



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la Empresa
REDICE S.A.C., La Victoria - 2016.

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

AUTORA

DURAN CHAVEZ, ANGELA PAOLA

ASESOR

DELGADO ARENAS, RAUL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Con todo mi amor para mi madre Ana que ha trabajado duro y dejado todo para brindarme lo mejor, eres una mujer que simplemente me llena de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte todo lo que me has ofrecido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y todo gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tu ayuda; por ti estoy aquí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mi madre, por su gran amor, por tu apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado, por nunca dejar de ayudarme hasta que pudiera culminar mi carrera con éxito.

A mi padre por las enseñanzas que me has dado.

A mi abuela Orfelinda que siempre estuvo a mi lado cuidando y alentándome a ser cada día mejor.

A mi hermano Milton quien es mi apoyo y fuerza para seguir adelante.

A mis tías Graciela, Mari y Gladis por sus palabras de aliento y sus buenos deseos.

A mis tíos Hugo y Wilver (Q.E.P.D) que siempre estarán en mi corazón.

Al profesor Delgado Arenas, Raúl que se esfuerza día a día para brindarnos la mejor información profesional y, gracias por prepararnos para un futuro competitivo.

A todos ustedes, ¡Gracias!

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Ángela Paola Duran Chávez, con DNI N° 47181237, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 01 de julio del 2016.

Ángela Paola Duran Chávez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la Empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Ángela Paola, Duran Chávez.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	5
1.4. Formulación del Problema	11
Problema General	11
Problemas Específicos	11
1.5. Justificación del Estudio	12
1.6. Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
II. MÉTODO	15
2.1. Diseño de Investigación	14
2.2. Variables, operacionalización	16
2.3. Población y censo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Métodos de análisis de datos	22
2.6. Aspectos Éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSION	36

V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 – Variable Calidad de Servicio	23
Gráfico N° 2 – Dimensión de Elementos Tangibles	25
Gráfico N° 3 – Dimensión de Confiabilidad	27
Gráfico N°4 – Dimensión de Capacidad de Respuesta	29
Gráfico N° 5 – Dimensión de Seguridad	31
Gráfico N° 6 – Dimensión de Empatía	33

ÍNCIDE DE CUADROS

Cuadro N° 1 – Variable Calidad de Servicio	24
Cuadro N° 2 – Dimensión de Elementos Tangibles	26
Cuadro N° 3 – Dimensión de Confiabilidad	28
Cuadro N°4 – Dimensión de Capacidad de Respuesta	30
Cuadro N° 5 – Dimensión de Seguridad	32
Cuadro N° 6 – Dimensión de Empatía	34

RESUMEN

La presente investigación titulada *La Calidad de Servicio percibida por los clientes de la empresa REDICE S.A.C., La Victoria - 2016*, tuvo como objetivo describir la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016. Las bases teóricas se basan en los estudios de Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes crearon el modelo SERVQUAL, siendo sus dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este estudio es de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo, con una población de 30 clientes fidelizados de la empresa y se aplicó un censo; así mismo tuvo una técnica de encuesta para la recolección de datos y un instrumento de cuestionario de 21 preguntas agrupadas en una escala tipo Likert, la cual se validó por juicio de expertos; se obtuvo como resultado una validez de: 73.3%: La obtención de la confiabilidad se calculó mediante el “Alfa de Cronbach” obteniéndose como resultado 0,790, lo que nos indica que la consistencia interna es buena. La conclusión principal del estudio nos permite evidenciar que la calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa REDICE es buena en un 53.3%. Existiendo una regularidad al 47 %.

Palabra Clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

This research entitled Quality of Service perceived by customers of the company Redice SAC, La Victoria - 2016, aimed to describe the quality of service from the customer perception of the company Redice SAC, the Victoria - 2016. The bases They are based on theoretical studies Zeithaml, Parasuraman and Berry, who created the SERVQUAL model, and its dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This study is the rate applied, with a non-experimental cross-sectional design and a sub descriptive design, with a population of 30 loyal customers of the company and a census was applied; likewise he had a survey technique for gathering data and an instrument of questionnaire of 21 questions grouped in a Likert scale, which was validated by expert judgment; It was obtained as a result valid for: 73.3%: Obtaining reliability was calculated using the "Alfa Cronbach" obtained as a result 0.790, which indicates that the internal consistency is good. The main conclusion of the study allows us to demonstrate that the quality of service perceived by customers Redice Company is good at 53.3%. There being a regular 47%.

Keyword: Quality of service, tangibles, driveability, responsiveness, assurance, empathy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La globalización con su alto nivel de competitividad, demanda a las empresas y a las personas ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen los mejores beneficios a los clientes por el simple hecho que los clientes exigen siempre lo mejor. Sin embargo, se sabe que la calidad de servicio que hoy en día se ofrece ha crecido con el desarrollo de las sociedades, ya que han apoyado el progreso de la humanidad, lo cual trae como consecuencia crecimiento económico, expansión y avance en el conocimiento.

La clave del éxito para alcanzar la excelencia en una empresa, se denomina “calidad del servicio al cliente” y está actualmente se ha convertido en uno de los mayores desafíos que deben enfrentar los empresarios en el Perú.

Como se ha podido apreciar que en la Calidad de Servicio radica en el progreso o en la ruina de las organizaciones, pero ¿Qué rol cumple dentro de las empresas? REDICES S.A.C., constituida hace 23 años se encuentra ubicada en la Av. José Gálvez N° 201, se caracteriza por comercializar maquinarias y repuestos de construcción, años anteriores se tenía mayor demanda en el mercado de construcción, como clientes nacionales e internacionales porque se les ofrecía calidad de productos y servicios. Pero en los últimos 4 años la empresa se caracteriza por haber ido decayendo de manera considerable por varios factores como: la mala atención, la falta de comunicación, la falta de información, la falta de interés hacia el cliente, por no cumplir con el tiempo prometido en cuanto al servicio. Por ende las consecuencias más importantes son la pérdida de clientes actuales y potenciales, la baja venta de maquinarias y repuestos que a diario se presenta en la empresa, lo que se puede hacer es que la empresa haga todo lo posible por conocer las actitudes, gustos y preferencias del clientes para tratar de brindar una mejor calidad de servicio, haciéndose que el nivel de satisfacción mejore considerablemente.

La finalidad del presente estudio fue describir la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE. Para lo cual, se han analizado y sistematizado los fundamentos teóricos y metodológicos con un diseño no experimental, asociados a los criterios y conceptos de validez y confiabilidad.

1.2. Trabajos Previos

La presente investigación toma en cuenta, los siguientes antecedentes:

A nivel internacional, Cañas, Mirón y Ramírez (2012), desarrollo una investigación con el objetivo general de Investigar los estándares de evaluación de la calidad de servicio que los consumidores demandan. Se poyo en las bases teóricas propuestas por Schiffman (2005) y James (2008). Respecto a la metodología, empleo un tipo de investigación descriptivo - explicativo, con una técnica de encuesta e instrumento de cuestionario. El estudio concluyo que los consumidores consideran como la calidad de servicio cambian constantemente.

En referencia a la investigación presentada, el autor permite mencionar que la variable calidad de servicio en el mercado cambia constantemente y no importa la magnitud que estas tengan porque permite a la empresa lograr sus objetivos a través de un adecuado manejo de la calidad de servicio, esto implica que los consumidores son más exigentes y necesitan cubrir todas sus necesidades, deseos y expectativas. Así mismo la calidad juega un rol fundamental al momento de brindar un servicio que permitan la satisfacción del cliente.

Mariño (2007), desarrollo una investigación con el objetivo general de Diagnosticar la calidad de servicio prestada por el Centro de Atención al Cliente de la Empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A. Se apoyó en los aportes de Juran (1997) y Druker (1990). Respecto a la metodología, empleo una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo, con una técnica de encuesta e instrumento de cuestionario. El estudio concluyo que los clientes consideran que existe insatisfacción en el servicio prestado.

En referencia a la investigación presentada, el autor permite mencionar que los clientes están insatisfechos en cuanto a la prestación del servicio y para que las realidades encontradas permitan la solución de problemas a efecto de un diagnóstico, donde el autor no tenga inferencia directa sobre los resultados, sino que estos se muestren tal cual suscitan los hechos, para que les permita tomar las medidas correctivas que amerite mejorar la calidad de servicio prestada permitiendo aportar el conocimiento de la variable, y soluciones.

Raquena y Serrano (2007), desarrollo una investigación con el objetivo general de Determinar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios del proceso y la auto-percepción de las empresas de captación de talento. Se poyo en las bases teóricas propuestas por Berry, Parasuraman y Zeithaml (1990) con su modelo de SERQUAL que es una escala de tipo Likert. Respecto a la metodología, empleo una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo. El estudio concluyo que un 76.7% de los clientes contratantes del servicio opinaron estar de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido.

En referencia a la investigación presentada, el autor permite mencionar que la variable calidad de servicio en el mercado va evolucionando constantemente porque lo que se desea sobrepasar las expectativas del cliente, esto implica que el servicio ofrecido es de acuerdo a lo que se esperaba y de la misma forma en nuestra investigación se aplicara las mismas dimensiones lo cual se busca mejorar la calidad de servicio analizando los problemas que se presentan y presentar soluciones.

A nivel nacional, Mariluz (2015), desarrollo una investigación con el objetivo general de Identificar la Calidad de Servicio en los clientes de los servicios HFC de la empresa América Móvil S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho en el primer bimestre del año 2014. Se apoyó en los aportes de Olvera y Scherer Leibold (2009). Respecto a la metodología, empleo una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo. El estudio concluyo que no se está alcanzando a cubrir todas las

expectativas que tiene el cliente en referencia al servicio en un 48%, esto debido a los problemas que ha venido presentando el servicio.

En referencia a la investigación presentada, el autor permite mencionar que no se está alcanzando a cubrir todas sus expectativas del cliente; ya que hoy en día los clientes están en constantes cambios, gustos y preferencias, por lo que se requiere cubrir o sobrepasar las expectativas del cliente y así la satisfacción de los clientes no disminuya.

