fiabilidad, puesto que cumplen con los requisitos mínimos requeridos. Por otro lado, el 70% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente y el 30% afirman que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa genera a sus

clientes. Por tanto, se concluye que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.866, se afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte entre la dimensión uno y la segunda variable, puesto que no existió ningún porcentaje con un nivel de escala negativo en cuanto a las variables estudiadas en la empresa.

**Tabla 22.** *Tabla Cruzada D2: Capacidad de Respuesta \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA\*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	En desacuerdo	Recuento	7	0	7
		% del total	23,3%	0,0%	23,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	11	0	11
		% del total	36,7%	0,0%	36,7%
	De acuerdo	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	3	3	6
		% del total	10,0%	10,0%	20,0%
<b>Total</b>		Recuento	21	9	30
		% del total	70,0%	30,0%	100,0%

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** Como muestra la Tabla N° 22, el 23.3% de todos los encuestados, representado por 7 clientes respondieron que están en desacuerdo con la capacidad de respuesta que tiene la empresa para atender los requerimientos de sus clientes. Asimismo, la tabla refleja que el 36.7% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta. Mientras que, el 20% manifiestan que están de acuerdo y el otro 20% de los clientes afirmaron que están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 70% de los encuestados respondieron que se

encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente y el 30%, manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa brinda a su cliente. Por tanto, se corroboró que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.63, se afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente.

**Tabla 23.** *Tabla Cruzada D3: Capacidad de Respuesta \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada D3: SEGURIDAD\*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>D3: SEGURIDAD</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	14 46,7%	0 0,0%	14 46,7%
	De acuerdo	Recuento % del total	7 23,3%	6 20,0%	13 43,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	3 10,0%	3 10,0%
Total		Recuento % del total	21 70,0%	9 30,0%	30 100,0%

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** Como refleja la Tabla N° 23, el 46.7% de todos los encuestados, representado por 14 clientes respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad que la empresa brinda al cliente en cuanto al juicio, capacidad y amabilidad de parte de los colaboradores de generar confianza hacia los clientes. Asimismo, la tabla muestra que el 43.3% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la seguridad. Mientras que, el 10% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 70% de los encuestados respondieron que

se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente y el 30%, manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa brinda a su cliente. Por tanto, se afirma que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.683, existe una correlación positiva moderada fuerte entre la seguridad y la satisfacción al cliente.

**Tabla 24.** *Tabla Cruzada D4: Empatía \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada D4: EMPATÍA \*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>D4: EMPATÍA</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	7 23,3%	0 0,0%	7 23,3%
	De acuerdo	Recuento % del total	14 46,7%	0 0,0%	14 46,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	9 30,0%	9 30,0%
Total	Recuento % del total	21 70,0%	9 30,0%	30 100,0%	

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N° 24, el 23.3% de todos los encuestados, representado por 7 clientes respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la empatía que la empresa brinda al cliente mediante un servicio personalizado. Asimismo, la tabla muestra que el 46.7% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la empatía que los colaboradores tienen con los clientes. Mientras que, el 30% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo. Por

otro lado, el 70% de los encuestados respondieron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente y el 30%, manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa brinda a su cliente. Concluyendo que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.857, se afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte entre la empatía y la satisfacción al cliente.

**Tabla 25.** *Tabla Cruzada D5: Tangibilidad \* V2: Satisfacción del Cliente*

**Tabla cruzada D5: TANGIBILIDAD\*V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

			V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
<b>D5: TANGIBILIDAD</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	3 10,0%	0 0,0%	3 10,0%
	De acuerdo	Recuento % del total	14 46,7%	0 0,0%	14 46,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	4 13,3%	9 30,0%	13 43,3%
Total		Recuento % del total	21 70,0%	9 30,0%	30 100,0%

*Fuente:* Programa SPSS 23

**Interpretación:** En contraste a la Tabla N° 25, el 23.3% de todos los encuestados, representado por 3 clientes respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la tangibilidad que la empresa brinda al cliente en cuanto a la infraestructura física, los colaboradores, equipos y herramientas usados para desarrollar el servicio. Asimismo, la tabla muestra que el 46.7% de los encuestados se encuentran de acuerdo con las características físicas de la empresa. Mientras que,



el 43.3% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 70% de los encuestados respondieron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente y el 30%, manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción que la empresa brinda a su cliente. Se concluye que, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.711, se afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte entre la tangibilidad y la satisfacción al cliente de la empresa RM NERGROUP 13 SAC.