Marce (2015), desarrollo una investigación con el objetivo general de Describir cómo es la calidad de servicio en la empresa Importaciones & Distribuidores Venezia, San Juan de Lurigancho, 2015. Se poyo en las bases teóricas propuestas por Lovelock y Wirtz (2009). Respecto a la metodología, empleo una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo, con una población de 30 clientes. El estudio concluyo que se logró identificar que la calidad de servicio calificada por sus clientes de la empresa se encuentra en un nivel intermedio.

En referencia a la investigación presentada, el autor permite mencionar que constantemente la calidad de servicio es medible por los clientes, ya que son ellos quien se encargan de evaluarlo, y sobre todo son ellos quienes dan sugerencias y opiniones acerca del servicio, para así poder mejorar. En nuestra investigación se consideró este trabajo porque estudia exactamente las mismas dimensiones.

Zurita (2014), desarrollo una investigación con el objetivo general de Determinar cómo es la calidad del servicio en el área de emergencia del Hospital Edgardo Reblagiati Martins 2014. Se poyo en las bases teóricas propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995, 1988). Respecto a la metodología, empleo una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal y un sub diseño descriptivo; así mismo la población fue de 110 pacientes y la muestra de 80 con un muestreo no probabilístico. El estudio concluyo que se determinó que la calidad de servicio cuestionado por los usuarios del área

de emergencia del hospital es deficiente, ya que no contribuyen a la satisfacción del usuario.

En referencia a la investigación presentada, el autor brinda resultados de las dimensiones de la calidad de servicio; ya que tiene una relación muy estrecha con la variable porque el usuario es quien califica la calidad de servicio que está recibiendo por parte del personal del área. La considere porque estudia exactamente las mismas dimensiones que se está considerando en esta tesis.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Calidad:

La globalización está avanzando a pasos agigantados de tal manera que la calidad es un factor indispensable en la actualidad que no se aleja de la realidad, es por ello que los clientes son más exigentes al momento obtener un producto o servicio, ya que desean que superen sus expectativas día a día. Así mismo se sabe que no es tarea fácil cumplir con los requerimientos de los clientes es por ello que se necesita realizar mejoras continuas.

Al pretender tener un concepto de calidad de servicio no se puede definir fácilmente, por ser una calificación subjetiva, pero se puede manifestar que es el cliente quien tiene la percepción del servicio. Así mismo es la mente del cliente que admite la aprobación de un servicio determinado, que solo se mantiene hasta el punto de requerir nuevas diferenciaciones de los servicios.

Los clientes llegan a la empresa con una serie de expectativas y deseos, las cuales influenciarán sus juicios sobre la calidad para su satisfacción plena. Evans como se citó en Izaguirre, Reátegui y Morí (2014) afirma que: “la calidad es satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor a lo largo de la vida del producto” (p. 22). Sin embargo, la calidad en su conjunto, está influenciada por constantes cambios tanto en el desempeño de la empresa que brinda una calidad de servicio y las expectativas de los clientes necesitan.

Cumplir con nuestros clientes, llenar todas sus expectativas y sus requerimientos traerán consigo la satisfacción plena y por ende captaremos más clientes, de tal sentido que se basa en las experiencias reales del cliente con el servicio, medido respecto a los requerimientos de nuestros clientes, ya que ellos son pieza indispensable de nuestra empresa porque a ellos nos debemos la existencia. Crosby como se citó en Izaguirre, Reátegui y Morí (2014) afirma que: “la calidad es el cumplimiento de las especificaciones para responder a las expectativas de los usuarios” (p. 26). Así mismo al cliente se le tiene que cumplir con lo que requiera constantemente en tanto a sus expectativas y deseos, de tal forma que queden satisfechos y así estos puedan volver a adquirir nuestros productos o servicio.

El cliente de hoy ya no es conformista, ahora quien toma la decisión de elegir un producto o servicio es el cliente, y para ello se basan haciendo comparaciones (mente del consumidor) y así tener resultados satisfactorios. Es aquí donde el cliente busca la calidad que espera o supera a sus expectativas quedando satisfecho con lo que adquiere y de tal forma que al cliente se debe apreciar consintiendo en lo que busca.

Servicio:

Los servicios son intangibles, ya que los clientes al adquirir no pueden verlo y mucho menos puede tocarlo. De tal manera que demanda creatividad para su promoción y publicidad, así como la innovación constante para dificultar ser copiado por la competencia.

El servicio que brinda la empresa, es una ventaja competitiva, ya que se crea un valor agregado, de tal manera que las empresas deben valorar los servicios que presta. De ahí que Duque (2005) considere al servicio como el trabajo, y, por ende, la actividad que genera los beneficios que redundan en la satisfacción del consumidor. Así mismo un servicio que cumpla con lo requerido para que estos así queden satisfechos de tal forma que puedan a volver adquirir el servicio. Así mismo

la empresa que brinda el servicio hace un trabajo arduo para llegar a la satisfacción del cliente porque en la actualidad satisfacer al cliente no es un trabajo fácil, por lo que se trabaja continuamente.

Por lo tanto, dependerá de la empresa posicionarnos en la mente del consumidor (cliente) solo si está dispuesto a brindarnos su confianza, ya que muchos clientes no solo anhelan un mejor servicio, sino que lo necesitan y esto conlleva a cumplir las expectativas del cliente y así este quede satisfecho, para ello es necesario determinar los objetivos para conseguir lo deseado. Humberto (2006) considera que el servicio al cliente es el resultado de un conglomerado de estrategias que suele diseñar una empresa con miras a satisfacer las necesidades de sus clientes, y, por ende, busca mejorar el servicio ofrecido por los competidores, poniendo énfasis en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De tal forma se tiene que crear métodos que nos ayuden a comprender y entender a nuestros clientes para así poder complacer sus necesidades y esto nos conllevara a tenerlos más felices por superar sus expectativas.

En la actualidad las empresas se enfocan más por las ventas y no por el cliente, es una realidad dura que se observa como a diario los clientes quedan insatisfechos, y esto se debe a que no se brinda un servicio esperado por el cliente. Por otro lado, existen empresas que trabajan a diario para llegar a comprender al cliente, ya que están en constantes cambios por la globalización, es aquí donde las empresas buscan estrategias para llegar a la satisfacción del cliente, de tal forma que no es un trabajo fácil. Así mismo las insatisfacciones del cliente ayuda a las empresas a ver en que se está fallando y así buscar alternativas de soluciones; soluciones que sería una ventaja competitiva ante sus competidores y es allí donde aplicarían una estrategia de diferenciación.

Calidad de Servicio

En la actualidad, la calidad de servicio se ha visto fortalecida en las empresas, ya que cuando se aborda a la calidad de servicio, se determina la importancia de la satisfacción del cliente.

La calidad de servicio lo define y determina la mente del cliente, ya que consiste en lograr y sobrepasar las expectativas para llegar a su completa satisfacción por el servicio brindado. Así mismo se otorgan los mejores beneficios a los clientes, como estrategia fundamental. Así mismo la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se han generado antes de utilizarlo.

Por ello, para poder definir específicamente la calidad de servicio se tiene que realizar una comparación ya sea ante dos o más productos o servicios y de esta manera tener un concepto claro; ya que la calidad es un concepto subjetivo.

La empresa que desea ser líder en el mercado debe saber que espera y necesita sus clientes y, para lograrlo se necesita estrategias de marketing a su sistema de calidad. Así mismo una empresa se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del cliente porque la percepción del cliente en la calidad de servicio es de forma diferente la cual dará una fuerte ventaja competitiva que conduce a un mejor desempeño para lograr la satisfacción, y demás es un arma para sobrevivir en el mercado competitivo.

Los clientes actuales desean estar satisfechos, por lo que una buena calidad de un servicio percibida se logra alcanzando las expectativas del cliente, es decir, la calidad deseada. Lamb (2000) define: “la calidad de servicio como un componente importante del valor para el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente” (p. 359). Antes de que la empresa pueda empezar a concentrarse en sus clientes, tiene que comprender quiénes son esos clientes y cuáles son los servicios que se necesitan. Se saben que las actividades de servicio, por muy caras que sean, no sirven de nada si no se llega a la satisfacción del cliente.

Larrea como se citó en Izaguirre, Reátegui y Morí (2014, p. 32) expone que: “la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio”.

La lealtad de los clientes aumenta cuando éstos esperan, y reciben, ciertas recompensas, que pueden ser transacciones rápidas, atención, fiabilidad, coherencia, o incluso excitación. Ofrecer servicios carece de sentido si no hay una clara comprensión de las necesidades a satisfacer. Algunas empresas creen que comprenden a sus clientes, otras piensan que las necesidades de éstos nunca cambian, y otras se limitan a esperar que algunos clientes en potencia puedan necesitar sus servicios. Todas estas actitudes son extremadamente peligrosas.

De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman y Berry, citado por Izaguirre, Reátegui y Morí (2014, p. 37) define la calidad de servicio como: “la diferencia entre las percepciones por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente”.

Cuando hablamos de percepción nos referimos a lo que condiciona la evaluación de los clientes sobre la calidad de los servicio. Por ello, en la percepción influyen factores como la imagen de la empresa (la misma que desempeña una función central en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio), las experiencias anteriores, las opiniones de terceros o publicidad realizada.

La evaluación del servicio es el elemento clave en las evaluaciones del cliente. Es más, el cliente evalúa la calidad de servicio basado en las percepciones que tiene de la capacidad profesional de las personas que lo atendieron, por el proceso del cual se entregó el servicio y por la calidad del ambiente físico interno y externo donde se brindó el servicio.

En base a las investigaciones de Zeithaml, Parasuraman y Berry abordaremos brevemente las cinco dimensiones de la calidad de servicio que están integradas en el SERVQUAL.

Dimensiones de la calidad del servicio:

Elementos Tangibles, son las partes visibles que la empresa utiliza como: equipos y tecnología, instalaciones físicas, presentación del personal, materiales de comunicación. Esta dimensión suele utilizarse por la empresa para el mejoramiento de la imagen, proporcionar continuidad y enfatizar la calidad del servicio a los clientes. Por ello, la empresa tiene que contar con los instrumentos necesarios para llegar a la satisfacción del cliente.

Confiabilidad, implica realización del servicio al cliente como: trato, interés por el cliente, información, compromiso, claridad y precisión, en el tiempo prometido y de forma precisa y segura. Por lo mencionado es importante que los trabajadores de la empresa se interesen prioritariamente sobre las expectativas de los clientes y sobre la confiabilidad, toda vez que cuando se falla se produce insatisfacción directa del cliente y esto trae consigo la pérdida de clientes.