### 3.3 Pruebas de Hipótesis

#### 3.3.1 Prueba de Normalidad

**Tabla 26.** Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: CALIDAD DE SERVICIO	,350	30	,000	,720	30	,000
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,440	30	,000	,577	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa SPSS 23

Para la presente investigación se utilizó el test de Shapiro-Wilk para la prueba de normalidad, que se aplica cuando se tiene una muestra menor de 50 elementos de estudio. De acuerdo con los resultados de la prueba de distribución se determinó el uso de estadísticos no paramétricos. El procedimiento que se utilizó fue el siguiente:

**Paso 1.** Plantear la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>)

*Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):*

No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

*Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):*

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Paso 2.** Seleccionar el nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

**Paso 3.** Escoger el valor estadístico de prueba*Test de Shapiro - Wilk***Tabla 27.** Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1: CALIDAD DE SERVICIO	,720	30	,000
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,577	30	,000

*Fuente:* Programa SPSS 23**Paso 4.** Formulamos la regla de decisión

Si  $\alpha$  (Sig)  $>$  0,05; se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1)

Si  $\alpha$  (Sig)  $<$  0,05; se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

De acuerdo con la variable 1 Calidad de Servicio, nos muestra un valor estadístico de 0,720 con 30 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0,000 este resultado nos indica que el valor es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), es decir que los datos no se aproximan a una distribución normal.

Sobre la variable 2 Satisfacción del Cliente, nos indica un valor estadístico de 0,577 con 30 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0,000 como este valor es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), es decir que los datos no se aproximan a una distribución normal.

**Paso 5.** Toma de decisión

Ambas variables no presentan una distribución normal de datos, es por eso que para el desarrollo de la prueba de hipótesis se utilizó Rho de Spearman.

### 3.3.2 Prueba de Hipótesis General

**Paso 1.** Plantear la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Paso 2.** Selección del nivel de significancia

Para la presente investigación se ha determinado que:  $\alpha = 0,05$

**Paso 3.** Escoger el valor estadístico de la prueba

Con el propósito de establecer el grado de relación entre cada una de las variables de estudio, se ha utilizado el coeficiente correlación Rho de Spearman.

**Tabla 28.** Prueba de Hipótesis General

			<b>Correlaciones</b>	
			V1: CALIDAD DE SERVICIO	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	V1: CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS 23

**Paso 4.** Formulamos la regla de decisión

Si alfa (Sig) > 0,05; se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1)

Si alfa (Sig) < 0,05; se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Según la Tabla N° 28, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.832**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 29.** Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Significado	Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0,5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0,5
Correlación positiva perfecta	+1

*Fuente:* Martínez, Pendás, Martínez, Pérez y Cánovas (2009, p.9).

### 3.3.3 Hipótesis Específicas

#### Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H0:** No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H1:** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Tabla 30.** *Correlación D1: Fiabilidad y V2: Satisfacción del Cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			D1: FIABILIDAD	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D1: FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

*Fuente:* Programa SPSS 23

De acuerdo con la Tabla N° 30, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.866**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

### Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H0:** No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H1:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUPO 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Tabla 31.** Correlación D2: Capacidad de respuesta y V2: Satisfacción del Cliente

<b>Correlaciones</b>			D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,630** ,000 30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,630** ,000 30	1,000 . 30

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

*Fuente:* Programa SPSS 23

De acuerdo con la Tabla N° 31, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.630**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

### Hipótesis Específica 3

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H0:** No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H1:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Tabla 32.** Correlación D3: Seguridad y V2: Satisfacción del Cliente

Correlaciones			D3: SEGURIDAD	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D3: SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS 23

De acuerdo con la Tabla N° 32, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.683**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.



#### Hipótesis Específica 4

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H0:** No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H1:** Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Tabla 33.** *Correlación D4: Empatía y V2: Satisfacción del Cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		D4: EMPATÍA	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D4: EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,857**
		N	,000
		30	30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,857**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		30	30

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

*Fuente:* Programa SPSS 23

De acuerdo con la Tabla N° 33, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.857**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

### Hipótesis Específica 5

Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H0:** No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**H1:** Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018.

**Tabla 34.** *Correlación D5: Tangibilidad y V2: Satisfacción del Cliente*

<b>Correlaciones</b>			D5: TANGIBILIDAD	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	D5: TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

*Fuente:* Programa SPSS 23

De acuerdo con la Tabla N° 34, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.711**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte** según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman.

## **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018” tuvo como objetivo describir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Concluyendo que, según la Tabla N°28, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05, indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.832**, el cual significa que corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte**. Esto indica que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. En tal sentido, existe semejanza con la investigación de Vega (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*, donde se logró demostrar 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 según la prueba estadística Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.885 y un nivel de significación bilateral de 0.000. Por su lado, Gonzales (2015), en su investigación titulada *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*, se concluyó que existe correlación moderada 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  $p = 0,000 < 0,05$ ). La cual significa que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, Ñahuirima (2015) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Los resultados obtenidos mostraron que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman arrojó un 0,841, lo cual representa

la existencia de relación positiva alta. Concluyendo que, con un nivel de confianza 99% que calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

En relación con la prueba de hipótesis específica 1, la cual afirma que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Se determinó que, de acuerdo con la Tabla N° 30, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05, indica que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.866**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte**, logrando demostrar que, existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa. La presente investigación tiene un parentesco con la de 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*, donde se concluyó que los resultados arrojados en la investigación reflejan que los clientes de las empresas se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que reciben, gracias a **la fiabilidad** 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. Esta investigación desarrollada indica que la dimensión fiabilidad guarda una fuerte relación con la variable calidad de servicio, con una correlación de Spearman de 0,903.

En relación con la prueba de hipótesis específica 3, la cual se determinó que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Se demostró que, de acuerdo con la Tabla N°32, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05, refleja que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.683**, el cual corresponde a una **correlación**

**positiva moderada fuerte**, logrando determinar que, existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa. Del mismo modo, la presente tesis guarda similitud con la de 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*, donde se concluyó que los resultados arrojados en la investigación reflejan que los clientes de las empresas se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que reciben, debido a la **seguridad** que ofrecen las empresas de helados a los clientes del canal mayorista en el Municipio San Francisco, mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.903. Esta investigación muestra que la dimensión seguridad tiene una fuerte relación con la variable calidad de servicio, con una correlación de Spearman de 0,903.

En relación con la prueba de hipótesis específica 5, se afirma que existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Se indica que, de acuerdo con la Tabla N°34, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral) el cual resulta menor a 0.05. Significando que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación es de **0.711**, el cual corresponde a una **correlación positiva moderada fuerte**. Esto quiere decir que, existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa. Esta investigación tiene semejanza con la de Álvarez (2012), en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de Supermercados Gubernamentales*. En donde la prueba estadística de Rho de Spearman refleja que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.325 con un nivel de significancia bilateral de 0.004, la cual significa que existe relación entre ambas variables. Asimismo, muestra 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.

## **V. CONCLUSIONES**

De la presente investigación desarrollada se determinó las siguientes conclusiones, en base a los resultados obtenidos y los objetivos planteados:

**Primera.** Respecto al objetivo general se determinó describir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. En donde se obtuvo como resultado que, existe una correlación positiva moderada fuerte entre ambas variables de 0.832, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Por lo que, es muy relevante tomar en cuenta lo modelos planteados en el marco teórico sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

**Segunda.** En relación con el primer objetivo específico de identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0.866 entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Lo cual señala que, los clientes se sienten satisfechos siempre y cuando el servicio sea fiable al momento de entregar el pedido y se cumpla, según sus requerimientos.

**Tercera.** De acuerdo con el segundo objetivo específico de identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Con respecto a los resultados obtenidos, se determinó que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0.630 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Lo cual indica que, la agilidad al momento de entregar el servicio es muy importante para satisfacer las necesidades del cliente; considerando para ellos que, un servicio rápido genera satisfacción en ellos.



**Cuarta.** En relación con el tercer objetivo específico de identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018, se indicó que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0.683 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Lo cual significa que, la garantía que la empresa brinda a su cliente al momento de entregar el servicio y la capacidad que posee el personal para atenderlo, genera un sentimiento de confianza y seguridad al cliente.

**Quinta.** En contraste con el cuarto objetivo específico de identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018, se indicó que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0.857 entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Concluyendo que, ponerse en el lugar del cliente, brindándole el mejor trato e interactuar con ellos, generará una gran satisfacción al cliente, en la cual se obtendrá conformidad con el servicio.