Capacidad de Respuesta, referida a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes, de manera rápida y eficaz, ya que es la disponibilidad de ayudar rápidamente a los clientes ante una solicitud realizada, una pregunta formulada, un reclamo, una queja o un problema que presenta, así como proporcionar un servicio. Por tanto, los procesos de entrega del servicio y los tiempos de respuesta a la solicitud del cliente, como el manejo de sus cotizaciones deben ser elaborados desde su perspectiva y no de la empresa. Por ello con disposición del personal calificado se debe ayudar a los clientes a una respuesta rápida e inmediata, dando solución a todas las quejas o dudas por parte del cliente porque los clientes cada vez son más exigentes.

Seguridad, referida a la capacidad para inspirar confianza y conocimiento de los empleados, ya que está relacionada con la cortesía de los empleados. Esta dimensión de la calidad está relacionada estrechamente con el personal que se

relaciona con el cliente, quien está encargado de formar credibilidad y lealtad entre ellos y los clientes.

Empatía, implica la atención personalizada, interés, conocimiento de las necesidades, conveniencia de horarios, ya que es un servicio esmerado que satisface las necesidades del cliente haciéndolos sentir únicos e importantes para la empresa y que comprende cabalmente sus necesidades y deseos. Por ello, los empleados deben reconocer y ponerse en el lugar de cada cliente y así saben las necesidades específicas de cada uno.

Las empresas tienen que conseguir la lealtad de los clientes cuando éstos esperan, y reciben, ciertas recompensas, que pueden ser transacciones rápidas, atención, fiabilidad, coherencia, o incluso excitación. Ofrecer servicios carece de sentido si no hay una clara comprensión de las necesidades a satisfacer. Algunas organizaciones creen que comprenden a sus clientes, otras piensan que las necesidades de éstos nunca cambian, y otras se limitan a esperar que algunos clientes en potencia puedan necesitar sus servicios.

1.4. Formulación del Problema

Problema General:

¿Cuál es la percepción de la **calidad de servicio** que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

Problemas Específicos

¿Cuál es la percepción de los **elementos tangibles** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

¿Cuál es la percepción de la **confiabilidad** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

¿Cuál es la percepción de la **capacidad de respuesta** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

¿Cuál es la percepción de la **seguridad** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

¿Cuál es la percepción de la **empatía** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016?

1.5. Justificación

En el contexto actual donde la competencia por el posicionamiento en el mercado es constante, las empresas que aspiran a un desarrollo sostenido requieren mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a la sociedad. La empresa REDICE S.A.C., la Victoria, no es ajena a esta problemática por lo tanto el presente estudio se justifica desde cuatro aspectos básicos:

Justificación Teórica

La motivación teórica del presente estudio fue contribuir a incrementar el corpus teórico en relación a la calidad de servicio. Para ello se desarrolló el análisis y la descripción de la realidad de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria, a partir de la percepción de los clientes. Esta exploración de las bases teórica planteadas en la literatura internacional permitirá poner al alcance de los administradores de la empresa nuevas técnicas y estrategias, además de la estadística que le permitan identificar sus bondades y limitaciones, con la finalidad de superar la situación actual.

Justificación Metodológica

La motivación metodológica estuvo centrada en la elaboración de un documento e referencia sobre calidad de servicio, que sirva de base y de consulta a los empresarios de San Juan de Lurigancho, para la elaboración de estrategias de posicionamiento en el mercado a través de un análisis sólido y riguroso sobre la calidad de servicio que ofrecen a través de sus empresas. Este informe de tesis pretende ser una herramienta que facilite el análisis y comprensión de la realidad de una empresa con respecto a la variable estudiada.

Justificación Práctica

La presente investigación servirá para proponer que la empresa conozca los requerimientos de los clientes para una buena calidad de servicio. Beneficiará a la empresa y a otras empresas que en la actualidad se encuentran con problemas de calidad de servicio y aquellas empresas que están incursionando en el mercado. De tal forma que seamos capaces de mejorar y garantizar la calidad de servicio, lograr especializarnos, potenciar la innovación constante y ser reconocido como una empresa que posee una ventaja competitiva.

Justificación Social

La motivación social estuvo en el aporte que a las empresas se pueda brindar desde los resultados de la presente. Toda vez que es posible mejorar la calidad de servicio de los clientes de la empresa REDICE S.A.C. a partir de los datos obtenidos en la investigación, esto abre las alternativas de la calidad de servicio, el cual incentiva a los factores como los elementos tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía; que sabiendo que son capaces por si mismos de lograr la satisfacción de los clientes, podrán irradiar y multiplicar al resto de los clientes, lo cual servirá para mejorar.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir la **calidad de servicio** desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Objetivos Específicos

Describir la percepción de los **elementos tangibles** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Describir la percepción de la **confiabilidad** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Describir la percepción de la **capacidad de respuesta** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Describir la percepción de la **seguridad** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Describir la percepción de la **empatía** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

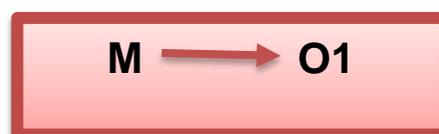
II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

En el presente estudio de investigación se utilizó un diseño de tipo **no experimental** debido a que no se manipulo la variable. Así mismo, por la temporalidad se trató de un estudio de corte **transversal**, ya que los datos fueron tomados y analizados en un solo momento. Vara (2012) señala que: “los diseños son planes y estrategias concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación” (p. 202). Además con un sub diseño **descriptivo simple** (cuantitativo). Vara (2012) afirma que: “estos diseños están hechos para descubrir con precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local” (p. 202). De tal forma se tiene como finalidad ampliar y precisar la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE.

En cuanto a la investigación es aplicada, ya que es práctica porque permitió identificar el problema y aplicar las propuestas y soluciones teóricas en cuanto a “Calidad de Servicio”. Vara (2012) afirma que: “**la investigación empresarial casi siempre es aplicada, porque busca solucionar un problema concreto, practico, de la realidad cotidiana de la empresa**” (p. 202).

El esquema del estudio se representa así:



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la Variable

2.2. Variables, operacionalización

Variable: “Calidad de Servicio”

Dimensiones

- Elementos Tangibles
- Confiabilidad.
- Capacidad de Respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

**“CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REDICE
S.A.C., LA VICTORIA – 2016”**

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	<i>“La calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, p.26).</i>	La calidad de servicio se evalúa tomando dimensiones de las variables de estudio que son: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía. por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Elementos Tangibles	Equipos y tecnología	1	ORDINAL Se aplicara la Escala de “LIKERT” Bajo los siguientes niveles de medición: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
				Instalaciones Físicas	2	
				Presentación del Personal	3	
				Materiales de Comunicación	4	
			Confiabilidad	Trato	5	
				Interés por el cliente	6	
				Información	7	
				Compromiso	8	
			Capacidad de Respuesta	Claridad y Precisión	9	
				Disposición para ayudar a los clientes	10,11	
			Seguridad	Voluntad para ayudar a los clientes	12	
				Capacidad para inspirar confianza	13,14	
			Empatía	Información de los empleados	15,16	
				Atención personalizada	17,18	
				Interés	19	
				Conocimiento de las necesidades	20	
	Conveniencia de Horarios	21				

2.3. Población y Censo

Población

Vara (2012) afirma que: “la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

En base al concepto, es posible inferir que para obtener la información deseada para esta investigación y fue necesario efectuar la recolección de datos del total de la población, constituida por 30 clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria - 2016.

Censo

Utilizaremos un censo, por ello se tomara todos los elementos de la población, la cual son 30 clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016.

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

Técnica

En la investigación se quiere conocer la opinión de nuestros clientes, por ello optamos utilizar la técnica de la encuesta para la recolección datos. Vara (2012) afirma que: “para la selección de las técnicas que se requieren depende de la naturaleza del problema y la metodología del trabajo” (p. 243).

Instrumento

La investigación presenta un instrumento cuantitativo, ya que son muy estructurados, porque nos permitió describir y medir con precisión la variable “Calidad de Servicio” con un cuestionario de 21 preguntas con sus respectivas alternativas de respuesta, diseñado para poder cuantificar la información de los

clientes de la empresa REDICE. Vara (2012) afirma que: “todo instrumento se construye para medir o registrar una variable o conjunto de variables a través de un numero de preguntas, afirmaciones o indicadores (llamados “ítems”)” (p. 245).

Dentro de los métodos más conocidos para medir por escala las variables, elegimos la escala de Likert. Puesto que esta escala en un conjunto de ítems ante las cuales se esperan una reacción del sujeto, presentadas en forma de afirmación y se les pide a los clientes que manifiesten su opinión.

Esta escala de Likert tiene una puntuación distribuida de la siguiente manera:

1 = Nunca
2 = Casi Nunca
3 = A veces
4 = Casi Siempre
5 = Siempre

Validación

Vara (2012) afirma que: “la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 245). Para analizar el instrumento de contenido se ha recorrido a juicios de expertos en el tema, también conocidos como “criterio de jueces”. El número de expertos consultados fueron 5 en la cual se consultó si la variable “Calidad de Servicio” tiene un contenido completo; es decir si los ítems (indicadores) que compone la variable son los adecuados., obteniendo como resultado la validez promedio de: 73.3% y de acuerdo a la tabla de especificaciones brindada por la Universidad se encuentra en el intervalo de [61% - 80%], que le da una calificación “Muy Buena”, por lo tanto este resultado indica que el cuestionario puede ser aplicado para la medición de la variable “Calidad de Servicio”.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
INDICADORES	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	TOTAL
CLARIDAD	70%	70%	76%	75%	75%	366
OBJETIVIDAD	70%	70%	76%	75%	75%	366
PERTINENCIA	75%	70%	76%	75%	75%	371
ACTUALIDAD	70%	70%	76%	75%	75%	366
ORGANIZACIÓN	70%	70%	76%	75%	75%	366
SUFICIENCIA	70%	70%	76%	75%	75%	366
INTENCIONALIDAD	70%	70%	76%	75%	75%	366
CONSISTENCIA	70%	70%	76%	75%	75%	366
COHERENCIA	70%	70%	76%	75%	75%	366
METODOLOGÍA	70%	70%	76%	75%	75%	366
TOTAL						3665

EXPERTOS	NOMBRE
INF 1	Delgado Arenas, Raúl.
INF 2	Candia Menor, Marco.
INF 3	Paca Pantigoso, Flavio Romeo
INF 4	Cárdenas Canales, Daniel
INF 5	Suasnabar Ugarte, Alfredo.