**Sexta.** Con respecto al quinto objetivo específico de identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018, se afirma que existe una correlación positiva moderada fuerte de 0.711 entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente, con un valor de significancia bilateral de 0.000. Logrando concluir que, los elementos tangibles como la infraestructura física, los colaboradores, equipos y herramientas usados para el desarrollo del servicio. sino se encuentran en óptimas condiciones, esto puede repercutir de manera negativa en la satisfacción del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se determina una relación positiva moderada fuerte entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se le recomienda a la empresa mejorar su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, para que los clientes se sientan totalmente satisfechos con el servicio que le ofrecen. Asimismo, se sugiere que exista un supervisor de calidad constante que pueda monitorear los procesos productivos del servicio y evitar fallas al momento de realizar la entrega, para evitar retrasos en la entrega de servicios y optimizar la calidad.

**Segunda.** Se observa una relación positiva moderada fuerte entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se le recomienda a la empresa mejorar su fiabilidad, en cuanto a la entrega de informes técnicos, certificados y protocolos de trabajo, para garantizar que el servicio realizado está cumpliendo con los estándares de calidad que el cliente solicita. Por otro lado, la documentación de certificados de herramientas o equipos utilizados en el proceso del servicio tienen que estar actualizados.

**Tercera.** Se determina una relación positiva moderada fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se le recomienda a la empresa mejorar su capacidad de entrega de servicios, brindar un servicio eficiente y rápido, sin ocasionar muchos retrasos en la entrega, para mantener a los clientes satisfechos, logrando superar sus expectativas. Una de las estrategias que se consideraría fundamental es el justo a tiempo, entregar los pedidos a la urgencia de los clientes para lograr cumplir con sus necesidades, tomando en cuenta la calidad del servicio y un control constante en los procesos para evitar errores y retrasos.

**Cuarta.** Se observa una relación positiva moderada fuerte entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se le recomienda a la empresa brindar charlas o capacitaciones constantes del uso importante de los EPPS, para evitar accidentes o tragedias, para aumentar así los conocimientos de los colaboradores, optimizando su profesionalismo y habilidades.

**Quinta.** Se determina una relación positiva moderada fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se les recomienda a todos los colaboradores de la empresa, ponerse en el lugar del cliente, brindándole el mejor trato, un servicio personalizado e interactuar con ellos; de esta manera, se generará una gran satisfacción al cliente, en la cual se obtendrá conformidad con el servicio.

**Sexta.** Se observa una relación positiva moderada fuerte entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROU 13 S.A.C, Lurigancho-Chosica 2018. Por lo que se le recomienda a la empresa mantener a sus equipos y herramientas de trabajo en constante mantenimiento para no generar accidentes o retrasos en la producción. Asimismo, guardar una buena imagen en cuanto a la presentación y limpieza de sus instalaciones y mostrar una buena apariencia física del personal a cargo.

## **VII. REFERENCIAS**

- 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.
- Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). “*La evaluación de la calidad de servicios*”. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Canderno, J. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad. Para el emprendedor y pequeños y medianos empresarios*. Buenos Aires, Argentina: Fondo Editorial Consejo.
- Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicios*. Buenos Aires, Argentina.
- Condor, B. & Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio IRON GYM huancayo-2013* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant PIZZA HUT en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012* (tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2010e/823/index.htm>
- 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.

- 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.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ta, ed.). México D. F., México: Pearson.
- Martínez, L. y Mosquera, G. (2005). “*Calidad de Servicio*”. Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID.
- 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.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (tesis de postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- 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.
- 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.

Reyes, S., Mayo, J. y Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Colombia: ECOE Ediciones.

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.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa RM ENERGROU 13 SAC, Lurigancho-Chosica 2018						
AUTOR: Sandra Melissa Aguilar Maza						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la <b>calidad de servicio</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la <b>fiabilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la <b>seguridad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Describir la relación entre <b>calidad de servicio</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar la relación entre la <b>fiabilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la <b>seguridad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación entre la <b>calidad de servicio</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación entre la <b>fiabilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Existe relación entre la <b>capacidad de respuesta</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Existe relación entre la <b>seguridad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROU S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p>		<b>Variable 1: Calidad de Servicio</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
			<b>Fiabilidad</b>	Compromiso	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Atención	2-3	
				Cumplimiento	4	
			<b>Capacidad de Respuesta</b>	Tiempo de entrega	5	
				Agilidad	6-7-8	
			<b>Seguridad</b>	Confianza	9-10	
				Habilidad y conocimientos	11-12	
			<b>Empatía</b>	Atención individualizada	13	
				Horario de trabajo	14	
				Amabilidad	15-16	
			<b>Tangibilidad</b>	Herramientas y equipos	17	
				Apariencia del personal	18	
	<b>Variable 2: Satisfacción del Cliente</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>			
	Apariencia Física	19-20-21	1. Totalmente en desacuerdo			

<p>¿Cuál es la relación entre la <b>empatía</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la <b>tangibilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018?</p>	<p>Identificar la relación entre la <b>empatía</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Identificar la relación entre la <b>tangibilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p>	<p>Existe relación entre la <b>empatía</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p> <p>Existe relación entre la <b>tangibilidad</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> en la empresa RM ENERGROUP S.A.C., Lurigancho-Chosica 2018.</p>	<p><b>Requisitos Básicos</b></p>	<p>Precio</p>	<p>22-23-24</p>	<p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
			<p><b>Requisitos de Desempeño</b></p>	<p>Justo a Tiempo</p>	<p>25-26-27-28</p>	
			<p><b>Requisitos de Deleite</b></p>	<p>Valor Agregado</p>	<p>29-30-31-32-33-34-35-36</p>	
<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>		<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>		<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p>		
<p>El diseño que se seguirá responde a un diseño no experimental, transeccional correlacional, ya que se recolectará datos en tiempo determinado con el objetivo de determinar la correlación existente entre las variables de la investigación.</p>		<p><b>POBLACIÓN:</b> La población está conformada por un total de 30 clientes de la empresa RM ENERGROUP 13 S.A.C. para ser evaluados.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Está conformado por toda la población.</p>		<p><b>Variable 1:</b> Calidad de Servicio</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Adaptado al Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985)</p> <p><b>Año:</b> 2018</p>		<p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del Cliente</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Vargas y Aldana (2014)</p> <p><b>Año:</b> 2018</p>

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Calidad de Servicio**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
<b>Fiabilidad</b>	Compromiso	1. ¿La empresa acostumbra a cumplir con sus servicios de acuerdo a sus especificaciones?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Atención	2. ¿Cuándo usted tiene un problema o una imperfección en el acabado, la empresa atiende a sus quejas? 3. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver sus problemas?	
	Cumplimiento	4. ¿La empresa cumple con la entrega de su servicio en el tiempo prometido?	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Tiempo de Entrega	5. ¿El área de ventas comunica eficientemente el tiempo de entrega del servicio?	
	Agilidad	6. ¿La empresa brinda un servicio rápido? 7. ¿Considera usted que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? 8. ¿Los trabajadores son eficientes en el servicio que brindan?	
<b>Seguridad</b>	Confianza	9. ¿La información brindada por los trabajadores de la empresa inspiran confianza? 10. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención que se les brinda?	
	Habilidad y Conocimientos	11. ¿Los trabajadores tienen amplios conocimientos y responden de manera coherente a sus inquietudes? 12. ¿La información brindada es coherente?	
<b>Empatía</b>	Atención individualizada	13. ¿La empresa les brinda una orientación y atención personalizada?	

	Horario de trabajo	14. ¿El horario de atención se adecúa a sus necesidades?	
	Amabilidad	15. ¿La empresa se preocupa por atender y satisfacer sus necesidades? 16. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención?	
<b>Tangibilidad</b>	Herramientas y Equipos	17. ¿La empresa cuenta con equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?	
	Apariencia del personal	18. ¿El personal de trabajo mantienen una apariencia adecuada y limpia?	

*Fuente:* Elaboración propia

**Anexo 3. Matriz de Operacionalización de Satisfacción del Cliente**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
<b>Requisitos Básicos</b>	Apariencia Física	1. ¿La apariencia de las instalaciones están acorde con los servicios ofrecidos? 2. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones físicas de la empresa? 3. ¿Considera que los equipos de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Precio	4. ¿La empresa mantiene precios competitivos al del mercado? 5. ¿Considera que usted paga un precio justo por el servicio? 6. ¿Solicitaría rebaja de precio por el servicio?	
<b>Requisitos de Desempeño</b>	Justo a Tiempo	7. ¿La empresa entrega sus servicios a la urgencia de sus necesidades? 8. ¿La empresa sabe escuchar sus necesidades? 9. ¿La empresa entrega sus servicios en el tiempo establecido? 10. ¿Existen retrasos en el proceso del servicio ofrecido?	
<b>Requisitos de Deleite</b>	Valor Agregado	11. ¿La empresa brinda un adicional por parte de ellos en base a sus requerimientos? 12. ¿Se encuentra conforme con el esfuerzo del personal en dar un servicio sobresaliente? 13. ¿El personal muestra una imagen de lealtad y responsabilidad? 14. ¿Se encuentra conforme con la información que el personal le	