FÓRMULA DE COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

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

Donde:

CV = Coeficiente de validación

X_{ij} = Valoración del criterio "i", por el experto "j"

c = N° de criterios

k = N° de expertos que validan

Entonces:

$$cv = \frac{3665}{10 * 5} \%$$

$$CV = 73.3 \%$$

Confiabilidad

Para la realización de la confiabilidad del instrumento se valoró a través de la consistencia interna (homogeneidad), en la cual se utilizó el programa SPSS 21 por consiguiente se procedió a calcular el "Alfa de Cronbach", donde la información que se obtuvo por medio el cuestionario realizado mediante la encuesta virtual hacia los clientes fidelizados de la empresa REDICE.

ALFA: EVASIÓN TRIBUTARIA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	30

Fuente: Base de datos de la investigación

Para la obtención de la confiabilidad de los resultados obtenidos a través de la recolección de los datos, se ha realizado el Alfa de Cronbach para la variable “Calidad de Servicio” cuyo resultado fue de: 0.790, lo que indica que existe consistencia interna alta (ítems), resultando beneficioso para la investigación que se ha realizado.

2.5. Métodos De Análisis De Datos

Para el análisis de los datos recolectados se han calculado los baremos, para que de esta forma se tenga un análisis elaborado y mejor estructurado, por ende se calificó a la calidad de servicio con niveles: “bajo”, “regular” y “bueno”, luego se recodificó en el programa estadístico SPSS, los totales correspondientes a la variable y dimensiones específicas, posteriormente se elaboraron tablas y figuras, de los cuales se analizó en qué condición se encuentra la empresa, dada la importancia de la variable.

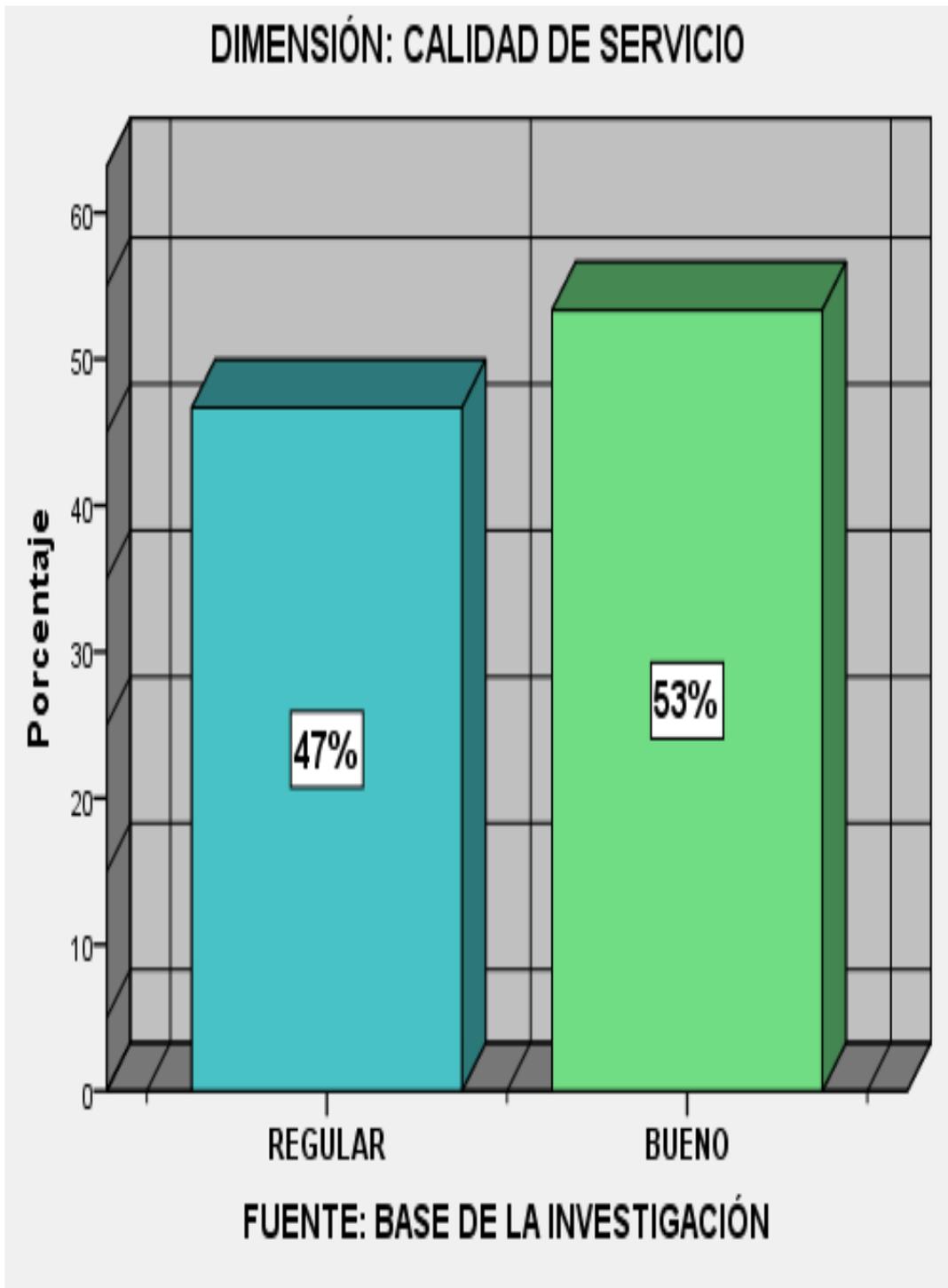
2.6. Aspectos éticos

En el aspecto de la ética el presente estudio respeto los derechos de autor en la construcción del marco teórico y metodológico, se ciñó estrictamente al tipo de datos recabados a través de las técnicas de recojo de información, los cuales fueron procesos sin sufrir alteración de ningún tipo. Así mismo se respetó el derecho a la privacidad de la información.

III. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GRÁFICO N° 01

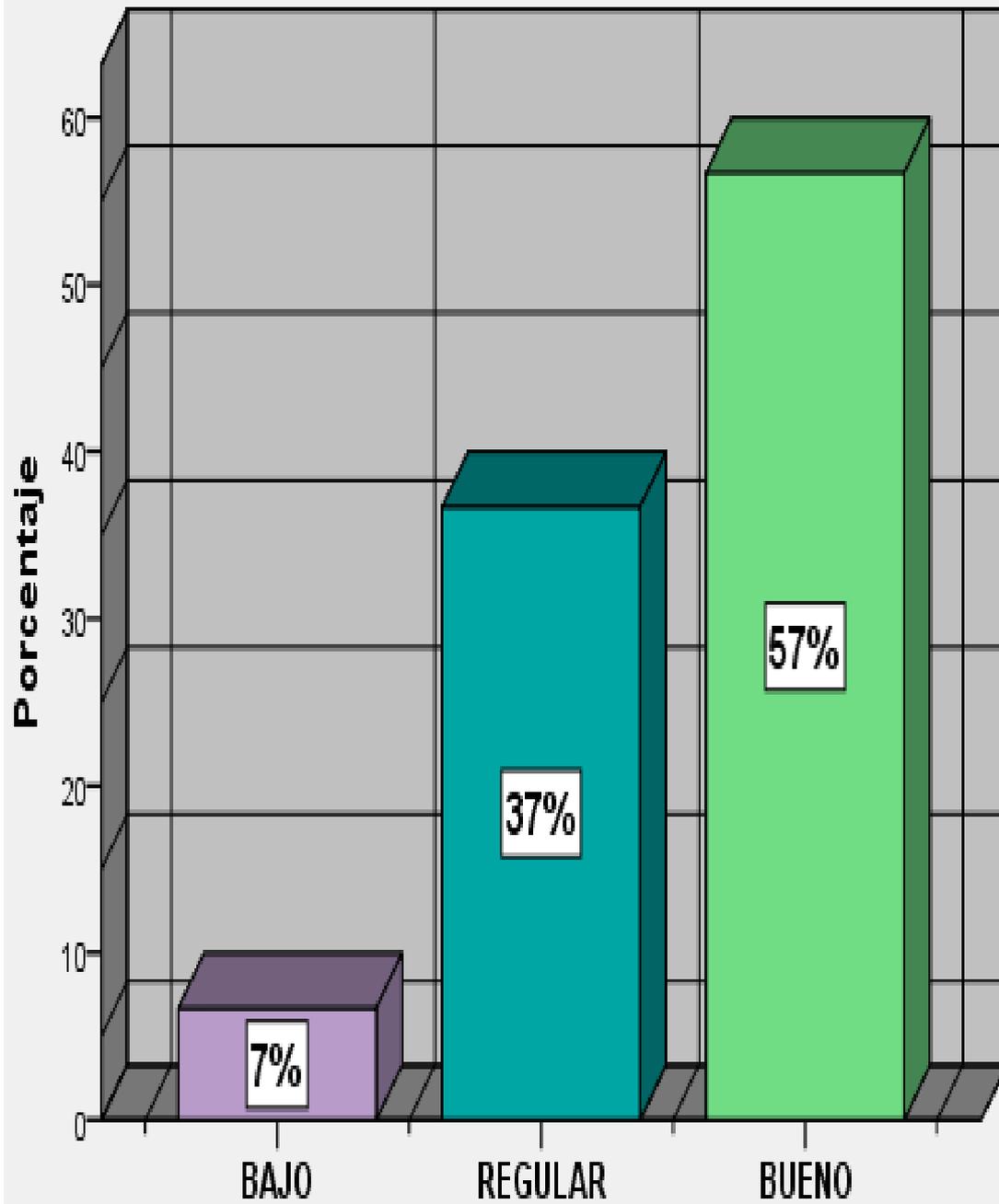


CUADRO N° 01				
CALIDAD DE SERVICIO				
	BAJO	REGULAR	BUENO	PORCENTAJE ACUMULADO
ELEMENTOS TANGIBLES	6.7	36.7	56.7	100
CONFIABILIDAD	6.7	60.0	33.3	100
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10.0	43.3	46.7	100
SEGURIDAD		36.7	63.3	100
EMPATIA	10.0	23.3	66.7	100
CALIDAD DE SERVICIO		46.7	53.3	100

El objetivo general de la investigación es describir la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la VICTORIA – 2016; a la luz de los resultados podemos decir que la aplicación de un 53% es buena y en 47% es regular. Estos resultados nos revelan que las fortalezas de la calidad de servicio son los elementos tangibles, seguridad y empatía, que tiene una calificación de bueno con un 56.7%, 63.3 % y 66.7%, respectivamente. Así mismo, la confiabilidad en un 60% es regular y que la mayor dificultad que se tiene en la calidad de servicio es la capacidad de respuesta y la empatía donde el 10% de los clientes considera que es bajo.

GRÁFICO N° 02

DIMENSIÓN: ELEMENTO TANGIBLE



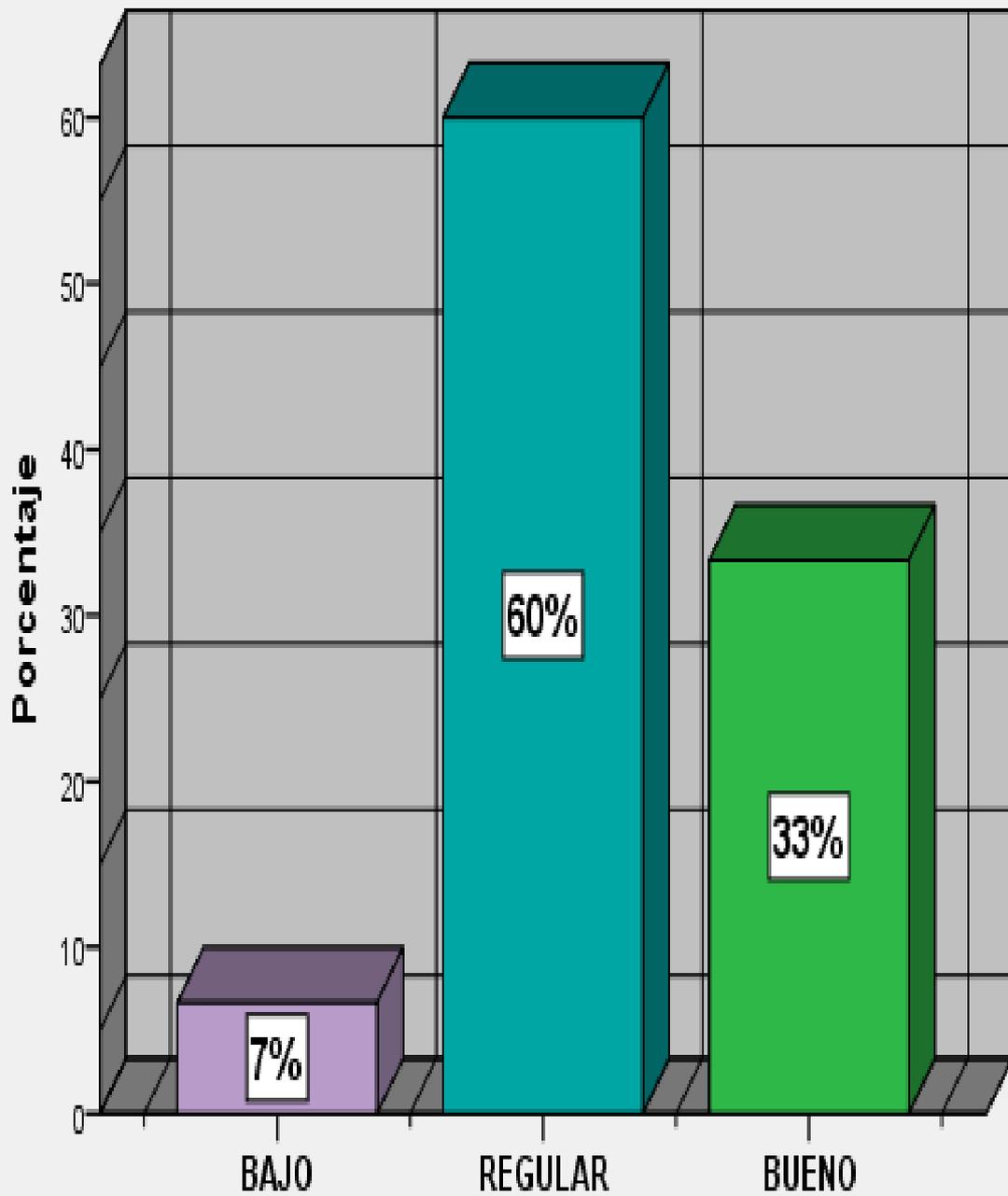
FUENTE: BASE DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO N° 02							
ANÁLISIS DE PREGUNTAS SOBRE ELEMENTOS TANGIBLES / EXPRESADO EN PORCENTAJE							
ITEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL ACUMULADO
1	Los equipos de la a empresa REDICE son modernos.	16.7	20.0	6.7	20.0	36.7	100
2	Las instalaciones físicas de la empresa REDICE son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	10.0	6.7	20.0	30.0	33.3	100
3	En la empresa REDICE la presentación de los empleados es buena.	6.7	10.0	23.3	26.7	33.3	100
4	En la empresa REDICE, los elementos materiales relacionados al servicio (catálogos, folletos y cotizaciones) son visualmente atractivos.	10.0	3.3	16.7	46.7	23.3	100

El primer objetivo específico de la investigación es describir la percepción de los **elementos tangibles** que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016; y los resultados del Cuadro N° 02, nos muestran que si bien es cierto la dimensión de manera global tiene una percepción buena en un 57.6%, pero en un análisis a nivel de los indicadores y de los ítems los clientes consideran que los materiales relacionadas al servicio es buena a nivel de 70%, el 63.3% de los clientes consideran que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, y el 60% la presentación de los empleados de la empresa es buena.

Por otro lado los resultados nos muestran que la modernidad de los equipos de la empresa es observada a un nivel de 36.7% situación preocupante.

DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD



FUENTE: BASE DE LA INVESTIGACIÓN

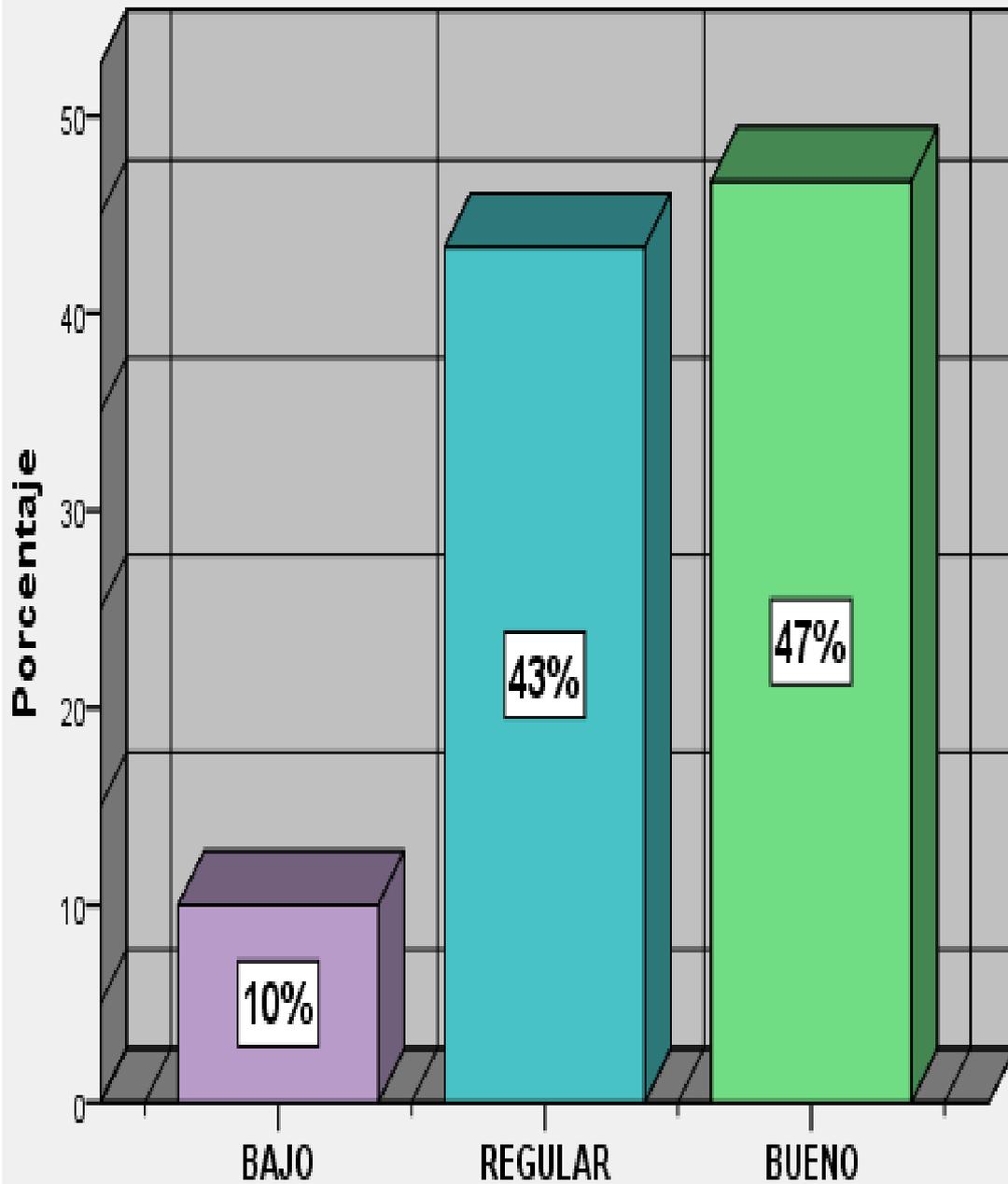
ANÁLISIS DE PREGUNTAS SOBRE CONFIABILIDAD / EXPRESADO EN PORCENTAJE							
ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL ACUMULADO	
5	La empresa REDICE cumple con los tiempos prometidos.	23.3	20.0	16.7	26.7	13.3	100
6	Cuando Ud. tiene un problema, la empresa REDICE muestra sincero interés en solucionarlo.	30.0	23.3	13.3	10.0	23.3	100
7	La información que le da la empresa REDICE es confiable.	23.3	23.3	16.7	16.7	20.0	100
8	La empresa REDICE concluye el servicios en el tiempo prometido.	3.3	6.7	36.7	36.7	16.7	100
9	En la empresa REDICE, los empleados se comunican con Ud. sobre el momento en que se va a brindar el servicio.	3.3	6.7	30.0	36.7	23.3	100

El segundo objetivo específico de la investigación es describir la percepción de la **confiabilidad** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016; y los resultados del Cuadro N° 03, nos muestra que la dimensión confiabilidad es consignada como regular con un 60% en un sentido global, pero en un análisis a nivel de los indicadores y de los ítems podemos observar que el 54.4% de los clientes consideran que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido y el 60% de los clientes consideran que los empleados se comunican sobre el momento en que se va a brindar el servicio.

Por otro lado los resultados nos muestran que la empresa no cumple con los tiempos prometidos en un 43.3%, y cuando Ud. tiene un problema la empresa no muestra sincero interés en solucionar en un 53.3%, así mismo el 46.6% los clientes consideran que la información que da la empresa no es confiable.

GRÁFICO N° 04

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

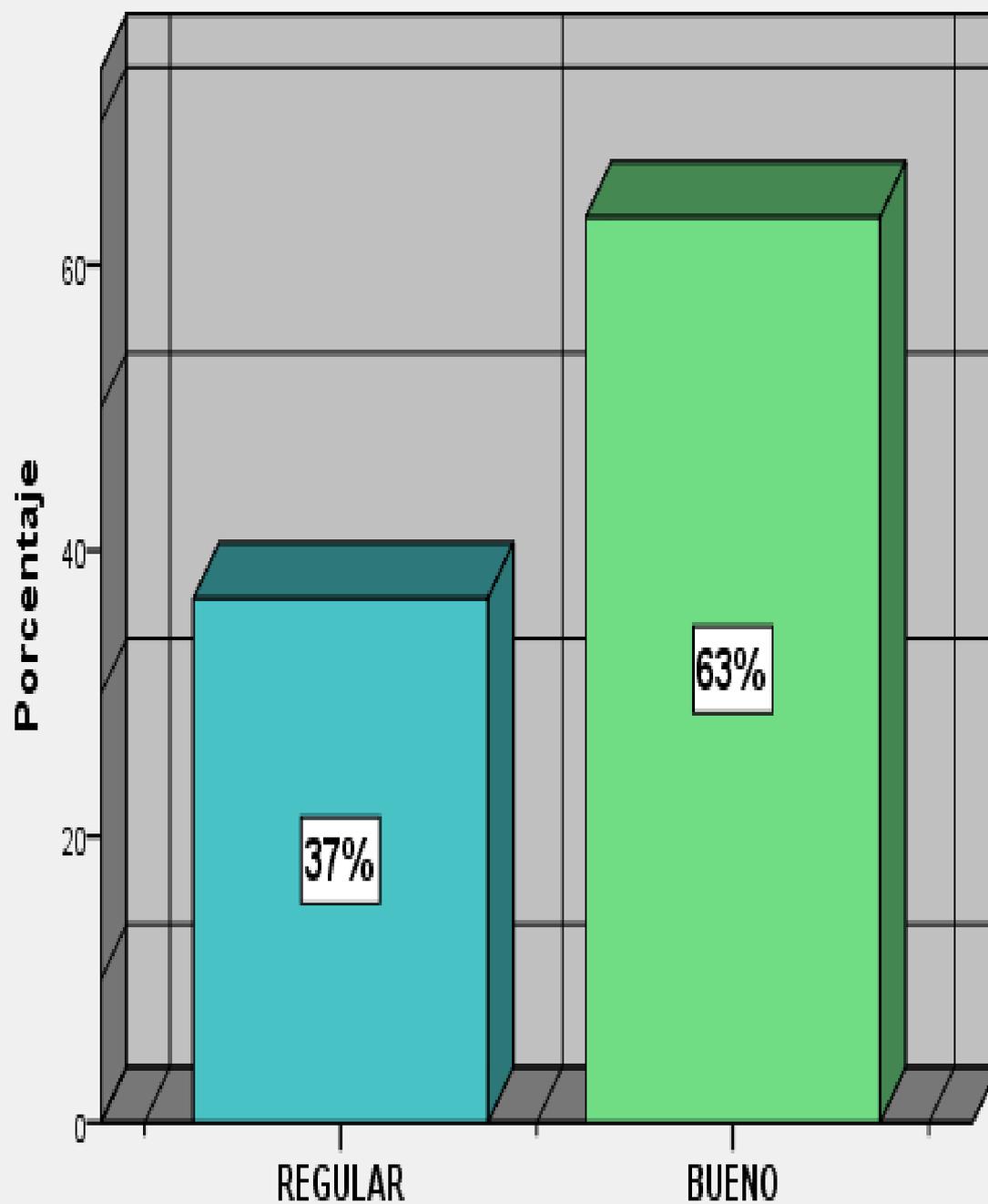


FUENTE: BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE PREGUNTAS SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA / EXPRESADO EN PORCENTAJE							
ITEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL ACUMULADO
10	En la empresa REDICE, los empleados le ofrecen un servicio rápido.		10.0	26.7	33.3	30.0	100
11	En la empresa REDICE, los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlos.	3.3	3.3	43.3	26.7	23.3	100
12	En la empresa REDICE, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	10.0	3.3	23.3	36.7	26.7	100

El tercer objetivo específico de la investigación es describir la percepción de la **capacidad de respuesta** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016; y los resultados del Cuadro N° 04, nos muestra que la capacidad de respuesta es buena con un 43.7% en sentido global, pero en un análisis a nivel de los indicadores y de los ítems podemos observar que los clientes consideran que el 63.3% de los empleados ofrecen un servicio rápido, el 43.3% los clientes consideran que a veces los empleados se muestran dispuestos a ayudarlos, situación preocupante y el 63.4% los clientes consideran que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.

DIMENSIÓN: SEGURIDAD

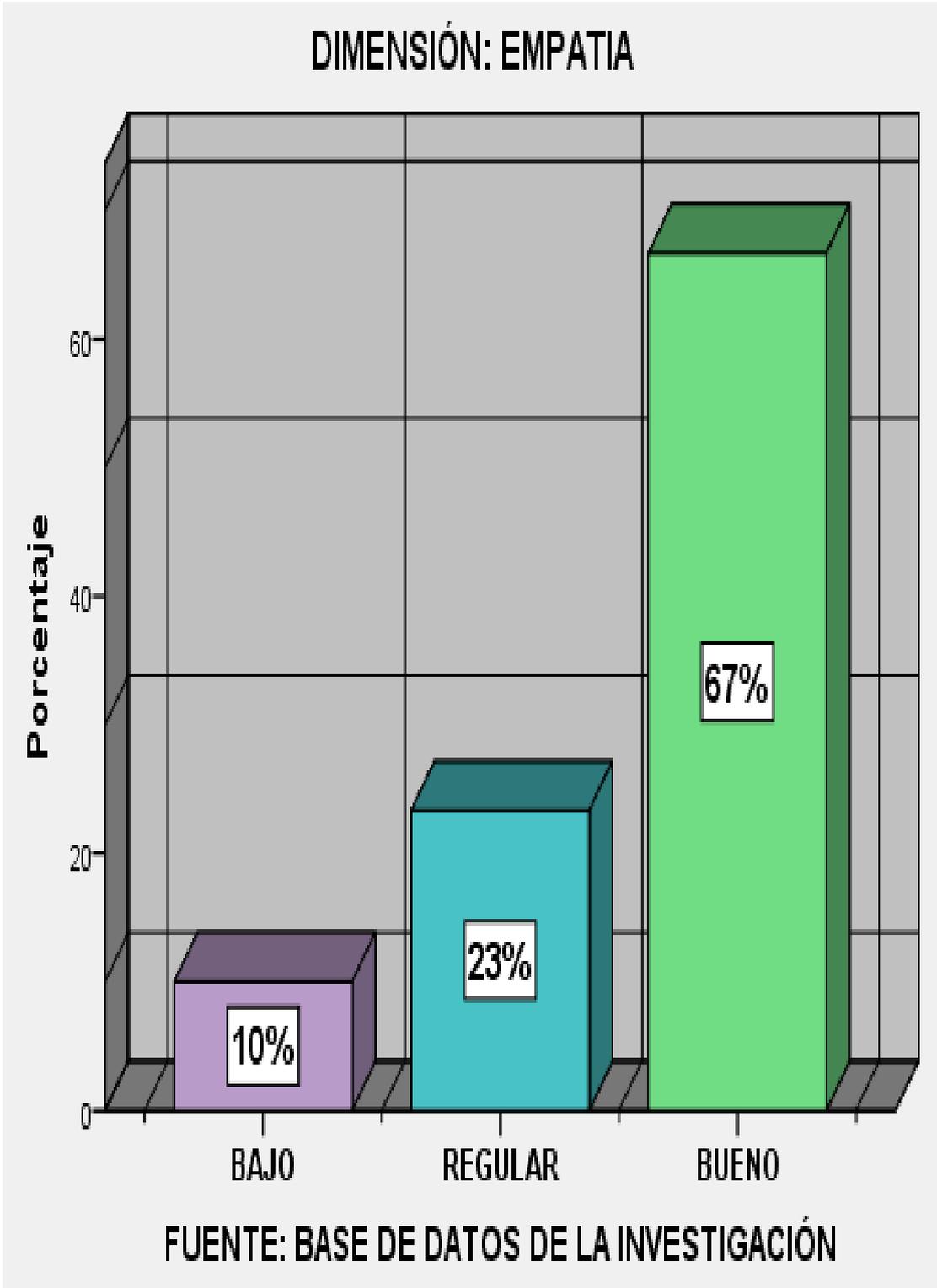


FUENTE: BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANALISIS DE PREGUNTAS SOBRE SEGURIDAD / EXPRESADO EN PORCENTAJE							
ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL ACUMULADO	
13	El comportamiento de los empleados de la empresa REDICE le transmite confianza.	6.7		13.3	40.0	40.0	100
14	Se sienten seguro al realizar transacciones (pago) con la empresa REDICE.	6.7	10.0	23.3	26.7	33.3	100
15	En la empresa REDICE, los empleados le muestran seguridad.	10.0	10.0	20.0	33.3	26.7	100
16	En la empresa REDICE, los empleados tienen suficientes información para responder a sus consultas.	3.3	3.3	20.0	26.7	46.7	100

El cuarto objetivo específico de la investigación es describir la percepción de la **seguridad** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016; y los resultados del Cuadro N° 05, podemos observar que la seguridad es buena en un 63.3% en sentido global, pero en un análisis a nivel de los indicadores y de los ítems podemos observar que el 80% de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados transmite confianza, el 60% de los clientes se sienten seguros al realizar transacciones con la empresa, y un 60% de los empleados muestran seguridad a los clientes, pero también un 20% de los empleados a veces muestran seguridad a los clientes, situación preocupante para la empresa. Asimismo, un 73.4% de los clientes consideran que los empleados de la empresa tienen suficiente información para responder a sus consultas.

GRÁFICO N° 06



CUADRO N° 06

ANALISIS DE PREGUNTAS SOBRE EMPATÍA / EXPRESADO EN PORCENTAJE

ITEMS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL ACUMULADO
17	La empresa REDICE le da a Ud. una atención individualizada.	3.3	10.0	23.3	40.0	23.3	100
18	La empresa REDICE, tiene empleados que le ofrecen a Ud. una información personalizada.	6.7	3.3	26.7	46.7	16.7	100
19	La empresa REDICE se preocupa por cuidar los interés de Ud.	3.3		50.0	20.0	26.7	100
20	Los empleados de la empresa REDICE comprenden sus necesidades específicas.	10.0		33.3	33.3	23.3	100
21	La empresa REDICE tiene horarios de trabajo convenientes para Ud.	6.7	10.0	23.3	26.7	33.3	100

El quinto objetivo específico de la investigación es describir la percepción de la **empatía** que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016; y los resultados del Cuadro N° 06, podemos observar que la empatía es buena en un 66.7% en sentido global, pero en un análisis a nivel de los indicadores y de los ítems podemos observar que el 63.3% de los clientes consideran que la empresa da una atención individualizada, el 63.4% de los clientes consideran que la empresa tiene empleados que ofrecen información personalizada, pero un 50% de los clientes consideran que la empresa a veces se preocupa por cuidar sus interés situación alarmante, el 56.6% los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas, y un 60% la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para el cliente.

Será necesario afianzar las fortalezas y tratar de eliminar las debilidades en las cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía; para que la Calidad de Servicio ofrezca los resultados esperados para la empresa REDICE S.A.C. del distrito de la Victoria.

IV. DISCUSIÓN

En este acápite amerita señalar, en cumplimiento del objetivo general, que la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016 se encuentra en un nivel aceptable en su desarrollo; al brindar una visión panorámica de los resultados en esta discusión amerita señalar que: la calidad de servicio se encuentra en un nivel bueno al 53% y con un nivel regular al 47%; descriptivamente podemos señalar que la dimensión de confiabilidad presenta un nivel de desarrollo regular al 60%, en cambio las dimensiones elementos tangibles (56.7%), capacidad de respuesta (46.7%), seguridad (63.3%) y empatía(66.7%) presentan un nivel bueno de desarrollo según la percepción de los clientes.

El instrumento utilizado para el recojo de la información fue sometido a un proceso de validación por jueces expertos, siendo resultado de estos igual al 73.3%, lo que significaba que el instrumento reunía el criterio de validez para medir el las variables para el cual fue desarrollado. La confiabilidad calculada a través del alfa de Crombach, fue de 0.79, lo cual nos indicó que la consistencia interna de este era buena.

Coincido con Cañas, Mirón y Ramírez (2012), ya que concluye que los consumidores consideran como la calidad de servicio cambian constantemente y no importa la magnitud que estas tengan porque permite a la empresa lograr sus objetivos a través de un adecuado manejo de la calidad de servicio esto implica que los consumidores son más exigentes y necesitan cubrir todas sus necesidades, deseos y expectativas. Así mismo en nuestra investigación se dio a conocer que los clientes son más exigentes día a día por los pasos agigantados que da la globalización, es así que se necesita sobrepasar a las expectativas del cliente para mantenerlos fidelizados.

Coincido con Mariño (2007), en la estructura de los componentes y su funcionalidad de las organizaciones que aprender, ya que se concluyó que existe insatisfacción por parte del cliente en cuanto a la prestación del servicio y para que las realidades encontradas permitan la solución de problemas a efecto de un diagnóstico, donde el autor no tenga inferencia directa sobre los resultados, sino que estos se muestren tal cual suscitan los hechos, para que les permita

tomar las medidas correctivas que amerite mejorar la calidad de servicio prestada permitiendo aportar el conocimiento de la variable, y soluciones. Así mismo en esta investigación se dio a conocer nuestras debilidades por mejorar porque nuestra calidad de servicio está en un nivel bueno de 53.3%, de tal forma que se tomara las sugerencias planteadas

Coincido con Raquena y Serrano (2007), ya que concluye que el 76,7% de los clientes contratantes del servicio opinaron estar de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido. Ya que esto indica que se está prestando un servicio de calidad lo que implica satisfacción de los requerimientos y necesidades del cliente y además optamos por las teorías de Zeithaml, Parasuraman y Berry que nos da información global con respecto a los requerimientos de los clientes. Así mismo, en esta investigación se concluyó que calidad de servicio percibida por los clientes es buena en un 53.3% situación por seguir manteniendo y mejorar día a día en cuanto a la calidad de servicio.

Discrepo con Mariluz (2015), ya que está aplicando otras dimensiones que van más acorde a la satisfacción de los clientes, por ello se concluye que no se está alcanzando a cubrir todas las expectativas que tiene el cliente en referencia al servicio, esto debido a los problemas que ha venido presentando el servicio de la empresa y de tal forma se permite mencionar que hoy en día los clientes están en constantes cambios, gustos y preferencias, por lo que se requiere cubrir o sobrepasar las expectativas del cliente para que la satisfacción del cliente no disminuya. Además que la parte de metodología existe ciertos manejos de mala información. Así mismo en esta investigación se dio a conocer la calidad de servicio que está basado en la teorías de Zeithaml, Parasuraman y Berry, que considero que las dimensiones van más acorde a lo que el cliente necesita en todos los aspectos que se puede ofrecer un servicio y así se pueda determinar si el cliente esta satisfecho o insatisfecho con el servicio brindado.

Teóricamente discrepo con Marce (2015), en el sentido de una evidencia de un error en la autoría de las dimensiones que la señorita propone en base a las teorías de Lovelock y Wirtz, las cuales son atribuidas, por ello siendo los autores originales Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Enfatizamos con Zurita (2014), porque es necesario que se aplique las cinco dimensiones que se propone con las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry para que midan la calidad de servicio de manera adecuada que contribuyen a la satisfacción del usuario, porque si no está seguirá brindando una calidad de servicio de manera deficiente. De tal manera, en esta investigación se llegó a una calidad de servicio de nivel bueno en un 53.3%, ya que se aplicó las dimensiones que brindan los autores mencionados.

V. CONCLUSIÓN

En referencia al objetivo principal de la investigación que busco: “Describir la **calidad de servicio** desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE

S.A.C., la Victoria – 2016”, se pudo evidenciar que la calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa REDICE es buena en un 53.3%. Existiendo una regularidad al 47 %.

En referencia al primer objetivo específico podemos finiquitar que los **elementos tangibles** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE, según la percepción de los clientes es buena en un 57.6%, pero en un análisis a nivel de los indicadores se observa que los materiales relacionadas al servicio es buena a nivel de 70%, el 63.3% de los clientes consideran que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, y el 60% la presentación de los empleados de la empresa es buena. Por otro lado los resultados nos muestran que la modernidad de los equipos de la empresa es observada a un nivel de 36.7% situación preocupante.

En referencia al segundo objetivo específico podemos finiquitar que la **confiabilidad** del servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE, según la percepción de los cliente es regular en un 60%, pero en un análisis a nivel de los indicadores se observar que el 54.4% de los clientes consideran que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido y el 60% de los clientes consideran que los empleados se comunican sobre el momento en que se va a brindar el servicio. Por otro lado los resultados nos muestran que la empresa no cumple con los tiempos prometidos en un 43.3%, y cuando Ud. tiene un problema la empresa no muestra sincero interés en solucionar en un 53.3%, así mismo el 46.6% los clientes consideran que la información que da la empresa no es confiable.

En referencia al tercer objetivo específico podemos finiquitar que la **capacidad de respuesta** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE, según la percepción de los clientes es buena en un 43.7%, pero en un análisis a nivel de los indicadores podemos observar que los clientes consideran que el 63.3% de los empleados ofrecen un servicio rápido, el 43.3% los clientes consideran que a veces los empleados se muestran dispuestos a ayudarlos, situación preocupante y el 63.4% los clientes consideran que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas

En referencia al cuarto objetivo específico podemos finalizar que la seguridad en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE según la percepción de los clientes es buena en un 63.3%, pero en un análisis a nivel de los indicadores se observa que el 80% de los clientes consideran que el comportamiento de los empleados transmite confianza, el 60% y los clientes se sienten seguros al realizar transacciones con la empresa. Un 60% de los empleados muestran seguridad a los clientes. Sin embargo, existe un 20% de los empleados que solo a veces muestran seguridad a los clientes, situación preocupante para la empresa. Asimismo, un 73.4% de los clientes consideran que los empleados de la empresa tienen suficiente información para responder a sus consultas.

En referencia al quinto y último objetivo específico podemos finalizar que la **empatía** en el servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE, según la percepción de los clientes es buena en un 66.7%, pero en un análisis a nivel de los indicadores podemos observar que el 63.3% de los clientes consideran que la empresa da una atención individualizada, el 63.4% de los clientes consideran que la empresa tiene empleados que ofrecen información personalizada, pero un 50% de los clientes consideran que la empresa a veces se preocupa por cuidar sus intereses situación alarmante, el 56.6% los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas, y un 60% la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para el cliente.

VI. RECOMENDACIÓN

Como recomendación general, tal como se evidencia en los resultados obtenidos, la calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa

REDICE, se recomienda un mejoramiento continuo y sostenido de la calidad de servicio que se brinda, haciendo continuos sondeos a los clientes para conocer las necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad de servicio porque es necesario aprovechar nuestras fortalezas y disminuir nuestras debilidades.

Como primera recomendación en concordancia a los elementos tangibles, se debe tomar en consideración mejorar la modernidad de los equipos de la empresa, en cuanto a la tecnología y ya no contar con equipos antiguos porque los clientes de hoy necesitan estar a la vanguardia en cuanto a la modernización.

La segunda recomendación en concordancia a la confiabilidad del servicio tiene que ser totalmente adecuada porque impacta directamente sobre los resultados de la empresa. Así mismo se debe mejorar los aspectos de los tiempos prometidos y cuando un cliente tiene un problema la empresa debe mostrar sincero interés en solucionar y dar una información confiable para que el cliente quede satisfecho.

En concordancia de la capacidad de respuesta, se sugiere tomar en cuenta que en el servicio al cliente es una prioridad mantenerlos contentos y se recomienda tomar acciones para poder explicar a los empleados que se deben estar dispuestos a ayudar a los clientes.

La cuarta recomendación, en concordancia a la seguridad en el servicio, se necesita capacitar constantemente a los empleados para mejorar la seguridad que muestran los a los clientes y a la vez pueda transmitir un resultado.

Finalmente se sugiere tomar en cuenta que la empatía en el servicio, es una de las habilidades fundamentales que tiene la empresa por medio de los empleados, porque es ponerse realmente en la posición de cliente y a la vez entender su frustración y lo satisfecho que están, es así que se debe mejorar el cuidado de los intereses de los clientes.

Dadas a los resultados obtenidos y las evidencias encontradas en torno a la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE, se amerita realizar un nuevo estudio de investigación para poder

obtener mayores resultados y conocimientos para brindar mayor veracidad en la conclusión.

Se sugiere emplear estrategias de marketing a las empresas de nuestro país para que puedan mejorar la calidad de servicio que brindan a los clientes; del mismo modo deben acceder a charlas, seminarios o cursos para que desarrollen mucho más este aspecto y puedan incrementar sus ventas, fidelizar a sus clientes, y llegar a obtener una agradable rentabilidad.

Se recomienda también al Estado, implementar estrategias para incentivar la calidad de servicio en las empresas, supervisar más a los empresarios para que puedan brindar una mejor calidad de servicio a los clientes y así exista la competitividad en el mercado peruano.

REFERENCIAS

Cañas, M., Miron, D. y Ramírez, F. (2012). Evaluar la Calidad del Servicio proporcionado por Burger King. Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador, Centroamérica. Recuperada de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55345.pdf>

- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. México: Editor Alfaomega.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª. ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Horovitz (1997). La calidad del servicio a la conquista del cliente. (1ª. ed.). Madrid. Editorial: Mc Graw Hill.
- Izaguirre, Reátegui y Mori (2014). Calidad y Marketing de los Servicios de Salud. (1ª. ed.). Lima. Editorial: Asociación Grafica Educativa.
- Kotler (2006). Dirección de marketing. México. Editorial: Pearson Educación, S.A.
- Kotler y Amstrong (2003). Fundamentos del marketing. (6ª. ed.). México. Editorial: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2000). Marketing. México. Editorial: Thomson.
- Larrea (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. Madrid. Editorial: Diaz de Santos S.A.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Marce, K. (2015). Calidad de servicio en la empresa Importaciones & Distribuidores Venezia SAC, San Juan de Lurigancho, 2015. Universidad Cesar Vallejo, PERÚ (Lima).
- Mariluz, R. (2015). Calidad de Servicio en los clientes de servicios HFC de la empresa América Móvil S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho en el primer bimestre del año 2014. Universidad Cesar Vallejo, PERÚ (Lima).

- Mariño, M (1993). Planeación estratégica de la calidad total, (1ª. ed.). Ed. Colombia. Editorial: TM.
- Mariño, M. (2007). Diagnóstico de la calidad de servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C. gases de Venezuela, C.A., en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, VENEZUELA. Recuperado de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P720.pdf
- Raquena, M. y Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la percepción de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento, en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Vara, Arístides (2008). Manual de Investigación Empresarial Aplicada. Una guía efectiva para los estudiantes de administración, negocios internacionales y recursos humanos. (1ª.ed). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Lima.
- Vara, Arístides (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Una guía efectiva para los estudiantes de administración, negocios internacionales, marketing, logística y recursos humanos. (2ª.ed.). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Lima.
- Vara, Arístides (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. (3ª.ed). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Velasco, J. (2010). Gestión de la calidad. Mejora Continua y sistemas de gestión. (2ª.ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Zurita, J. (2014). Calidad de servicio en el área de emergencia del Hospital Edgardo Reabagliati Martins, Lima, 2014. Universidad Cesar Vallejo. PERÚ (Lima).

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REDICE S.A.C., LA VICTORIA – 2016”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE E INDICADOR			TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y CENSO		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE : “CALIDAD DE SERVICIO”			TIPO	POBLACIÓN		
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO	POBLACIÓN		
¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de la empresa REDICE S.A.C, la Victoria – 2016?	Describir la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de la empresa REDICE S.A.C, la Victoria – 2016.	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos y tecnología	1			La investigación es de tipo aplicada. Vara (2012) afirma que: <i>“la investigación empresarial casi siempre es aplicada, porque busca solucionar un problema concreto, practico, de la realidad cotidiana de la empresa”</i> (pg. 202).	La población está constituida por 30 clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016.
	Instalaciones Físicas		2					
	Presentación del Personal		3					
	Material de Comunicación		4					
		CONFIABILIDAD	Trato	5	DISEÑO	CENSO		
			Interés por el cliente	6				
			Información	7				
			Compromiso	8				
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Claridad y Precisión	9	El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se manipulo la variable. Así mismo por temporalidad se trató de un estudio de corte Transversal. Además con un sub diseño descriptivo simple (cuantitativo).	TECNICAS E INSTRUMENTOS		
			Disposición para ayudar a los clientes	10				
		SEGURIDAD	Voluntad para ayudar a los clientes	11,12			VARIABLE	“CALIDAD DE SERVICIO”
			Capacidad para inspirar confianza	13,14				
		EMPATIA	Información de los empleados	15,16			Técnica: Encuesta.	Instrumento: Cuestionario de la escala tipo LIKERT.
			Atención personalizada	17,18				
			Interés	19				
			Conocimiento de las necesidades	20				
			Conveniencia de Horarios	21	Año: 2016	Ámbito de Aplicación: REDICE S.A.C.		

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

ESTIMADO CLIENTE (A):

Su opinión es importante para evaluar la calidad de servicio que vienes recibiendo, la sinceridad y seriedad con la que contestes nos permitirá conocer con claridad los aspectos que debemos mejorar para atenderte mejor.

A continuación encontrara un cuestionario, marca con una X la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según la siguiente alternativa:

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE			
		N°	ÍTEMS					1	2	3	4	5
ELEMENTO TANGIBLE	1	Los equipos de la a empresa REDICE son modernos.										
	2	Las instalaciones físicas de la empresa REDICE son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.										
	3	En la empresa REDICE la presentación de los empleados es buena.										
	4	En la empresa REDICE, los elementos materiales relacionados al servicio (catálogos, folletos y cotizaciones) son visualmente atractivos.										
CONFIABILIDAD	5	La empresa REDICE cumple con los tiempos prometidos.										
	6	Cuando Ud. tiene un problema, la empresa REDICE muestra sincero interés en solucionarlo.										
	7	La información que le da la empresa REDICE es confiable.										
	8	La empresa REDICE concluye el servicios en el tiempo prometido.										
	9	En la empresa REDICE, los empleados se comunican con Ud. sobre el momento en que se va a brindar el servicio.										
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	En la empresa REDICE, los empleados le ofrecen un servicio rápido.										
	11	En la empresa REDICE, los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlos.										
	12	En la empresa REDICE, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.										
SEGURIDAD	13	El comportamiento de los empleados de la empresa REDICE le transmite confianza.										
	14	Se sienten seguro al realizar transacciones (pago) con la empresa REDICE.										
	15	En la empresa REDICE, los empleados le muestran seguridad.										
	16	En la empresa REDICE, los empleados tienen suficientes información para responder a sus consultas.										

EMPATIA	17	La empresa REDICE le da a Ud. una atención individualizada.					
	18	La empresa REDICE, tiene empleados que le ofrecen a Ud. una información personalizada.					
	19	La empresa REDICE se preocupa por cuidar los interés de Ud.					
	20	Los empleados de la empresa REDICE comprenden sus necesidades específicas.					
	21	La empresa REDICE tiene horarios de trabajo convenientes para Ud.					

VALIDACIÓN



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARGUAS, RAUL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
- I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Duran Chavez Angela Paola.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima-Este
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Duran Chavez Angela Paola.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					76%	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CONDOROS CONDOR ODMAC
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - ESTE
 I.3. Especialidad del experto: MAESTRO DE INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Duran Chavez Angela Paola.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUAREZ VARGAS UGARTE, FORNIELLO ALFONSO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
- I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS - FINANZAS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Duran Chavez Angela Paola.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Bandia Menor Marco Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Duran Chavez Angela Paola.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

AUTORIZACION



Lima, 29 de Abril de 2016

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Atención: Sr. Raúl Delgado Arenas

De mi consideración,

Por medio de la presente saludarlo y a la vez autorizo a realizar las encuestas a nuestros clientes, a la Srta. Angela Paola Duran Chavez, identificada con D.N.I.:47181237, Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas del décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, que tiene como su proyecto de Tesis: **"Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa REDICE S.A.C., la Victoria – 2016"**.

Asimismo indicar que solo se le brindará información acerca de la "Calidad de Servicio" por medio de correos electrónicos y no se proporcionará ningún dato personal.

Sin otro particular, nos despedimos de ustedes.

Atentamente,

Felix Alayo Leon
REDICE S.A.C.
DNI: 18869138



KOHLER engines

DYNAPAC

HONDA

ECHO

SCAG

Av. José Gálvez 620 La Victoria - Lima 13 - Perú
Web: www.redice.com

Telf.: (511) 431-0484 Fax: (511) 330-2976
E-mail: redice@redicesac.com