		<p>brinda sobre posibles complicaciones del servicio?</p> <p>15. ¿Considera que la eficiencia de la empresa en sus operaciones supera a las de su competencia?</p> <p>16. ¿La empresa les permite brindar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?</p> <p>17. ¿Los servicios de la empresa superan sus expectativas?</p> <p>18. ¿Recomendaría usted a otro cliente el servicio que brinda la empresa?</p>	
--	--	---	--

*Fuente:* Elaboración propia

**Anexo 4. Cuestionario 1: Calidad de Servicio**

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado, Cliente:

Le agradezco de antemano por su colaboración para el presente trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho-Chosica 2018".

En tal sentido, el presente cuestionario proporcionará información relevante en cuanto a las características de la calidad de servicio que posee la empresa. **Agradeceré** responder con sinceridad para así poder recolectar información confiable y veraz. Para ello, se deberá marcar con un aspa (**X**) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

- 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo**

**V1: CALIDAD DE SERVICIO**

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>	<b>Compromiso</b>					
	1	¿La empresa acostumbra a cumplir con sus servicios de acuerdo a sus especificaciones?				
	<b>Atención</b>					
	2	¿Cuándo usted tiene un problema o una imperfección en el acabado, la empresa atiende a sus quejas?				
3	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver sus problemas?					





<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>Herramientas y Equipos</b>							
	17	¿La empresa cuenta con equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?						
	<b>Apariencia del Personal</b>							
	18	¿El personal de trabajo mantiene una apariencia adecuada y limpia?						

**Anexo 5. Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente****CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Estimado, Cliente:

Le agradezco de antemano por su colaboración para el presente trabajo de investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho-Chosica 2018".

En tal sentido, el presente cuestionario proporcionará información relevante en cuanto a las características de la calidad del servicio que posee la empresa. **Agradeceré** responder con sinceridad para así poder recolectar información confiable y veraz. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo

**V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>REQUISITOS BÁSICOS</b>	<b>Apariencia Física</b>					
	1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?				
	2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones físicas de la empresa?				
	3	¿Considera que los equipos de la empresa se encuentran en óptimas condiciones?				
	<b>Precio</b>					
4	¿La empresa mantiene precios competitivos al del					

		mercado?					
	5	¿Considera que usted paga un precio justo por el servicio?					
	6	¿Solicitaría rebaja de precio por el servicio?					
<b>REQUISITOS DE DESEMPEÑO</b>	<b>Justo a Tiempo</b>						
	7	¿La empresa entrega sus servicios a la urgencia de sus necesidades?					
	8	¿La empresa sabe escuchar sus necesidades?					
	9	¿La empresa entrega sus servicios en el tiempo establecido?					
	10	¿Existen retrasos en el proceso del servicio ofrecido?					
<b>REQUISITOS DE DELEITE</b>	<b>Valor Agregado</b>						
	11	¿La empresa brinda un adicional por parte de ellos en base a sus requerimientos?					
	12	¿Se encuentra conforme con el esfuerzo del personal en dar un servicio sobresaliente?					
	13	¿El personal muestra una imagen de lealtad y responsabilidad?					
	14	¿Se encuentra conforme con la información que el personal le brinda sobre posibles complicaciones del servicio?					
	15	¿Considera que la eficiencia de la empresa en sus operaciones supera a las de su competencia?					
	16	¿La empresa les permite brindar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?					
	17	¿Los servicios de la empresa superan sus expectativas?					
	18	¿Recomendaría usted a otro cliente el servicio que brinda la empresa?					

## Anexo 6. Validación del Instrumento – Juicio de Expertos

### Experto N°1



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Cervantes Ramón, Edgard F.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-APE  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: AGUILAR MAZA, Sandra Melissa.

##### II. 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					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					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>93%</b>

##### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

*Ninguno*

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

*03/10/2018*

*23%*

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante  
DNI *00014761*

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cervantes Ramón, Edgard F.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Socorro UCV-ATO  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: AGUILAR MAZA, Sandra. Melissa

### 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					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					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del 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%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>93%</b>

### 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	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

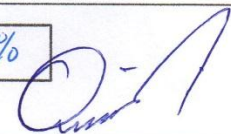
*ninguno*

IV PROMEDIO DE VALORACION:

93%

Ate, de junio del 2018

*03/10/2018*



Firma de experto informante

DNI *06614765*



## Experto N°2



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Brieno Doris Gonzalo Alonso  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuestas  
 I.5. Autor del instrumento: Sandra Melissa Aguilar Maga

### II. 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					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

*ninguna observación*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

9506

Ate, 04 de Octubre del 2018

-----  
 Firma de experto informante  
 DNI ----- 43601749 -----



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Briceno Dorca, Gonzalo A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D.TC - Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuestas  
 I.5. Autor del instrumento: Sandra Melissa Aguilar Maza.

### 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					95% <sub>6</sub>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95% <sub>6</sub>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95% <sub>6</sub>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95% <sub>6</sub>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95% <sub>6</sub>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95% <sub>6</sub>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95% <sub>6</sub>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95% <sub>6</sub>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95% <sub>6</sub>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95% <sub>6</sub>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95% <sub>6</sub>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

ninguna observación

IV **PROMEDIO DEVALORACION:**

9506

Ate, 04 de Octubre del 2018

Firma de experto informante  
DNI 43601749

## Experto N°3



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA  
 I.5. Autor del instrumento: SANDRA MELISSA AGUILAR NAZA

#### 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					96%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					96%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					96%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

#### 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	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

NINGUNA OBSERVACION

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de Octubre del 2018

95 %

*[Handwritten signature]*

Firma de experto informante

DNI 42289035

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA  
 I.5. Autor del instrumento: SANDRA MELISSA AGUILAR HAZA

### II. 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					96%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					96%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					96%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					96%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE 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				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

NINGUNA OBSERVACION

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de Octubre del 2018

95.1

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante  
DNI 42289035



Anexo 7. Matriz de Datos

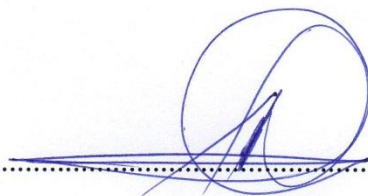
VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
D1				D2				D3				D4				D5		D1						D2			D3									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
2	5	3	5	1	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	2	1	1	3	2	5	3	3	3	3	1	1	
4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	5	5	2	2	
4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	
1	3	4	4	1	1	4	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	
2	3	3	3	5	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3	3	5	5	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	5	5	2	2	2	
4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	
1	3	4	4	1	1	4	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	
2	3	3	3	5	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3	3	5	5	
4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3		
1	3	4	4	1	1	4	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	
2	3	3	3	5	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3	3	5	5	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	5	5	2	2	2	
4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	
4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3		
2	3	5	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	2	3	5	3	4	4	1	1	

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Javier Félix Navarro Tapia, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede ATE (precisar filial o sede), revisor de la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018" de la estudiante Sandra Melissa Aguilar Maza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: *ATE, 11 DE MARZO 2018*



Firma  
*JAVIER NAVARRO TAPIA*  
 Nombres y apellidos del docente

DNI: *08814139*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## PORCENTAJE DE TURNITIN DE TESIS FINAL

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1046721847&lang=es&u=1074592380&s=3

feedback studio Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Resumen de coincidencias

**19 %**

1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 11 % >

2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 5 % >

3 repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

4 repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

5 cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet 1 % >

1 **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13  
 SAC, Lurigancho Chosica 2018”

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

**AUTORA**  
 SANDRA MELISSA AGUILAR MAZA

JAVIER NAVARRO

Página: 1 de 72 Número de palabras: 14548

Text-only Report High Resolution Activado 21:02 28/11/2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Sandra Melissa Aguilar Maza, identificado con DNI N° 75255639, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa RM ENERGROUP 13 SAC, Lurigancho Chosica 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 75255639

FECHA: 11 de Diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sandra Melissa Aguilar Maza

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RM  
ENERGROUP 13 SAC, LURIGANCHO CHOSICA 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de Diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16

---

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA