



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC

Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016

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

AUTORA:

JIMENEZ ALBURQUEQUE, RUTH NOELIA

ASESOR:

Dr. DELGADO ARENAS, RAUL

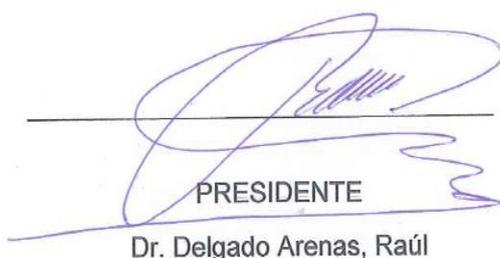
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

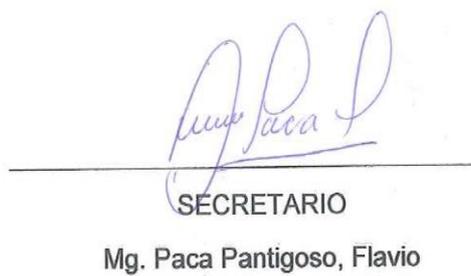
LIMA – PERÚ

2016

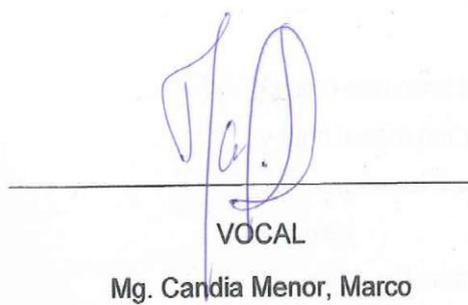
PAGINA DEL JURADO



PRESIDENTE
Dr. Delgado Arenas, Raúl



SECRETARIO
Mg. Paca Pantigoso, Flavio



VOCAL
Mg. Candia Menor, Marco

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mi familia y a mi madre por haber depositado en mí esa confianza que tanto se necesita y también por apoyarme incondicionalmente, del cual haberme dado la oportunidad de lograr una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada momento que estuvo conmigo, por haber dado ese entendimiento y sabiduría así mismo agradecer a mi familia, mi madre por el gran apoyo que siempre me brindaron para seguir adelante.

También agradecer a mis asesores y mis amigos por ser el soporte de seguir con este proyecto.

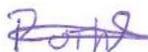
DECLARACION DE AUNTENTICIDAD

Yo Jimenez Alburqueque, Ruth Noelia con DNI N° 47807482, 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 autentica.

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, junio del 2016



.....
RUTH NOELIA JIMENEZ ALBURQUEQUE

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 atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, SANTA ANITA, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

RUTH NOELIA JIMENEZ ALBURQUEQUE

INDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración jurada.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del Problema.....	14
1.5. Justificación del Estudio.....	15
1.6. Hipótesis.....	16
1.7. Objetivos.....	17
II. MARCO METODOLOGICO.....	18
2.1. Tipo de Estudio.....	18
2.2. Variables.....	18
2.3. Población.....	21
2.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	21
2.5. Métodos de Análisis de datos.....	24
2.6. Aspectos Éticos.....	25
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSION.....	35

V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42
VIII. ANEXOS.....	45
INDICE DE TABLAS.....	51
INDICE DE GRAFICOS.....	69

LISTA DE TABLAS
CALIDAD DE ATENCION

1	La empresa cuenta con equipos modernos	51
2	Los equipos de comunicación son adecuados para la atención de cualquier problema que se presente	51
3	Las unidades móviles utilizadas para la distribución son operativas y oportunas	51
4	Los materiales asociados (volantes, folletos) que se les entrega son comprensibles y de utilidad	52
5	Los vendedores cuentan con el equipamiento y vestido adecuado	52
6	Las instalaciones físicas de la empresa son las adecuadas y están operativas	52
7	El vendedor que lo atiende respeta los precios fijados por la empresa	53
8	El vendedor le informa sobre las políticas que existen en la empresa (tiempo de entrega, hora de atención)	53
9	El vendedor cumple con las reglas establecidas (día de visitas, cobranza sin boleta o factura no permitido)	53
10	Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor	54
11	El vendedor le da confianza	54
12	Cuando se presenta un problema, el vendedor muestra interés por resolverlo	54
13	El producto ofertado por el vendedor llega en buen estado	55
14	El producto ofertado por el vendedor tiene un peso confiable	55
15	El tiempo de solución de algún problema es el adecuado	55
16	El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en el día de visitas	56
17	Hay problemas con el vendedor que no puede solucionar de forma inmediata	56
18	El vendedor aplica en el trabajo las experiencias laborales anteriores	56
19	La empresa cuenta con un personal capacitado	57
20	El vendedor tiene la capacidad de brindar un buen servicio	57

21	La empresa cuenta con la suficiente mercadería	57
22	El transportista lleva la mercadería necesaria para satisfacer la demanda	58
23	El vendedor responde adecuadamente a las consultas que usted le realiza	58
24	El vendedor muestra seguridad al momento de responder las preguntas	58
25	La empresa ofrece garantía por el producto entregado con deficiencias	59
26	La garantía solicitada por el producto no satisfecho es atendida de forma inmediata	59
27	La empresa cuenta con vendedores que le brindan una atención personal	59
28	La atención personalizada del vendedor le permite atender la demanda específica	60
29	El vendedor es complaciente con las pausas del cliente, dándole el tiempo necesario	60
30	La empresa se preocupa por dar un servicio adecuado que sea de interés del cliente	60

LISTA DE TABLAS
SATIFACCION DEL CLIENTE

1	El servicio que se le brinda en la empresa es excelente	61
2	Se garantiza la calidad del producto al momento de ser entregado en el mercado	61
3	El servicio que le ofrece la empresa cubre sus expectativas	61
4	El personal de la empresa muestra honestidad y genera confianza	62
5	El precio que paga por la mercadería garantiza utilidades para su empresa	62
6	El comportamiento del vendedor es el adecuado frente a un problema	63
7	La empresa cumple con los horarios programados para la atención al cliente	63
8	La empresa cumple con el horario establecido para la entrega de su pedido (días programados para la entrega de pedidos)	63
9	El trato brindado por el vendedor puede ser considerado como seguro e integral	64
10	El vendedor aplica experiencias anteriores en la realización de sus ventas	64
11	El vendedor es empático y tiene la capacidad para atenderlo en sus pedidos	64
12	Las opiniones de otras personas contraen a que trabaje con la empresa AC Distribuidores EIRL	65
13	La imagen que tiene otras personas acerca de la empresa es favorable	65
14	Usted recomienda a clientes para que trabajen con la empresa.	65
15	La empresa frecuentemente pierde cliente debido al trato de su personal	66
16	La insatisfacción que le genera el vendedor es cotidianamente	66
17	El vendedor que lo atendió, mostro interés en solucionar sus dificultades	66
18	Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa y vendedor	67
19	La empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas	67

20	Recibe bonificaciones por ser un cliente fidelizado (realiza las mayores compras)	67
21	Por ser cliente preferencial no cumplen con el horario establecido para la entrega de la mercadería	68
22	Usted se siente complacido de trabajar con la empresa AC Distribuidores EIRL	68

LISTA DE GRAFICOS
CALIDAD DE ATENCION

1	La empresa cuenta con equipos modernos	69
2	Los equipos de comunicación son adecuados para la atención de cualquier problema que se presente	69
3	Las unidades móviles utilizadas para la distribución son operativas y oportunas	70
4	Los materiales asociados (volantes, folletos) que se les entrega son comprensibles y de utilidad	70
5	Los vendedores cuentan con el equipamiento y vestido adecuado	71
6	Las instalaciones físicas de la empresa son las adecuadas y están operativas	71
7	El vendedor que lo atiende respeta los precios fijados por la empresa	72
8	El vendedor le informa sobre las políticas que existen en la empresa (tiempo de entrega, hora de atención)	72
9	El vendedor cumple con las reglas establecidas (día de visitas, cobranza sin boleta o factura no permitido)	73
10	Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor	73
11	El vendedor le da confianza	74
12	Cuando se presenta un problema, el vendedor muestra interés por resolverlo	74
13	El producto ofertado por el vendedor llega en buen estado	75
14	El producto ofertado por el vendedor tiene un peso confiable	75
15	El tiempo de solución de algún problema es el adecuado	76
16	El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en el día de visitas	76
17	Hay problemas con el vendedor que no puede solucionar de forma inmediata	77
18	El vendedor aplica en el trabajo las experiencias laborales anteriores	77
19	La empresa cuenta con un personal capacitado	78
20	El vendedor tiene la capacidad de brindar un buen servicio	78

21	La empresa cuenta con la suficiente mercadería	79
22	El transportista lleva la mercadería necesaria para satisfacer la demanda	79
23	El vendedor responde adecuadamente a las consultas que usted le realiza	80
24	El vendedor muestra seguridad al momento de responder las preguntas	80
25	La empresa ofrece garantía por el producto entregado con deficiencias	81
26	La garantía solicitada por el producto no satisfecho es atendida de forma inmediata	81
27	La empresa cuenta con vendedores que le brindan una atención personal	82
28	La atención personalizada del vendedor le permite atender la demanda específica	82
29	El vendedor es complaciente con las pausas del cliente, dándole el tiempo necesario	83
30	La empresa se preocupa por dar un servicio adecuado que sea de interés del cliente	83

LISTA DE TABLAS
SATIFACCION DEL CLIENTE

1	El servicio que se le brinda en la empresa es excelente	84
2	Se garantiza la calidad del producto al momento de ser entregado en el mercado	84
3	El servicio que le ofrece la empresa cubre sus expectativas	85
4	El personal de la empresa muestra honestidad y genera confianza	85
5	El precio que paga por la mercadería garantiza utilidades para su empresa	86
6	El comportamiento del vendedor es el adecuado frente a un problema	86
7	La empresa cumple con los horarios programados para la atención al cliente	87
8	La empresa cumple con el horario establecido para la entrega de su pedido (días programados para la entrega de pedidos)	87
9	El trato brindado por el vendedor puede ser considerado como seguro e integral	88
10	El vendedor aplica experiencias anteriores en la realización de sus ventas	88
11	El vendedor es empático y tiene la capacidad para atenderlo en sus pedidos	89
12	Las opiniones de otras personas contraen a que trabaje con la empresa AC Distribuidores EIRL	89
13	La imagen que tiene otras personas acerca de la empresa es favorable	90
14	Usted recomienda a clientes para que trabajen con la empresa.	90
15	La empresa frecuentemente pierde cliente debido al trato de su personal	91
16	La insatisfacción que le genera el vendedor es cotidianamente	91
17	El vendedor que lo atendió, mostro interés en solucionar sus dificultades	92
18	Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa y vendedor	92
19	La empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas	93

20	Recibe bonificaciones por ser un cliente fidelizado (realiza las mayores compras)	93
21	Por ser cliente preferencial no cumplen con el horario establecido para la entrega de la mercadería	94
22	Usted se siente complacido de trabajar con la empresa AC Distribuidores EIRL	94

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. El cual se obtuvo una población de 100 clientes de la empresa. El enfoque metodológico utilizado fue el correspondiente a una investigación cuantitativa, el tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo correlacional, de tal forma permite relacionar las variable calidad de atención con la satisfacción del cliente a través de las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía basadas en la teoría de Parasuraman, Zeithaml & Berry asimismo el diseño de investigación es de tipo no experimental de corte transversal. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos, también la encuesta fue revisada por cinco expertos del cual les dieron validez a las dos variables. Por otro lado, para la constatación de la prueba de hipótesis se aplicó el Rho Spearman el cual se obtuvo un nivel de correlación moderada 0.555 %. teniendo como apoyo a otros trabajos previos se verifico si es que hubo concordancia o discrepancia entre las variables, para finalizar se llegó a las conclusiones y recomendaciones obtenidas por los resultados estadísticos.

Palabras clave: Calidad de atención, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between the quality of care and customer satisfaction AC Distributors Company EIRL, Santa Anita, 2016. Of which a population of 100 customers of the company obtained the methodological approach used was the corresponding quantitative research, type of research is applied and correlational descriptive level, so can relate the varying quality of care with customer satisfaction through the dimension's tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy based on the theory of Parasuraman, Zeithaml & Berry also the research design is non-experimental cross-section. SPSS statistical software was used for data processing, also the survey was reviewed by five experts which gave validity to the two variables. On the other hand, for the verification of the hypothesis test the Spearman Rho which a moderate correlation level of 0.555% was applied. I support having as previous work was verified if there was agreement or disagreement between the variables, finally it came to the conclusions and recommendations obtained by the statistical results.

Keywords: Quality of Care, Customer Satisfaction

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016; tema de notable importancia, teniendo en cuenta que hoy existen empresas distribuidoras u organizaciones de mayor rango que buscan empoderarse en el mercado y, por ende, lograr mayor rentabilidad para las empresas.

Así mismo con el pasar del tiempo el personal encargado a la atención al cliente, no está ejerciendo un buen desempeño laboral, no se sienten confiados por su personal de mayor rango e incluso para poder llegar al cliente satisfecho o insatisfecho debido a la calidad de servicio no bien brindada, se tiene que empezar por corregir los errores que surgen dentro de la empresa y saber cómo tratar al personal, más aun sabiendo que del cliente depende la economía de la empresa.

Por otro lado se sabe que los clientes no solo deciden una compra por una cierta marca reconocida sino más bien por la calidad de las relaciones que existe entre vendedor y cliente, así mismo la atención al cliente es el punto central de toda organización, ya que sin este no habría razón de ser de las empresas, es por ello que se debe de atender al cliente de manera eficiente lo cual son ellos quienes determinan la satisfacción del servicio surgiendo siempre que existan características para poder llegar al cliente como lo son: debe existir una fiabilidad, comprensión, cortesía, empatía, de lo contrario se sientan satisfechos, confiados de saber que pueden trabajar e incluso seguir consumiendo bienes o servicios de la empresa que ya realizan cotidianamente sus compras, pero para que ellos se sientan satisfecho debe existir: satisfacción con el servicio, actividades de ventas,

servicios post venta. También se dicen que cuando hay una satisfacción o insatisfacción en los clientes ya sea en un bien o servicio lo cual no cumple con las expectativas esperadas, esto genera ya sea una rentabilidad alta o baja.

Es aquí que AC Distribuidores es una empresa con más de 20 de años en el mercado local dedicada a la distribución de alimentos balanceados contando con 100 clientes para zonas (Norte, Centro, Este, San Juan de Luir gancho, Sur)

Por estas razones es que no hay una buena calidad de atención y también de no prestar atención a las inquietudes, la dificultad de no tener la capacidad de responder las dudas de los clientes, surgirá la necesidad de analizar, describir la calidad y satisfacción de la empresa AC Distribuidores, con las finalidades de determinar la relación que puede existir o no existir entre las dos variables estudiadas.

1.2. Trabajos Previos

Los antecedentes de investigación que se utilizara son de dos tipos, donde nos permitirá interpretar los datos de información obtenida en la presente investigación, entre ellos:

Antecedentes internacionales

Romero (2014). En su tesis titulada “Calidad de Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Venetur Maremares S.A”. Tiene como objeto general evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas del departamento de alimentos y bebidas del hotel Venetur Maremares S.A por medio del cuestionario SERVQUAL. La Metodología es una investigación cuantitativa, ya que se examinará los datos de forma numérica, así mismo está orientada hacia una investigación de tipo descriptiva y se concluye que, el Hotel Venetur Maremares S.A, tiene la visión de ser el líder de la satisfacción al usuario, a través de la

generación de calidad, atención y calidez de su talento humano (...). Dentro de este marco y con los resultados obtenidos, se determinó que uno de los factores que influye en la visión del cliente de la calidad es el trabajador (talento y recurso humano), que oferta el servicio, siendo preponderante en cada una de las dimensiones de ventas de restauración del hotel.

Aporte: La investigación de trabajo realizada por el autor es importante ya que se está utilizando como base teórica a Parasuraman, Zeithaml & Berry mismo autor teórico del presente trabajo, en la que ayudara a relacionarlo con los resultados obtenidos.

Blanco (2009). Con la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente, y proponer estrategias de servicio para la creación de valor. La base teórica utilizada para el diseño es la encuesta así mismo el modelo a utilizar es el modelo SERVQUAL, ya que se va analizar cada factor (a cada uno), con un nivel de investigación descriptiva y se concluye que, para el caso, se desea obtener ganancia, mayor rentabilidad, seguir creciendo su cartera de cliente y que el restaurante brinde una buena imagen

Aporte: Esta tesis tiene que ver con una parte del trabajo realizado ya que está trabajando con el modelo SERVQUAL y con el mismo tipo de investigación, el cual hará que tenga una relevancia con el trabajo de investigación.

Civera (2008). Con su tesis titulada “Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del Modelo de gestión establecido”. Teniendo como Objetivo General. Verificar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad, tuvo como bases teóricas a la teoría de la Servucción de calidad de Eiglier y Langeard, teoría de la calidad de servicio de Bolton y Drew. Así mismo se realizó un estudio

cuantitativo. Se concluye que se detectó que en la formación de la satisfacción global en los tres hospitales influye constantemente, ello resulta comprensible si tenemos en cuenta al personal médico y de enfermería.

Aporte: Esta investigación tiene que ver con una parte del trabajo investigado, ya que se tratara de analizar las variables y constatar en que está fallando la empresa y cuanta satisfacción o insatisfacción está ocasionando la empresa.

Sánchez (2008). En su trabajo de investigación “Determinación del nivel de Satisfacción de los clientes del hotel Bolívar de la Ciudad de Armenia”. Teniendo como objeto principal determinar la satisfacción de los clientes del hotel Bolívar con relación al servicio de habitaciones, la metodología a usar es el modelo SERVQUAL con un tipo de investigación descriptivo. Por lo tanto, los huéspedes manifiestan su satisfacción con los elementos tangibles en un 82%, mientras que la fiabilidad genera un 77.4% de satisfacción, asimismo la empatía, capacidad de entender las necesidades de los clientes, se evalúan aspectos de accesibilidad, comunicación y comprensión con el cliente obteniendo un 82%, 85.2% y 87%. En cuanto a la seguridad se toman en cuenta aspectos de profesionalidad, cortesía y credibilidad obteniendo un 89.5%, 93.5% y 91.4%. Por último, los huéspedes están satisfechos en un 67.3% con la capacidad de respuesta que engloba la intención de apoyar y ayudar al huésped.

Aporte: Esta tesis es relevante para el presente trabajo de investigación ya que tiene en mención a lo que es calidad de atención y satisfacción del cliente y así ayudara a tener más claro lo que es la problemática de la empresa. El modelo que está utilizando es el SERVQUAL.

Morales (2009). Tesis “Nivel de Satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer Nivel de Atención en Salud, en Mistrato Risaralda, teniendo como

objetivo determinar la satisfacción del paciente que asistió al servicio de urgencias frente a la atención de enfermería. La metodología a utilizar es un estudio descriptivo – correlacional, transversal. Se concluyó que el 0.88% y 0.97% y el 60% de los pacientes aducen un nivel de satisfacción medio con relación a la atención, el 25% tienen un nivel de satisfacción alto, el 15% aducen que es bajo. Por lo tanto, los pacientes deducen que se sienten a satisfechos con la atención que le brinda el personal.

Aporte: Esta tesis tiene relación con la variable satisfacción y atención, así mismo ayudara a tener más claro y profundizar más la investigación. Utilizando la misma metodología que es un tipo de investigación descriptivo – correlacional, transversal, lo cual hará que tenga relevancia con las dos variables.

Antecedentes nacionales

Carbajal (2013). En su tesis titulada “Calidad de Atención y su relación con la Satisfacción de los clientes de la Botica Mas Salud de la Urbanización Los Pinos del Distrito de San Juan de Lurigancho periodo Mayo – Julio 2013”, Universidad Cesar Vallejo – Lima Este. Tiene como objetivo principal determinar la relación de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la Botica Mas. La base teórica utilizada para este trabajo de investigación es la de Dueñas lo que hace referencia al énfasis en las tres dimensiones de la calidad en los servicios de salud. Con una metodología de tipo cuantitativo con un tipo de estudio descriptivo correlacional, diseño de estudio no experimental de corte transversal. Como resultado se tiene que el entorno de la calidad de atención de la Botica +Salud tiene un 16% de clientes insatisfechos, porcentaje poco significativo, porque debe atenderse. Se concluye que, en relación con los objetivos de este estudio, los resultados de este trabajo de investigación se encuentran satisfechos con la calidad de atención que les viene brindando la Botica +Salud.

Aporte: El trabajo de investigación realizado por el autor es de singular importancia porque me permite relacionar las dos variables más importantes del fenómeno que estamos estudiando.

Ayala (2014). En su investigación titulada “Calidad de Atención y satisfacción del paciente en el área de Cirugía General al Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, La Victoria, 2013”. Tiene como objetivo especificar la relación entre calidad de atención y la satisfacción del paciente. Como metodología utilizada es la del científico y estadístico con un nivel descriptivo- correlación, diseño de investigación no experimental transversal, como resultado demuestra que el 96% de los pacientes o familiares de los mismos se encuentran insatisfechos con la atención recibida. Se concluye que en las cinco dimensiones cuando el valor X es mayor se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Aporte: Esta tesis tiene relación con mis dos variables en donde ayudara a tener un panorama más claro, asimismo profundizar la importancia que tienen los clientes para las empresas.

Quisuruco (2015). En su tesis con el título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnología SRL Periodo 2014-2015”. Tiene como objetivo determinar la relación que pueda existir entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Las teorías más utilizadas son la del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry y para la satisfacción al autor Philip Kotler. La metodología a utilizar es un estudio básico con un nivel de estudio descriptivo correlacional, el diseño es una investigación no experimental – transversal. Así mismo se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre la calidad y satisfacción del cliente, por lo general es brindar un buen servicio a los clientes y generar que ellos se sientan satisfechos con la empresa, y por último se concluye que las cinco dimensiones de Parasuraman, Zeithaml & Berry si tienen relación con la satisfacción del cliente.

Aporte: Esta tesis es relevante para esta investigación puesto que tiene relación con las dos variables y en mención a los autores como Parasuraman, Zeithml & Berry, Philip Kotler por lo que ayudara a mejorar parte de los problemas que surgen con los clientes.

Lujan (2011). Con su tesis “Nivel de Satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de las unidades de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño”, teniendo como objetivo determinar los niveles de satisfacción de los usuarios externos de la unidad de cuidados Intensivos, se trabajó con las dimensiones de Parasuraman, Zeithml & Berry asimismo con el modelo SERVQUAL, la metodología a utilizar es el descriptivo correlacional y para el instrumento trabajo con la escala de Likert. Por último, se obtuvo resultados del 90.2% en donde los usuarios se encontraron insatisfechos por los servicios brindados, también hubo insatisfacción de alto nivel en lo que es 93.1%, aspectos tangibles 73.5%, confiabilidad 54.5%, empatía 97% y la dimensión más valorada fue la dimensión de respuesta rápida con 60.4% (satisfacción y satisfacción amplia)

Aporte: Esta tesis es relevante para la investigación ya que habla de la importancia que tienen los clientes con la empresa, mostrando su satisfacción o insatisfacción y así poder mejorar partes incómodas que surgen tanto con el cliente, personal y empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Asumiendo que la calidad es una variable de notable importancia en el mundo de los negocios y que esta es entendida como el marco holístico de funciones, características o comportamiento de un bien o servicio que una parte (empresa) ofrece a otra (cliente). Aspectos que esencialmente resultan intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

El primer tema se trata sobre la calidad; hablamos de calidad ya sea de un producto o servicio, en este caso se hablará del producto, y servicio de atención brindada al cliente, en donde el trabajador encargado se esmera por brindar un buen producto y/o servicio, así mismo se verificará si el producto y servicio es rechazado o aceptado en el mercado, lo cual pueda cumplir con las características que se desea obtener; ya que todo depende del nivel de satisfacción del cliente. Referente al producto, es la compra que realiza el cliente para satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta cuáles son esas características llamativas que hará que se dé por ese producto, y el servicio brindado al cliente, es la totalidad de muestras atendidas por parte de la empresa o personal en atenderlo, lo cual se debe realizar estrategias para lo que es atraer al cliente al cabo de, obtener gentileza con él, tratándolo con cortesía, hacerlo sentir confiado, seguro y halla respeto mutuo.

Hablar de calidad de atención es estar atento a los problemas que pueden surgir en la empresa, dentro de ellos se debe entender y conocer las necesidades que tiene uno mismo, entablar comunicación mutua y exigente para que la calidad y atención sea más rigurosa y beneficiada por ambas partes.

Por otra parte, se hablarán de tres teorías relacionadas con lo que es Calidad de Atención al Cliente.

La calidad es el esmero que se le da a un bien o servicio al momento de vender su idea, imagen, producto y servicio, lo cual se obtendrá reacciones negativas o positivas por parte del cliente, así mismo el servicio brindado para la atención al cliente es relevante ya que es el comportamiento que ofrece el personal al momento de vender su producto.

“El Modelo SERVQUAL de Calidad de servicio califica a las empresas en cinco dimensiones” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p.23)

La Tangibilidad, son instalaciones físicas que se dan dentro de la empresa y en campo, equipos modernizados, personal y materiales de

comunicación; la Fiabilidad, brinda un servicio o una atención con más confianza, sentirse a gusto con el trato o con el producto entregado; la Capacidad de respuesta, es la información y experiencia que maneja el vendedor al momento de ofrecer su ayuda al cliente para resolver sus inquietudes; la Seguridad, el vendedor ofrece una atención personalizada para que así el cliente pueda sentirse confiado y seguro al momento de obtener un servicio y /o producto y por último la Empatía viene ser un respeto mutuo por ambas personas, es sentir que vendedor y cliente son uno solo.

Así mismo el modelo está basado en un enfoque de evaluación sobre la calidad del servicio en el que hay: diferenciación de expectativas y percepciones del cliente, marketing verbal, experiencias, comunicación mutua con la empresa.

Por otro lado, el modelo proporciona información sobre: Opiniones de los clientes, autoevalúan al personal y empresa, sugerencias para la mejora continua tanto de la empresa como para el personal. Sin embargo, trata de observar las causas de un servicio deficiente: deficiencia 1 (el personal encargado de una empresa no sabe cuáles son las necesidades de un cliente, lo cual el cliente no se sentirá satisfecho por las percepciones que le brinda el encargado, asimismo el personal vera que tomó decisiones erróneas y perderá la calidad de su servicio en la atención del cliente), deficiencia 2(las empresas aun teniendo información precisa sobre lo que quieren los clientes aún no las pueden cubrir debido que las percepciones no cubren y no son las suficientes para satisfacer sus necesidades, ya que más se fijan en la empresa que en el cliente), deficiencia 3 (ya conociendo con exactitud las expectativas del cliente, no beneficia ni garantizan un alto nivel de calidad de servicio de la atención al cliente), deficiencia 4 (el cliente recibe la información a través de la publicidad, por ende el personal encargado observara que existe una comunicación marketera el cual el personal puede elevar expectativas sobre el servicio que recibe o servicio que presta), deficiencia 5 (al momento de recibir el servicio que una solicita

obtendrá por sentirse satisfecho si es que cubre las expectativas que tenía en mente)

El Modelo de Cristian Gronroos (1984, p.65) “propone tres factores que determina la calidad de un servicio”

Tabla N°01: Factores que determina la calidad de un servicio

CALIDAD	ALCANCES
La calidad técnica	Entendida como el resultado del proceso de prestación del servicio, el cliente percibe lo que se le está entregando, el servicio que se le está brindando genera mayor comodidad
La calidad funcional	Entendida como los aspectos relacionados con el proceso, se encuentra relacionado con la satisfacción del producto o servicio, relación entre trabajador – cliente
La calidad organizativa o imagen corporativa	Después de haber obtenido resultados de los dos factores anteriores viene el último factor lo cual de ello obtendrá una visualización sobre la empresa con la que está trabajando ya sea un cliente fidelizado o cliente potencial

Fuente: elaboración propia

La Teoría de la Atención de Ishikawa (citado por Sangüesa & Dueñas, 2009), señala que:

La teoría de la calidad a través del concepto de calidad total de una gestión de calidad orientada es incrementar y tener el conocimiento, la capacidad de cumplir con las pautas que se establecen para una atención adecuada, así mismo el modelo propone ciertas dimensiones entre ellas tenemos, la mano de obra, materiales, máquina y métodos. De tal forma para Ishikawa, la gestión de la calidad a pesar de que afecta a los trabajadores y a la

empresa, así mismo también afecta a los clientes, puesto que se ve más relacionado con la calidad del producto, también se ve reflejado con la atención al cliente y el servicio de postventa.

Esta investigación tendrá un aporte general lo cual trabajaremos con los autores Parasuraman, Berry & Zeithml, ya que lo que busca la empresa es que el trabajador brinde una buena atención, que exista calidad en el servicio, así mismo la atención al cliente es fundamental para la empresa, sin este no habría razón de ser de las empresas y es por ello que se debe atender a cada cliente de manera particular.

Como segundo tema a tratar es de la satisfacción al cliente, hablamos de satisfacción al momento de sentir una motivación favorable por parte del bien o servicio que se está brindado, debido que es el comportamiento de la persona que se da al momento de obtener un bien o servicio. En este caso es debido a la prestación de atención que le brinda el vendedor al cliente, al producto entregado, lo cual se siente motivado y seguro por la atención que se le está brindando. Es por ello que la atención al cliente es parte fundamental para la empresa, ya que de ellos depende que el cliente obtenga utilidades para la empresa.

“La satisfacción es el nivel de los ánimos de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2015)

Esto quiere decir que, el cliente tiene conductas al momento de tomar su producto, a la atención que se le puede ofrecer por comprar un producto.

Así mismo como Kotler se relaciona más con mi tema de investigación tomaremos como teoría los elementos más importantes que conforman la satisfacción del cliente:

Tabla N°02: Dimensiones que determinan la Satisfacción del cliente

SATISFACCION	ALCANCES
El rendimiento percibido	Es la finalización que se percibe al momento de obtener su producto y servicio brindado.
Las expectativas	Son las esperanzas del cual los clientes desean tener al momento de lograr alcanzar lo que se proponen.
Niveles de satisfacción	Al finalizar la compra los clientes verificaran su gusto o disgusto con el producto o servicio brindado como son: si se sienten insatisfechos, satisfechos o complacidos.

Fuente: elaboración propia

Horovitz, Jacques (2006), habla sobre la Teoría de la Diferenciación a través del servicio del cliente, de modo que “se centra en la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes” (p.44), del cual debe existir estrategias, herramientas dimensionadas en donde diferencie una empresa de otra como pueden ser:

- Programas de fidelización de los clientes
- La creación de cultura de servicio
- Estrategias diferenciadoras

Puesto que lo que se trata de conseguir es obtener la mayor satisfacción del cliente.

Douglas & Bateson (2011, p.307), habla sobre la Teoría de las Expectativas, el cual las percepciones y expectativas son distintas formas de ver lo que uno puede tener en mente. Y además cuentan con tres tipos de expectativas

Tabla N°03: Tipos de Expectativas de los clientes

EXPECTATIVAS	ALCANCES
Servicio Pronosticado	Es aquel resultado que el cliente cree que se le dará, ejemplo, clientes de los bancos que realizan sus transacciones en la misma sucursal, es hay en que el cliente se acostumbra a tratar con el mismo personal
Servicio Deseado	Es la probabilidad que ocurra lo que se tiene en mente, ejemplo, al momento que el cliente ingrese al banco, el cliente recibe el servicio pronosticado, espera que lo saluden que lo llamen por su nombre y sentirse en confianza
Servicio Adecuado	Es aquel cliente que está dispuesto a aceptar lo que se le ofrece; ejemplo, los clientes van a ciento de restaurantes, pide un apelativo el mismo de siempre, pero en este caso no tienen y el vendedor le ofrece otro apelativo y por la atención, la calidad acepta lo que se le brinda debido que también se siente a gusto, en confianza con el personal.

Fuente: elaboración propia

Esta investigación tendrá un aporte en general lo cual el cliente es parte clave para una empresa; ya que sin ellos la empresa no generaría rentabilidad, así mismo traspasa fronteras en donde se constituyen metas objetivos, logros de todas las áreas. Por ende, en este trabajo de investigación trabajaremos con la teoría de Philip kotler relacionada al marketing, ya que se ve reflejado lo que el cliente espera y percibe tanto del trabajador como el del producto o servicio.

De ahí que el presente estudio constituye un aporte para facilitar la comprensión de la realidad problemática centrada en la relación calidad de atención, servicio y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora ya mencionada.

En la actualidad la empresa AC Distribuidores E.I.R.L enfrenta un mal momento es su posicionamiento en el mercado. Debido a la deficiente calidad brindada en la atención de los clientes se está viendo afectada por una disminución en la afluencia de estos, a que no se encuentran satisfechos con el trato que reciben, con la calidad y el tiempo de solución que se le puede dar a los problemas surgidos durante el día. Esto se agrava con el conjunto de quejas y reclamos que obran en el libro de reclamos,

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?

1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

1.5.1. Justificación social

La investigación de trabajo es de notable importancia para la sociedad puesto que, al saber cómo brindar una excelente calidad de atención se sentirá satisfecho y es ahí donde se logra cumplir con los objetivos en mente, por lo que generara rentabilidad en beneficio al trabajador, empresa y cliente.

1.5.2. Justificación teórica

Con los conocimientos teóricos y base teóricas aplicados, se llevará a cabo un proceso el cual se vea reflejada la importancia de percibir la calidad y satisfacción que se le puede brindar al cliente teniendo como logro encontrar e informar y explicar sobre las situaciones del cual se ve con la realidad por la que se encuentre la empresa.

1.5.3. Justificación Metodológica

Las técnicas y procedimientos establecidos, con la realización permitirán el logro de los objetivos en mente, con ello se pondrá en marcha al procedimiento realizado, como lo son las encuestas, resultados estadísticos para así poder dar soluciones a los problemas presentes de la empresa.

1.5.4. Justificación Práctica

Ya finalizado el trabajo de investigación, se pasará a implementarlo en la empresa para los clientes, teniendo en cuenta las recomendaciones y resultados obtenidos, asimismo se relacionará directo con los clientes, de modo que el propósito sea de obtener buenos logros y buenos resultados.

1.6. HIPOTESIS

Para definir las hipótesis, Sampieri sostiene al respecto:

Son las guías para una investigación; indican lo que se trata de probar. Se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, que son formulados como proposiciones, es decir son pasos que se deben seguir para llegar a obtener resultados y poder explicar la problemática del tema. (2006, p.39).

1.6.1. Hipótesis General

Hg: “Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

1.6.2. Hipótesis Específicos

H1: “Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

H2: “Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

H3: “Existe relación entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

H4: “Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

H5: “Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016”.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación existente entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

Determinación la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

II. Metodología

2.1. Tipo de Estudio

El presente estudio es de tipo aplicada y de nivel descriptivo- correlacional, ya que se midió la relación que existe entre las dos variables en este caso calidad de atención y satisfacción del cliente así mismo después se analizará si a mayor sea la calidad existe menor o mayor satisfacción del cliente (nivel de investigación)

Diseño de Investigación

Parella & Martins (2010), señala que:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado para luego analizarlo. (p.87)

Por lo tanto, el presente trabajo es un diseño No Experimental, de corte transversal, dado que tan solo se recolectó datos de un solo momento.

Para determinar la relación que existe en la variable Calidad de atención y Satisfacción del cliente, se elaboró un cuestionario de preguntas que se aplicó a los clientes de la empresa AC Distribuidores E.I.R.L, Santa Anita, 2016.

2.2. Variables

Hernández, Fernández & Batista (2006), define a la variable como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medición u observación” (p. 123)

Esta investigación realizada es descriptiva - correlacional; ya que existen dos variables de estudios en donde solo se analizarán e interpretarán las variables para llegar a obtener una relación entre ellas.

Variable 1: Calidad de Atención

Variable 2: satisfacción del Cliente

➤ **Operacionalización de Variables**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE ATENCION	Según Parasuraman, Berry & Zeithml dice que “la calidad es definida como la totalidad de funciones, características o comportamiento de un bien o servicio y se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, lo cual son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”	La calidad de atención se medirá teniendo en cuenta la encuesta y determinar si existe o no existe relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente, así mismo están dimensionadas por:	Elemento Tangibles	-Equipos modernizados -Materiales asociados -Instalaciones físicas	Ordinal
			Confiabilidad	-Cumplimiento con las reglas -Confianza con el cliente	Ordinal
			Capacidad de respuesta	-Tiempo de espera de respuesta -Personal capacitado -Brindar servicios	Ordinal
			Seguridad	-Stock de mercadería -Seguridad al momento de responder las preguntas -Garantía por el servicio	Ordinal
			Empatía	-Atención personalizada -Brindar un servicio rápido - Interés con el cliente	Ordinal
SATISFAC CION DEL CLIENTE	Según Philip Kotler, citado por Iván Thompson dice que es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	La satisfacción del cliente se medirá teniendo en cuenta la encuesta y determinar si existe o no existe relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente, así mismo están dimensionadas por:	Rendimiento percibido	-Resultados obtenidos -Percepciones del cliente	Ordinal
			Expectativas	-Promesas que hace la empresa -Experiencias de compras anteriores	Ordinal
				Opiniones de terceras personas	Ordinal
			Niveles de satisfacción	-Insatisfacción -Satisfacción Complacencia	Ordinal

2.3. Población

Juez, Pedro (1997) afirma que:

Es el conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población. (p.95)

Esta investigación está conformada por 100 clientes de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

Dado que el número de clientes es asequible a la investigadora se decidió aplicar la técnica del censo.

Censo: Es la técnica que permite delimitar una población estadística que refleja el número total de individuos de un territorio. A diferencia de otras herramientas de la estadística, en este caso no se trabaja con muestras, sino con la población total. El censo es considerado una técnica que utiliza la ficha censal o cédula de censo como instrumento para llevar a cabo una investigación

Tipo de Censo: El Censo fue de Hecho, es decir, la población de estudio estuvo constituida por todas las personas que son clientes de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.

2.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos

La recolección de datos es toda la información recogida en un tiempo limitado, así mismo se utilizan técnicas de recopilación de datos como son las encuestas, observaciones y entrevistas.

La técnica que se utilizará es la Encuesta, en donde se podrá llegar a conocer las opiniones de los clientes.

Instrumento de recolección de datos

Son documentos que tienen mayor peso para ingresar datos recogidos.

El instrumento a realizar es un Cuestionario de preguntas, en donde se elaboró con la finalidad de obtener mayor información sobre el problema que está surgiendo en la empresa.

➤ **Validación del Instrumento**

Se utilizará la validación de contenido, ya que son jurados expertos para dar validez a los instrumentos de recolección de datos de la presente investigación. Es decir, será realizada por 5 docentes de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este; 2 de ellos serán Docentes Metodólogos y 3 Docentes Temáticos.

Tabla N°04:

Validación por expertos

Validación por expertos

Nombre del Validador	N° Experto
Delgado Arenas, Raúl	1
Paca Pantigoso, Flavio	2
Candia Menor, Marco	3
Suasnabar Ugarte, Federico	4
Fernández Dávila Villafuerte, José	5

Tabla N°05:

Validación por juicio de expertos primera variable

VARIABLE: CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE						
	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	65%	86%	70%	80%	75%	376%
OBJETIVIDAD	70%	86%	70%	80%	75%	381%
PERTINENCIA	70%	86%	70%	80%	75%	381%
ACTUALIDAD	70%	86%	70%	80%	75%	381%
ORGANIZACIÓN	70%	86%	70%	80%	75%	381%
SUFICIENCIA	65%	86%	70%	80%	75%	376%
INTENCIONALIDAD	70%	86%	70%	80%	75%	381%
CONSISTENCIA	68%	86%	70%	80%	75%	379%
COHERENCIA	70%	86%	70%	80%	75%	381%
METODOLOGÍA	70%	86%	70%	80%	75%	381%
TOTAL						3798%

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

$$CV = \frac{3798}{10 * 5} \%$$

$$CV = 75.96\%$$

Tabla 06:

Validación por juicio de expertos segunda variable

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE						
	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	70%	82%	70%	80%	75%	377%
OBJETIVIDAD	70%	82%	70%	80%	75%	377%
PERTINENCIA	70%	82%	70%	80%	75%	377%
ACTUALIDAD	70%	82%	70%	80%	75%	377%
ORGANIZACIÓN	70%	82%	70%	80%	75%	377%
SUFICIENCIA	70%	82%	70%	80%	75%	377%
INTENCIONALIDAD	70%	82%	70%	80%	75%	377%
CONSISTENCIA	70%	82%	70%	80%	75%	377%
COHERENCIA	70%	82%	70%	80%	75%	377%
METODOLOGÍA	70%	82%	70%	80%	75%	377%
TOTAL						3770%

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

$$CV = \frac{3770}{10 * 5} \%$$

$$CV = 75.4\%$$

➤ **Confiabilidad por Alfa de Cronbach para la Calidad de Atención**

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	30

El resultado que figura en el cuadro del Alfa de Cronbach es de 0.837, es decir tiene una escala de valor entre 0.76 a 0.89, por lo tanto, es un instrumento de confiabilidad fuerte.

➤ **Confiabilidad por Alfa de Cronbach para la Satisfacción al Cliente**

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	22

El resultado que figura en el cuadro del Alfa de Cronbach es de 0.923, es decir tiene una escala de valor entre 0.90 a 1, por lo tanto, es un instrumento de confiabilidad alto.

2.5. Métodos de Análisis de datos:

En esta etapa se brindará mayor información sobre la relación que puede existir entre la variable 1 Calidad de atención y variable 2 satisfacción al cliente, realizando tablas de contingencias, tablas de prueba de hipótesis, análisis descriptivo y el nivel de confianza con el que se está trabajando 95% (1.96) y del margen de erros 5% (0.05)

2.6. Aspectos éticos.

Como investigador me comprometo a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de las personas que participaron para realizar este estudio.

III. Resultados

3.1. Análisis Descriptivo

Tabla N°01:

Distribución de Frecuencia para calidad de atención y satisfacción del cliente

Calidad De Atención	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	
Malo	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	r = 0,555 (sig.: 0.000)
Regular	7,0%	47,0%	5,0%	59,0%	
Bueno	2,0%	14,0%	20,0%	36,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

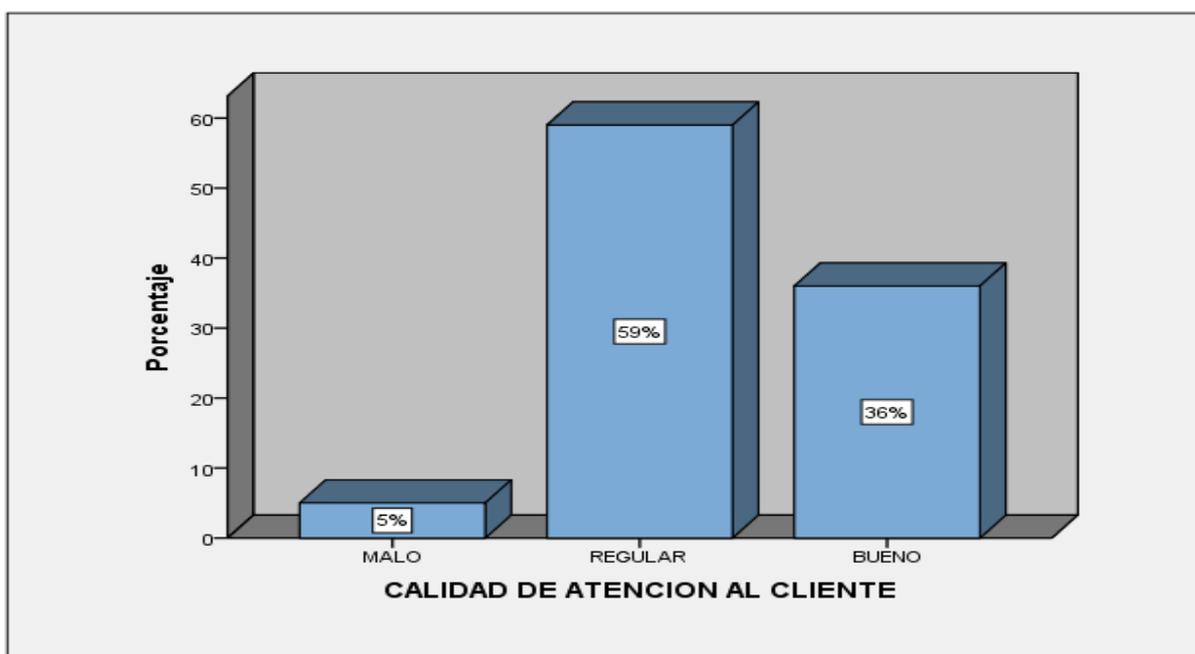


Gráfico 01: Calidad de atención al cliente

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que, si existe relación entre la variable Calidad de Atención y la satisfacción del Cliente,

debido a que el valor $P=0,000$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_G) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, el nivel de correlación es de $0,555$, lo que significa que es una correlación moderada.

En la tabla N°01, se observa que el $59,0\%$ de los clientes perciben que la Calidad de Atención es regular, así mismo la satisfacción de los clientes es regular con un $61,0\%$, mientras que solo un $20,0\%$ de los clientes consideran que la calidad y satisfacción es buena, es decir más del 50% de los clientes no están de acuerdo

Tabla N°02:

Distribución de Frecuencia para elementos tangibles y satisfacción del cliente

Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	r = 0,923 (sig.: 0.000)
Malo	10,0%	0,0%	0,0%	10, 0%	
Regular	4,0%	61,0%	2,0%	67,0%	
Bueno	0,0%	0,0%	23,0%	23,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

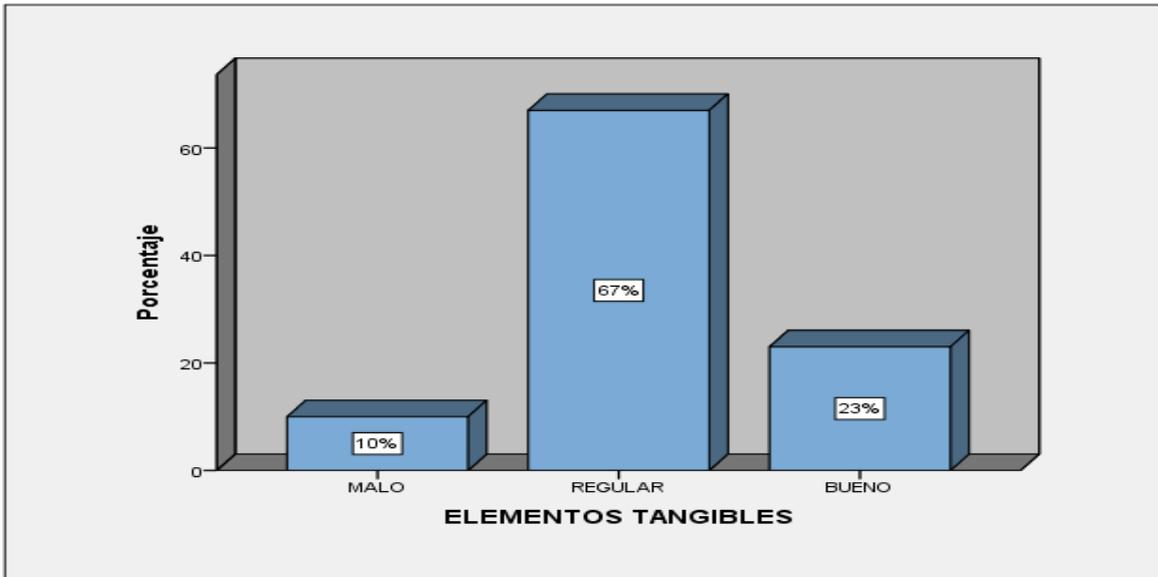


Gráfico 02: Elementos tangibles

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que, si existe relación entre la dimensión uno elementos tangibles y la variable dos satisfacción del cliente, debido a que el valor $P=0,000$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, el nivel de correlación es de $0,923$, lo que significa que es una correlación muy buena.

En la tabla N°02, se observa que el $67,0\%$ de los clientes perciben que los elementos tangibles que aplica la empresa es regular, así como la satisfacción de los clientes es regular en un 61% , mientras que solo un $23,0\%$ de los clientes considera que los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es buena, es decir más del 50% de los clientes no están de acuerdo con los elementos tangibles y la satisfacción que ofrece la empresa, que esto se debe a que a que los equipos que brinda la empresa no son modernos, ni son los adecuados para la atención del cliente, afectando la resolución de problemas, originando que las unidades móviles presenten retrasos en la distribución de mercadería. Esto quiere decir que la empresa debe trabajar con equipos modernizados y fiables al momento de distribuir la mercadería.

Tabla N°03:

Distribución de Frecuencia para confiabilidad y satisfacción del cliente

Confiabilidad	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	
Malo	7,0%	0,0%	0,0%	7,0%	r = 0,537 (sig.: 0.000)
Regular	4,0%	39,0%	3,0%	46,0%	
Bueno	3,0%	22,0%	22,0%	47,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa Ac Distribuidores EIRL

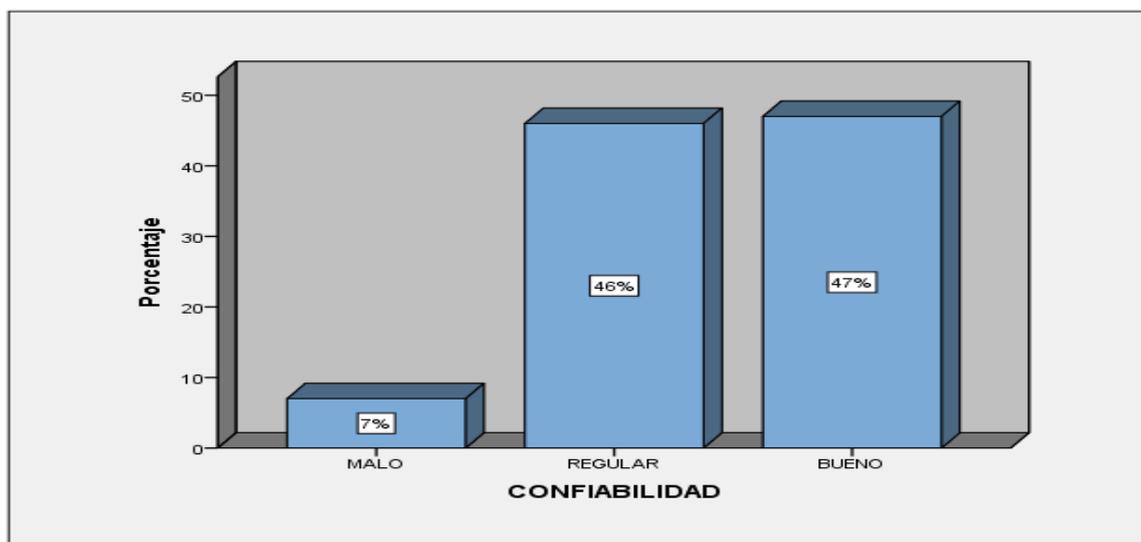


Gráfico 03: Confiabilidad

Fuente: Empresa Ac Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que, si existe relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente, debido a que el valor $P=0,000$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_2) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, el nivel de correlación es de $0,537$, lo que significa que es una correlación moderada.

En la tabla N°03, se observa que el $47,0\%$ de los clientes perciben que la confiabilidad es buena y el $25,0\%$ percibe que la satisfacción es regular, debido a

que el vendedor cumple con las reglas de la organización, así mismo procura que el producto llegue en buen estado al cliente. Por otro lado, el 39,0% de los encuestados aducen respectivamente que la satisfacción y la confiabilidad es regular por que en ocasiones el vendedor no respeta el precio fijado por el producto o servicio establecido por la empresa, ocasionando quejas del cliente manifestando el porqué de la subida del precio de la mercadería.

Tabla N° 04:

Distribución de Frecuencia para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	
Malo	7,0%	3,0%	1,0%	11,0%	r = 0,517 (sig.: 0.000)
Regular	4,0%	48,0%	5,0%	57,0%	
Bueno	3,0%	10,0%	19,0%	32,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa Ac Distribuidores EIRL

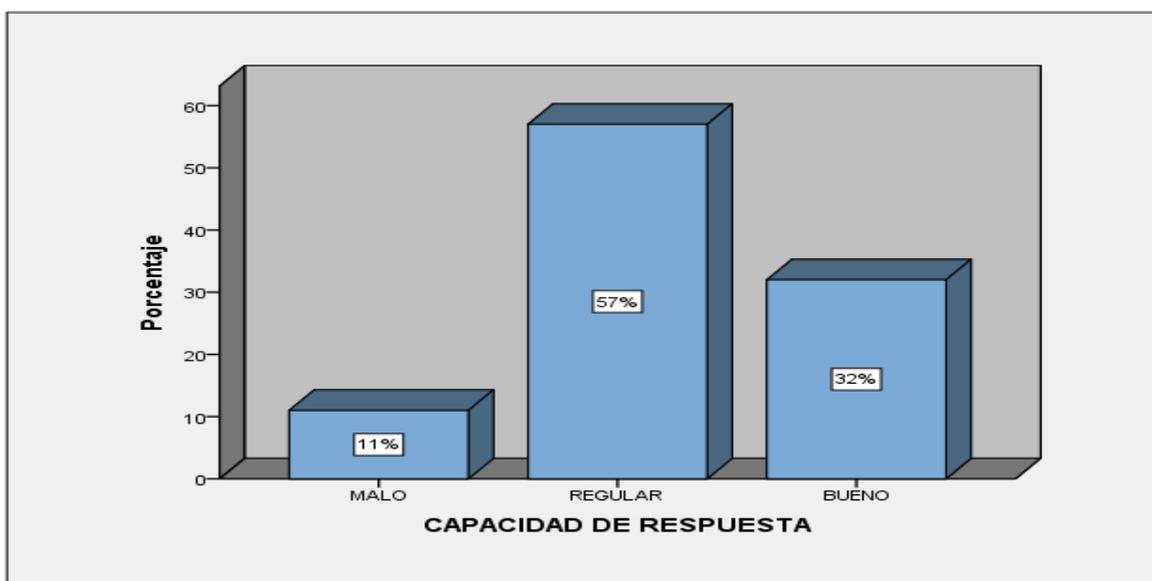


Gráfico 04: Capacidad de respuesta

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que, si existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del

cliente, debido a que el valor $P=0,000$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_3) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, el nivel de correlación es de $0,517$, lo que significa que es una correlación moderada.

En la tabla N°04, se observa que el $57,0\%$ de los clientes aduce que la capacidad de respuesta es regular y que el $25,0\%$ percibe que la satisfacción es buena. Así mismo el $48,0\%$ de los clientes encuestados perciben respectivamente como regular a la satisfacción y capacidad de respuesta, debido que el vendedor no ofrece una solución inmediata al cliente ante un problema, generando disconformidad y a pensar que la empresa no tiene la suficiente capacidad para resolver dichas dificultades. Sin embargo, el $5,0\%$ de los clientes perciben que es buena la satisfacción y regular la capacidad de respuesta esto se debe a que en momentos el vendedor refleja un buen nivel de capacidad (conocimientos) pero que carece o no utilizan su experiencia del todo para resolver inconvenientes que impliquen llegar a un acuerdo con el cliente.

Tabla N°05:

Distribución de Frecuencia para seguridad y satisfacción del cliente

Seguridad	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	
Malo	7,0%	2,0%	7,0%	16,0%	r = 0,312 (sig.: 0.002)
Regular	4,0%	52,0%	2,0%	58,0%	
Bueno	3,0%	7,0%	16,0%	26,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

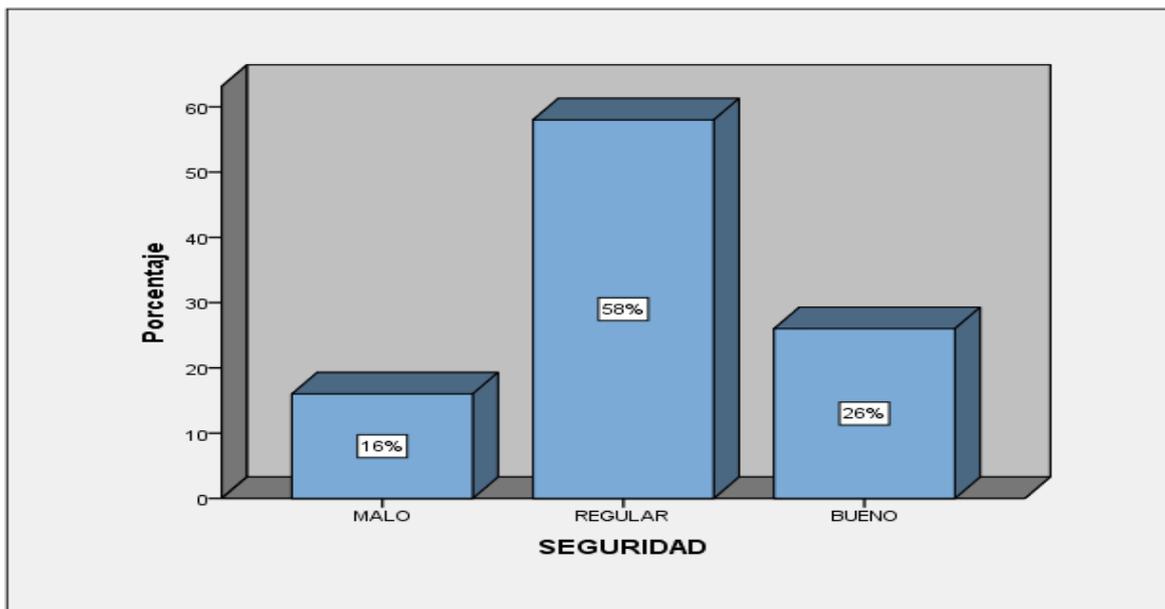


Gráfico 05: Seguridad

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que si existe relación entre la dimensión Seguridad y la satisfacción del cliente, debido a que el valor $P=0,003$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_4) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto el nivel de correlación es de $0,312$, lo que significa que es una correlación baja, lo cual hay aspectos que se deben mejorar dentro de la empresa, para que el vendedor maneje una buena cartera de clientes

En la tabla N°05 se observa que el $58,0\%$ de los clientes perciben que la seguridad es regular y que el $61,0\%$ percibe que la satisfacción es regular. Por ende, el $52,0\%$ de los clientes aducen que la seguridad y satisfacción del cliente es regular debido a que el vendedor suele no facturar y tomar la prevención ante algún pedido de último momento del cliente por ende el transportista solo despacha lo que se envía en ruta originando la insatisfacción del cliente debido que el cliente en ocasiones necesita mercadería urgente. De igual modo, la satisfacción del cliente es mala y buena en un $3,0\%$, cada vez que el vendedor ofrece las garantías por cualquiera deficiencia en el producto, este no muestra la

seguridad para responder las preguntas del cliente llevando a dudar de la calidad del bien o servicio.

Tabla N°06:

Distribución de Frecuencia para empatía y satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del Cliente				Rho de Spearman
	Malo	Regular	Bueno	Total	
Malo	5,0%	1,0%	1,0%	7,0%	r = 0,449 (sig.: 0.000)
Regular	6,0%	40,0%	4,0%	50,0%	
Bueno	3,0%	20,0%	20,0%	43,0%	
Total	14,0%	61,0%	25,0%	100,0%	

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

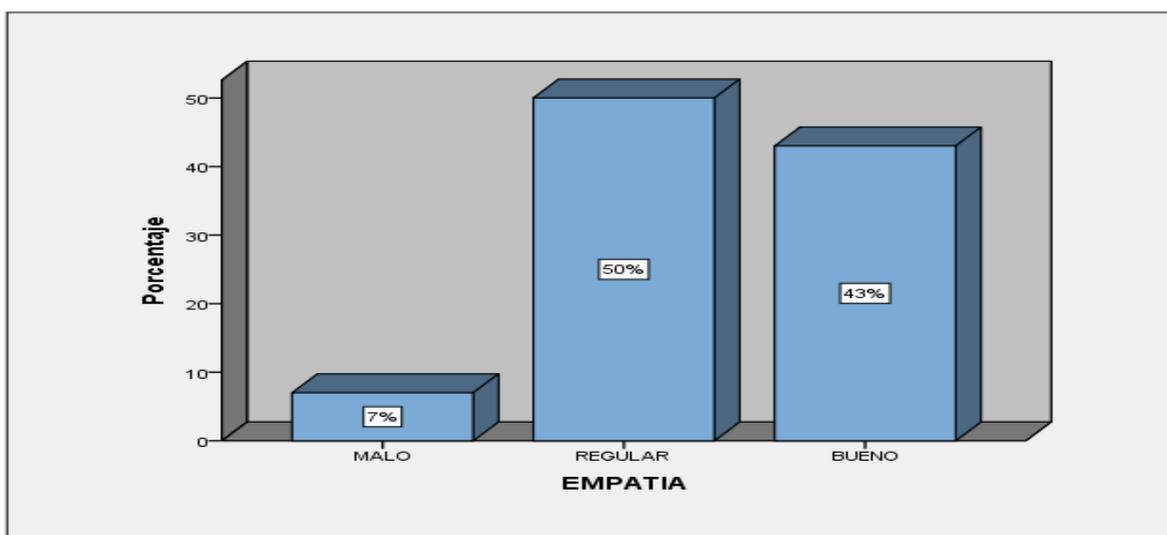


Gráfico 06: Empatía

Fuente: Empresa AC Distribuidores EIRL

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico se observa que, si existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, debido a que el valor $P=0,000$ es menor que al valor $0,05$ lo cual se acepta la Hipótesis de Investigación (H_5) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por

lo tanto, el nivel de correlación es de 0,449, lo que significa que es una correlación moderada.

En la tabla N°06, se observa que el 50,0% de los clientes perciben que la empatía es regular y que el 61,0% percibe que la satisfacción. Así mismo el 40,0% de los clientes encuestados perciben respectivamente como regular a la satisfacción y empatía, Esto indica que los elementos que ofrecen a sus trabajadores no son los suficientes para mantener una atención personalizada que despierte el interés del cliente por el servicio y se posicione en ellos, no obstante un 20,0% de los clientes perciben que es buena la calidad y el nivel de satisfacción, cuando la empresa se preocupa por brindar un mejor servicio que satisfaga las exigencias del cliente con el fin del que el vendedor se adapte a ella.

IV. DISCUSIÓN

Mediante la investigación realizada se pudo comprender la relación que existe entre la calidad de atención y satisfacción del cliente, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. Siendo pertinente algunos trabajos previos del cual pasamos a discutir:

Concordamos con Blanco (2009), en la necesidad de mejorar ciertos aspectos como el contacto directo que se debe establecer con el cliente al momento de repartir las mercancías y el uso de diferentes medio de comunicación para satisfacer la necesidades del cliente, de modo que al no contar con un uniforme que identifique a la empresa, asociado a la falta de costumbre del vendedor para emplear el uniforme repercuten de manera negativa en la imagen de la organización afectando así la calidad de la empresa. Por ello, se resalta que para posicionar la imagen de la empresa se requiere reglas y políticas claras en la organización que establezcan el equipamiento necesario para el personal.

Concordamos con Romero (2014), al momento en el que hace referencia que en la dimensión elementos tangibles del restaurante no cuentan con equipos modernizados, no tienen suficiente material para llamar la atención, además en la dimensión capacidad de respuesta menciona el tiempo en el que se responde al servicio no es el óptimo. Por lo que en la empresa AC Distribuidores coincide en que se debe mejorar el contacto con el cliente, este caso el personal (reparto) que es el eje principal que se encarga de establecer una comunicación directa con el cliente sobre demoras en la mercadería, así como anticiparse a futuras contingencias que afecten la capacidad de respuesta y la confianza del cliente.

Concordamos con Morales (2009), en donde manifiesta que el nivel de satisfacción es medio con un 60%, 25% alto, 15% es bueno, por lo que los clientes se sienten a gusto, asimismo se deben mejorar ciertos puntos, en sentirse confiado por la atención que ofrece la enfermera, eso debido que, la enfermera no realiza un seguimiento para lo que le pueda pasar a su paciente, de igual modo sucede con la empresa AC Distribuidores ; ya que, su nivel de

satisfacción es regular, en lo que respecta con la dimensión confiabilidad, el precio fijado por la empresa varía, por lo que el auditor no realiza un seguimiento al cliente para la información de cómo maneja el vendedor a su cliente

En relación con Lujan (2011), hace referencia a la dimensión con mayor insatisfacción a la seguridad con el 93,1%, aspectos tangibles 73,5%, confiabilidad 54,5%, empatía 97% y la dimensión más valorada fue la dimensión de respuesta rápida. Por lo cual concuerda con los resultados de la empresa AC Distribuidores, lo que respecta a la seguridad la empresa debe contar con la suficiente mercadería y asimismo lo recomendable de reparto es considerar en llevar mercadería adicional ante algún reclamo con el cliente (respetar los precios fijados, por lo que es el desorden al momento de llevar mercadería en un horario no establecido y eso perjudica a reparto debido que la mercadería se encuentra fuera de ruta). Por último, el personal debe ser cortés, empático, y brindar una buena atención.

Discrepamos con Carbajal (2013) cuando dice que el entorno de la calidad de atención de la Botica tiene un 16% de clientes insatisfechos, por lo que quiere decir que ofrece una atención adecuada, por otro lado en la empresa AC Distribuidores aducen que el 59,0% de los clientes manifiestan que la calidad es regular, y que el 61,0% manifiestan que la satisfacción es regular, debido que, el vendedor y reparto de mercadería no manejan estrategias, y plan de mejoras para solucionar inquietudes, así misma sus expectativas no son claras lo cual hacen que el cliente tenga percepciones falsas. Para ello la empresa debe contactar personal que busque el bienestar tanto de vendedor como cliente y empresa, debe planear, direccionar, y realizar un seguimiento de lo que el cliente percibe, y como está manejando la empresa su cartera de cliente.

Ayala (2014) sostuvo que el 96% de los pacientes o familiares se encuentran insatisfechos con la atención recibida todo ocasionada por falta a la capacidad de atención que no brinda el Hospital, por lo que concuerda tanto en la Empresa AC Distribuidores debido que existe insatisfacción con la atención con 47,0% por la falta de seguridad, por la capacidad de respuesta, la tangibilidad en campo y

oficina, el vendedor no tiene la capacidad de responder instantáneamente las dudas por el cliente, no aplican experiencias anteriores, en ocasiones no se puede resolver los problemas que surgen con el vendedor. Por lo tanto, deben existir mejoras dentro de la empresa, ya que el cliente es piedra angular para un negocio, en donde son ellos quienes generan rentabilidad en la empresa.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que, si existe relación moderada ($r=0.555$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) entre las dos variables, Calidad de Atención y Satisfacción del Cliente en la empresa AC Distribuidores EIRL, además que un 59,0% y 61,0% de los clientes consideran que la calidad y satisfacción es regular, debido que, que la atención, comodidades, honestidad, seguridad son muy pocas de tratar., por lo que perciben al momento de tratar con el vendedor y repartidor.

Se ha determinado que existe una relación muy buena ($r=0.923$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) con la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente. El 67,0% y un 61,0% de la satisfacción del cliente es regular; por lo que hay una contradicción en donde explica que los equipos de comunicación, no les son favorables, las unidades móviles no son las oportunas para distribución de mercadería, no cuentan con publicidad y por último la identidad e imagen del vendedor y reparto debe ser bien presentada para la diferenciación del cliente.

Se ha determinado que existe una relación moderada ($r=0.537$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) con la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente. La confiabilidad del vendedor con el cliente tiene un 47,0% de nivel bueno y la satisfacción tuvo un 61,0% el cual demuestra un nivel regular, así mismo esta contradicción se explica en donde el vendedor no respeta los precios fijados por la empresa, no se respeta el horario establecido por almacén, por lo tanto, se debe mejorar estos puntos y no variar el precio fijado del producto.

Se ha determinado que existe una relación moderada ($r=0.517$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) con la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Los clientes califican a la capacidad que tiene el personal al momento de resolver sus inquietudes con un nivel regular, debido que, al momento de solucionar algún problema, no es de la manera rápida, del mismo modo el vendedor no tiene la

capacidad de solucionar problemas el cual escapa de sus manos, sin embargo, debe contar con un plan de mejoras, aplicar el Just in Time

Se ha determinado que existe una relación baja ($r=0.312$, $\text{Sig.}=0.002 < 0.005$) con la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente. La seguridad que brinda el vendedor tiene 58,0% de nivel regular el cual el cliente no se siente satisfecho y un 61,0% de la satisfacción del cliente es regular; por lo que, si una coincide ya que la empresa en ocasiones no cuenta con la suficiente mercadería en ruta, el vendedor no tiene un lenguaje claro y preciso para poder entablar una comunicación con el cliente, es por ello que debe manejar un lenguaje claro y así saber desenvolverse con el cliente para mayor satisfacción.

Se ha determinado que existe una relación moderada ($r=0.449$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.005$) con la dimensión empatía y la satisfacción del cliente. El 50,0% de los clientes califican la empatía mutua regular con el vendedor reparto y que el 61,0% de los clientes califican a la satisfacción con un nivel regular lo que hace que no se sientan satisfechos ya que, el vendedor no mantiene una buena atención con su cliente, es lo que percibe y desea obtener el cliente, sentirse agradable y confiado de seguir trabajando con la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber finalizado con la discusión y conclusiones de los resultados de la investigación de trabajo, se verán algunas recomendaciones, sugerencias que la empresa debe poner en marcha para mejorar la Calidad de Atención y satisfacción del Cliente:

- Como se sabe la Calidad de Atención y Satisfacción del Cliente es percibida como regular en un 59% y 61% respectivamente en base a dichas evidencias, se sugiere a la empresa realizar auditorías, encuestas para analizar en que se satisface y que incomodidades le brinda la empresa al cliente, también se debe mejorar el servicio de entrega de pedido para que no llegue en mal estado y prestar una mejora atención al momento de realizar despacho para la ruta del día, por ultimo tener un plan de mejora para la satisfacción del cliente.
- En la dimensión Elementos Tangibles se considera como regular en 67%, por lo tanto se recomienda mantener una comunicación directa con el cliente, vendedor y reparto, el cual se sugiere que la empresa brinde móviles para cada personal que realiza la distribución de la mercadería contactándose con el cliente ante algunos inconvenientes que puedan surgir, así mismo de las unidades de distribución se deben realizarse revisiones técnicas cada dos meses para la mejor satisfacción de reparto, por otro lado, la escasa publicidad que surge no favorece a la percepción que puede obtener el cliente, por lo que se recomienda a la empresa es que se proponga a crear y/o abrir una nueva área (área de marketing), donde se contacte con páginas web, publicidad online, publicidad de boca a boca, afiches y así la empresa pueda proyectar buena imagen que desea lograr con el cliente.
- La dimensión Confiabilidad presenta un nivel regular de 46% dentro la empresa, ante dicha evidencia se recomienda auditar al vendedor semanalmente visitando a sus clientes y realizarles encuestas sobre cómo está trabajando sus créditos, si los precios, las políticas favorecen con su

negocio, el cual evitar tantos reclamos que se realizan, por lo tanto, en ocasiones el personal encargado no puede solucionar algunos problemas, debido que no tiene tanta capacidad para lograr minimizar dichos problemas.

- Para mejorar el nivel regular(57%) de la dimensión Capacidad de Respuesta, se recomienda capacitar al personal para la nueva realización de toma de decisiones al momento de presentarse quejas y así mismo tener un plan de Just in Tim el cual tener listo ante lo que puede surgir, por ultimo al momento de entrevistar a personal nuevo deben colocar requisitos, entre ellos podría ser personal c/s experiencia pero que tenga algún conocimiento y dedicado al trabajo que se le asigne, indagar, informarse sobre como desea tratar al cliente, el cual ponerse logros, retos con el cliente y la empresa
- En torno a la situación a la dimensión Seguridad que es percibida en la empresa como regular(57%), ante tal evidencia estadística se recomienda chequear diariamente a profundidad la mercadería que hay y no hay en stock, eso reportarlo vía e-mail para tener el conocimiento de qué mercadería se factura del pedido que realiza el cliente y así evitar tantas Notas de Crédito (N/C), y así mismo se recomienda a la empresa que el personal de ruta ante cualquier emergencia deberá contar con mercadería adicional el cual satisfacer al cliente.
- En relación con la empatía amerita mejorar el nivel regular (50%) que presenta, por consiguiente, se recomienda mejorar algunos aspectos mínimos lo que hará que el cliente perciba por una buena imagen la empresa, lo recomendable seria es que el vendedor y reparto reciban charlas de motivación, capacitación, retos entre ellos, lo cual reciban premios y así brindar una atención personalizada y garantizada al cliente, ya que todos sabemos que el cliente es piedra angular de la empresa

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arismendi, E. (1 de abril de 2013). Tipos y diseño de la investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.pe/>

Ayala, E. (2014). *Calidad de Atención y satisfacción del paciente en el área de Cirugía General al Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, La Victoria, 2013*” (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima)

Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Tesis de Grado de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá)

Carbajal, P. (2013). *Calidad de Atención y su relación con la Satisfacción de los clientes de la Botica Mas Salud de la Urbanización Los Pinos del Distrito de San Juan de Lurigancho periodo Mayo – Julio 2013* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima)

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del Modelo de gestión establecido* (Tesis de Doctor, Universidad de Jaume, España)

Douglas, K & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4°ed.). México: Editorial Cengage Learning. Pág.443.

Evans, J & Lindsay, W. (2014). *Administración y Control de la calidad*. (9°ed.). México: Editorial Cengage Learning. Pág. 215.

- Hillier, F & Lieberman, G. (2010). *Introducción a la investigación de operaciones*. (9ªed.). México, D.F: Editorial Mc Graw Hill Internacional. Pág.960.
- Juez, P y Díez, F (1997). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (10ªed.). México: Editorial Pearson Educación. Pag.648.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7ªed.). México, DF: Editorial Pearson Educación. Pág.496
- Lujan, J. (2011). *Nivel de Satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de las unidades de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño* (Tesis de Magister, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima)
- Miranda, Chamorro & Rubio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. (1ªed.). Madrid, España: Editorial Delta Publicaciones.
- Morales, C. (2009). *Nivel de Satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer Nivel de Atención en Salud, en Mistrato Risaralda* (Tesis de Licenciatura, Universidad Javeriana de Santa Fe de Bogotá, Colombia)
- Pérez, F. (2010). *Obtención, Elaboración y Análisis de Datos del Tercer Sector*. [Diapositivas], Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente, Calidad Total*. Madrid: Editorial ESIC

Quisuruco, J. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnología SRL Periodo 2014-2015* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima)

Romero, H. (2014). *Calidad de Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Venetur Maremares S.A* (Tesis de Licenciatura, Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos Subdirección Académica, Mérida)

Sánchez, A. (2008). *Determinación del nivel de Satisfacción de los clientes del hotel Bolívar de la Ciudad de Armenia* (Tesis de grado en Especialista en Gestión de la Calidad y Normalización Técnica, Universidad La Gran Colombia, Colombia)

Vara, H. (2012). Desde la Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. (3°ed.). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Manual del curso. Pag.451

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidor EIRL, Santa Anita, 2016? ¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016? ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016? .</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS -Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. -Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. -Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. -Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. -Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p>	<p>HIPOTESIS Si existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>HIPOTESISESPECIFICOS Si existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>Si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>Si existe relación entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>Si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p> <p>Si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016.</p>	<p>CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE</p>	<p>Según Parasuraman, Berry & Zeithml dice que “la calidad es definida como la totalidad de funciones, características o comportamiento de un bien o servicio y se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, lo cual son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”</p>	Elemento Tangibles	-Equipos modernizados -Materiales asociados -Instalaciones físicas	6
					Confiabilidad	-Cumplimiento con las reglas -Confianza con el cliente	8
					Capacidad de respuesta	-Tiempo de espera de respuesta -Personal capacitado -Brindar servicios	6
					Seguridad	-Stock de mercadería -seguridad al momento de responder las preguntas -garantía por el servicio	6
					Empatía	-Atención personalizada -Brindar un servicio rápido - Interés con el cliente	4
			<p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	<p>Según Philip Kotler, citado por Iván Thompson dice que es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”</p>	Rendimiento percibido	-Resultados obtenidos Ppercepciones del cliente	6
					Expectativas	-Promesas que hace la empresa -Experiencias de compras anteriores -Opiniones de terceras personas	8
					Niveles de satisfacción	-Insatisfacción -Satisfacción -Complacencia	8

INSTRUMENTO



ENCUESTA

Buenos tardes señores, estamos realizando dos encuestas para poder recopilar datos sobre la relación que puede existir entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores E.I.R.L. Agradecidos por su tiempo al momento de responder las siguientes preguntas:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Usted cree inconveniente

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

CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE					
1. ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. La empresa cuenta con equipos modernos.					
2. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención de cualquier problema que se presente.					
3. Las unidades móviles utilizadas para la distribución son operativas y oportunas.					
4. Los materiales asociados (volantes, folletos) que se les entrega son comprensibles y de utilidad.					
5. Los vendedores cuentan con el equipamiento y vestido adecuado.					
6. Las instalaciones físicas de la empresa son las adecuadas y están operativas.					
2. CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
7. El vendedor que lo atiende respeta los precios fijados por la empresa.					
8. El vendedor le informa sobre las políticas que existen en la empresa (tiempo de entrega, hora de atención)					
9. El vendedor cumple con las reglas establecidas (día de visitas, cobranza sin boleta o factura no permitido)					
10. Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor.					
11. El vendedor le da confianza.					
12. Cuando se presenta un problema, el vendedor muestra interés					

por resolverlo.					
13. El producto ofertado por el vendedor llega en buen estado.					
14. El producto ofertado por el vendedor tiene un peso confiable.					
3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
15. El tiempo de solución de algún problema es el adecuado.					
16. El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en el día de visitas.					
17. Hay problemas con el vendedor que no puede solucionar de forma inmediata.					
18. El vendedor aplica en el trabajo las experiencias laborales anteriores.					
19. La empresa cuenta con un personal capacitado.					
20. El vendedor tiene la capacidad de brindar un buen servicio.					
4. SEGURIDAD	1	2	3	4	5
21. La empresa cuenta con la suficiente mercadería.					
22. El transportista lleva la mercadería necesaria para satisfacer la demanda.					
23. El vendedor responde adecuadamente a las consultas que usted le realiza.					
24. El vendedor muestra seguridad al momento de responder las preguntas.					
25. La empresa ofrece garantía por el producto entregado con deficiencias.					
26. La garantía solicitada por el producto no satisfecho es atendida de forma inmediata.					
5. EMPATIA	1	2	3	4	5
27. La empresa cuenta con vendedores que le brindan una atención personal.					
28. La atención personalizada del vendedor le permite atender la demanda específica.					
29. El vendedor es complaciente con las pausas del cliente, dándole el tiempo necesario.					
30. La empresa se preocupa por dar un servicio adecuado que sea de interés del cliente.					

ENCUESTA

Buenos tardes señores, estamos realizando dos encuestas para poder recopilar datos sobre la relación que puede existir entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores E.I.R.L. Agradecidos por su tiempo al momento de responder las siguientes preguntas:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Usted cree inconveniente

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

SATISFACCION DEL CLIENTE					
1. RENDIMIENTO PERCIBIDO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. El servicio que se le brinda en la empresa es excelente.					
2. Se garantiza la calidad del producto al momento de ser entregado en el mercado					
3. El servicio que le ofrece la empresa cubre sus expectativas.					
4. El personal de la empresa muestra honestidad y genera confianza.					
5. El precio que paga por la mercadería garantiza utilidades para su empresa.					
6. El comportamiento del vendedor es el adecuado frente a un problema.					
2. EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
7. La empresa cumple con los horarios programados para la atención al cliente					
8. La empresa cumple con el horario establecido para la entrega de su pedido (días programados para la entrega de pedidos)					
9. El trato brindado por el vendedor puede ser considerado como seguro e integral.					
10. El vendedor aplica experiencias anteriores en la realización de sus ventas.					
11. El vendedor es empático y tiene la capacidad para atenderlo en sus pedidos.					
12. Las opiniones de otras personas contrae a que trabaje con la					

empresa AC Distribuidores EIRL.					
13. La imagen que tiene otras personas acerca de la empresa es favorable.					
14 Usted recomienda a clientes para que trabajen con la empresa.					
3. NIEVLES DE SATISFACCION	1	2	3	4	5
15. La empresa frecuentemente pierde cliente debido al trato de su personal.					
16. La insatisfacción que le genera el vendedor es cotidianamente.					
17. El vendedor que lo atendió, mostro interés en solucionar sus dificultades.					
18. Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa y vendedor.					
19. La empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas.					
20. Recibe bonificaciones por ser un cliente fidelizado (realiza las mayores compras)					
21. Por ser cliente preferencial no cumplen con el horario establecido para la entrega de la mercadería.					
22. Usted se siente complacido de trabajar con la empresa AC Distribuidores EIRL					

TABLA DE INDICE
CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla N°01

1. La empresa cuenta con equipos modernos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	5,0%	5,0%	5,0%
CASI NUNCA	22	22,0%	22,0%	27,0%
A VECES	37	37,0%	37,0%	64,0%
CASI SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	84,0%
SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°02

2. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención de cualquier problema que se presente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	7,0%	7,0%	7,0%
CASI NUNCA	25	25,0%	25,0%	32,0%
A VECES	35	35,0%	35,0%	67,0%
CASI SIEMPRE	23	23,0%	23,0%	90,0%
SIEMPRE	10	10,0%	10,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°03

3. Las unidades móviles utilizadas para la distribución son operativas y oportunas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	19	19,0%	19,0%	23,0%
A VECES	40	40,0%	40,0%	63,0%
CASI SIEMPRE	19	19,0%	19,0%	82,0%
SIEMPRE	18	18,0%	18,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°04

4. Los materiales asociados (volantes, folletos) que se les entrega son comprensibles y de utilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	6,0%	6,0%	6,0%
CASI NUNCA	22	22,0%	22,0%	28,0%
A VECES	41	41,0%	41,0%	69,0%
CASI SIEMPRE	9	9,0%	9,0%	78,0%
SIEMPRE	22	22,0%	22,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°05

5. Los vendedores cuentan con el equipamiento y vestido adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	28	28,0%	28,0%	30,0%
A VECES	36	36,0%	36,0%	66,0%
CASI SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	86,0%
SIEMPRE	14	14,0%	14,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°06

6. Las instalaciones físicas de la empresa son las adecuadas y están operativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	20	20,0%	20,0%	24,0%
A VECES	30	30,0%	30,0%	54,0%
CASI SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	83,0%
SIEMPRE	17	17,0%	17,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°07**7. El vendedor que lo atiende respeta los precios fijados por la empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	6,0%	6,0%	6,0%
CASI NUNCA	26	26,0%	26,0%	32,0%
A VECES	38	38,0%	38,0%	70,0%
CASI SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	86,0%
SIEMPRE	14	14,0%	14,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°08**8. El vendedor le informa sobre las políticas que existen en la empresa (tiempo de entrega, hora de atención)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	21	21,0%	21,0%	30,0%
A VECES	29	29,0%	29,0%	59,0%
CASI SIEMPRE	13	13,0%	13,0%	72,0%
SIEMPRE	28	28,0%	28,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°09**9. El vendedor cumple con las reglas establecidas (día de visitas, cobranza sin boleta o factura no permitido)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	20	20,0%	20,0%	24,0%
A VECES	24	24,0%	24,0%	48,0%
CASI SIEMPRE	24	24,0%	24,0%	72,0%
SIEMPRE	28	28,0%	28,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°10**10. Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	15,0%
A VECES	24	24,0%	24,0%	39,0%
CASI SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	66,0%
SIEMPRE	34	34,0%	34,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°11****11. El vendedor le da confianza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	12	12,0%	12,0%	15,0%
A VECES	16	16,0%	16,0%	31,0%
CASI SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	58,0%
SIEMPRE	42	42,0%	42,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°12****12. Cuando se presenta un problema, el vendedor muestra interés por resolverlo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	17	17,0%	17,0%	19,0%
A VECES	27	27,0%	27,0%	46,0%
CASI SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	73,0%
SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°13**13. El producto ofertado por el vendedor llega en buen estado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	18	18,0%	18,0%	21,0%
A VECES	22	22,0%	22,0%	43,0%
CASI SIEMPRE	41	41,0%	41,0%	84,0%
SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°14**14. El producto ofertado por el vendedor tiene un peso confiable.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	18	18,0%	18,0%	22,0%
A VECES	15	15,0%	15,0%	37,0%
CASI SIEMPRE	44	44,0%	44,0%	81,0%
SIEMPRE	19	19,0%	19,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°15**15. El tiempo de solución de algún problema es el adecuado.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	8,0%	8,0%	8,0%
CASI NUNCA	27	27,0%	27,0%	35,0%
A VECES	31	31,0%	31,0%	66,0%
CASI SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	86,0%
SIEMPRE	14	14,0%	14,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°16**16. El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en el día de visitas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	7,0%	7,0%	7,0%
CASI NUNCA	12	12,0%	12,0%	19,0%
A VECES	39	39,0%	39,0%	58,0%
CASI SIEMPRE	26	26,0%	26,0%	84,0%
SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°17****17. Hay problemas con el vendedor que no puede solucionar de forma inmediata.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	17	17,0%	17,0%	26,0%
A VECES	32	32,0%	32,0%	58,0%
CASI SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	85,0%
SIEMPRE	15	15,0%	15,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°18****18.El vendedor aplica en el trabajo las experiencias laborales anteriores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	8,0%	8,0%	8,0%
CASI NUNCA	21	21,0%	21,0%	29,0%
A VECES	27	27,0%	27,0%	56,0%
CASI SIEMPRE	25	25,0%	25,0%	81,0%
SIEMPRE	19	19,0%	19,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°19**19. La empresa cuenta con un personal capacitado.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	22	22,0%	22,0%	31,0%
A VECES	17	17,0%	17,0%	48,0%
CASI SIEMPRE	32	32,0%	32,0%	80,0%
SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°20****20. El vendedor tiene la capacidad de brindar un buen servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	5,0%	5,0%	5,0%
CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	18,0%
A VECES	8	8,0%	8,0%	26,0%
CASI SIEMPRE	39	39,0%	39,0%	65,0%
SIEMPRE	35	35,0%	35,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°21****21. La empresa cuenta con la suficiente mercadería.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	23	23,0%	23,0%	26,0%
A VECES	32	32,0%	32,0%	58,0%
CASI SIEMPRE	23	23,0%	23,0%	81,0%
SIEMPRE	19	19,0%	19,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°22**22. El transportista lleva la mercadería necesaria para satisfacer la demanda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	18,0%
A VECES	33	33,0%	33,0%	51,0%
CASI SIEMPRE	23	23,0%	23,0%	74,0%
SIEMPRE	26	26,0%	26,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°23****23. El vendedor responde adecuadamente a las consultas que usted le realiza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	6,0%	6,0%	6,0%
CASI NUNCA	18	18,0%	18,0%	24,0%
A VECES	26	26,0%	26,0%	50,0%
CASI SIEMPRE	26	26,0%	26,0%	76,0%
SIEMPRE	24	24,0%	24,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°24****24. El vendedor muestra seguridad al momento de responder las preguntas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	20	20,0%	20,0%	24,0%
A VECES	23	23,0%	23,0%	47,0%
CASI SIEMPRE	24	24,0%	24,0%	71,0%
SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°25**25. La empresa ofrece garantía por el producto entregado con deficiencias.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	6,0%	6,0%	6,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	21,0%
A VECES	24	24,0%	24,0%	45,0%
CASI SIEMPRE	27	27,0%	27,0%	72,0%
SIEMPRE	28	28,0%	28,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°26****26. La garantía solicitada por el producto no satisfecho es atendida de forma inmediata.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1,0%	1,0%	1,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	16,0%
A VECES	15	15,0%	15,0%	31,0%
CASI SIEMPRE	32	32,0%	32,0%	63,0%
SIEMPRE	37	37,0%	37,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°27****27. La empresa cuenta con vendedores que le brindan una atención personal.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	19	19,0%	19,0%	28,0%
A VECES	27	27,0%	27,0%	55,0%
CASI SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	84,0%
SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°28**28. La atención personalizada del vendedor le permite atender la demanda específica.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	18,0%
A VECES	24	24,0%	24,0%	42,0%
CASI SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	71,0%
SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°29****29. El vendedor es complaciente con las pausas del cliente, dándole el tiempo necesario.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	9	9,0%	9,0%	11,0%
A VECES	14	14,0%	14,0%	25,0%
CASI SIEMPRE	41	41,0%	41,0%	66,0%
SIEMPRE	34	34,0%	34,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°30****30. La empresa se preocupa por dar un servicio adecuado que sea de interés del cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1,0%	1,0%	1,0%
CASI NUNCA	17	17,0%	17,0%	18,0%
A VECES	26	26,0%	26,0%	44,0%
CASI SIEMPRE	28	28,0%	28,0%	72,0%
SIEMPRE	28	28,0%	28,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuesta

TABLA DE INDICE
SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla N°01

1. El servicio que se le brinda en la empresa es excelente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	10	10,0%	10,0%	13,0%
A VECES	12	12,0%	12,0%	25,0%
CASI SIEMPRE	29	29,0%	29,0%	54,0%
SIEMPRE	46	46,0%	46,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°02

2. Se garantiza la calidad del producto al momento de ser entregado en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	10	10,0%	10,0%	12,0%
A VECES	9	9,0%	9,0%	21,0%
CASI SIEMPRE	32	32,0%	32,0%	53,0%
SIEMPRE	47	47,0%	47,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°03**3. El servicio que le ofrece la empresa cubre sus expectativas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	11	11,0%	11,0%	13,0%
A VECES	19	19,0%	19,0%	32,0%
CASI SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	52,0%
SIEMPRE	48	48,0%	48,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°04**4. El personal de la empresa muestra honestidad y genera confianza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	11	11,0%	11,0%	14,0%
A VECES	17	17,0%	17,0%	31,0%
CASI SIEMPRE	8	8,0%	8,0%	39,0%
SIEMPRE	61	61,0%	61,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°05**5. El precio que paga por la mercadería garantiza utilidades para su empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	9	9,0%	9,0%	12,0%
A VECES	14	14,0%	14,0%	26,0%
CASI SIEMPRE	23	23,0%	23,0%	49,0%
SIEMPRE	51	51,0%	51,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°06

6. El comportamiento del vendedor es el adecuado frente a un problema.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	13,0%
A VECES	19	19,0%	19,0%	32,0%
CASI SIEMPRE	15	15,0%	15,0%	47,0%
SIEMPRE	53	53,0%	53,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°07

7. La empresa cumple con los horarios programados para la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	2	2,0%	2,0%	2,0%
CASI NUNCA	6	6,0%	6,0%	8,0%
A VECES	8	8,0%	8,0%	16,0%
CASI SIEMPRE	19	19,0%	19,0%	35,0%
SIEMPRE	65	65,0%	65,0%	100,0
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°08

8. La empresa cumple con el horario establecido para la entrega de su pedido (días programados para la entrega de pedidos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	17,0%
A VECES	14	14,0%	14,0%	31,0%
CASI SIEMPRE	15	15,0%	15,0%	46,0%
SIEMPRE	54	54,0%	54,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°09**9. El trato brindado por el vendedor puede ser considerado como seguro e integral.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	5	5,0%	5,0%	8,0%
A VECES	29	29,0%	29,0%	37,0%
CASI SIEMPRE	13	13,0%	13,0%	50,0%
SIEMPRE	50	50,0%	50,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°10****10. El vendedor aplica experiencias anteriores en la realización de sus ventas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	12	12,0%	12,0%	12,0%
CASI NUNCA	23	23,0%	23,0%	35,0%
A VECES	14	14,0%	14,0%	49,0%
CASI SIEMPRE	11	11,0%	11,0%	60,0%
SIEMPRE	40	40,0%	40,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°11****11. El vendedor es empático y tiene la capacidad para atenderlo en sus pedidos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	3,0%	3,0%	3,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	18,0%
A VECES	21	21,0%	21,0%	39,0%
CASI SIEMPRE	21	21,0%	21,0%	60,0%
SIEMPRE	40	40,0%	40,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°12**12. Las opiniones de otras personas contrae a que trabaje con la empresa AC****Distribuidores EIRL.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	12	12,0%	12,0%	12,0%
CASI NUNCA	16	16,0%	16,0%	28,0%
A VECES	22	22,0%	22,0%	50,0%
CASI SIEMPRE	11	11,0%	11,0%	61,0%
SIEMPRE	39	39,0%	39,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°13**13. La imagen que tiene otras personas acerca de la empresa es favorable.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	13	13,0%	13,0%	13,0%
CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	26,0%
A VECES	22	22,0%	22,0%	48,0%
CASI SIEMPRE	16	16,0%	16,0%	64,0%
SIEMPRE	36	36,0%	36,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°14**14. Usted recomienda a clientes para que trabajen con la empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	4,0%	4,0%	4,0%
CASI NUNCA	13	13,0%	13,0%	17,0%
A VECES	19	19,0%	19,0%	36,0%
CASI SIEMPRE	21	21,0%	21,0%	57,0%
SIEMPRE	43	43,0%	43,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°15**15. La empresa frecuentemente pierde cliente debido al trato de su personal.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	27	27,0%	27,0%	27,0%
CASI NUNCA	11	11,0%	11,0%	38,0%
A VECES	12	12,0%	12,0%	50,0%
CASI SIEMPRE	7	7,0%	7,0%	57,0%
SIEMPRE	43	43,0%	43,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°16****16. La insatisfacción que le genera el vendedor es cotidianamente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	22	22,0%	22,0%	22,0%
CASI NUNCA	24	24,0%	24,0%	46,0%
A VECES	15	15,0%	15,0%	61,0%
CASI SIEMPRE	14	14,0%	14,0%	75,0%
SIEMPRE	25	25,0%	25,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°17****17. El vendedor que lo atendió, mostro interés en solucionar sus dificultades.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	12	12,0%	12,0%	12,0%
CASI NUNCA	11	11,0%	11,0%	23,0%
A VECES	16	16,0%	16,0%	39,0%
CASI SIEMPRE	24	24,0%	24,0%	63,0%
SIEMPRE	37	37,0%	37,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°18**18. Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa y vendedor.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	12	12,0%	12,0%	12,0%
CASI NUNCA	16	16,0%	16,0%	28,0%
A VECES	21	21,0%	21,0%	49,0%
CASI SIEMPRE	20	20,0%	20,0%	69,0%
SIEMPRE	31	31,0%	31,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°19****19. La empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	16	16,0%	16,0%	25,0%
A VECES	19	19,0%	19,0%	44,0%
CASI SIEMPRE	21	21,0%	21,0%	65,0%
SIEMPRE	35	35,0%	35,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas***Tabla N°20****20. Recibe bonificaciones por ser un cliente fidelizado (realiza las mayores compras)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	7	7,0%	7,0%	7,0%
CASI NUNCA	18	18,0%	18,0%	25,0%
A VECES	26	26,0%	26,0%	51,0%
CASI SIEMPRE	12	12,0%	12,0%	63,0%
SIEMPRE	37	37,0%	37,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°21

21. Por ser cliente preferencial no cumplen con el horario establecido para la entrega de la mercadería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	17	17,0%	17,0%	17,0%
CASI NUNCA	15	15,0%	15,0%	32,0%
A VECES	30	30,0%	30,0%	62,0%
CASI SIEMPRE	13	13,0%	13,0%	75,0%
SIEMPRE	25	25,0%	25,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla N°22

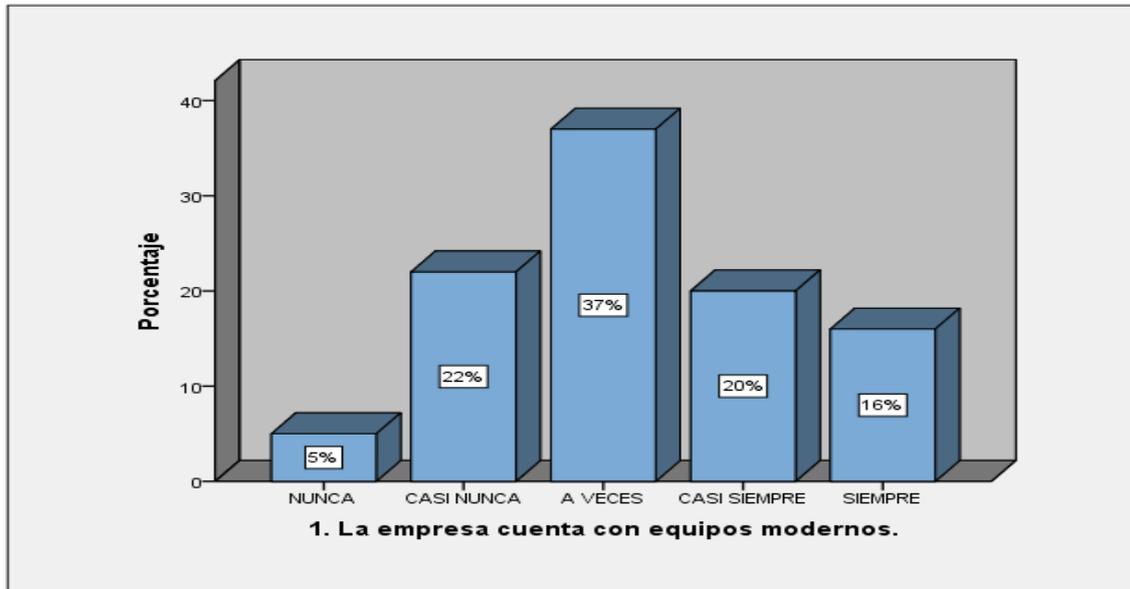
22. Usted se siente complacido de trabajar con la empresa AC Distribuidores EIRL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	9	9,0%	9,0%	9,0%
CASI NUNCA	12	12,0%	12,0%	21,0%
A VECES	9	9,0%	9,0%	30,0%
CASI SIEMPRE	30	30,0%	30,0%	60,0%
SIEMPRE	40	40,0%	40,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

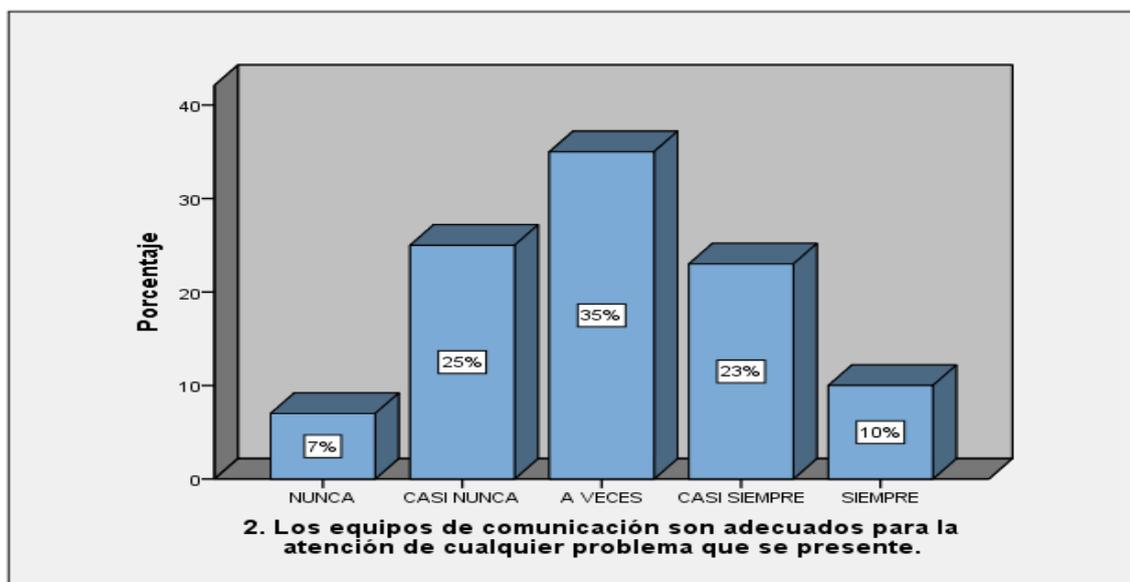
LISTA DE GRÁFICOS CALIDAD DE ATENCIÓN

Gráfico N°01



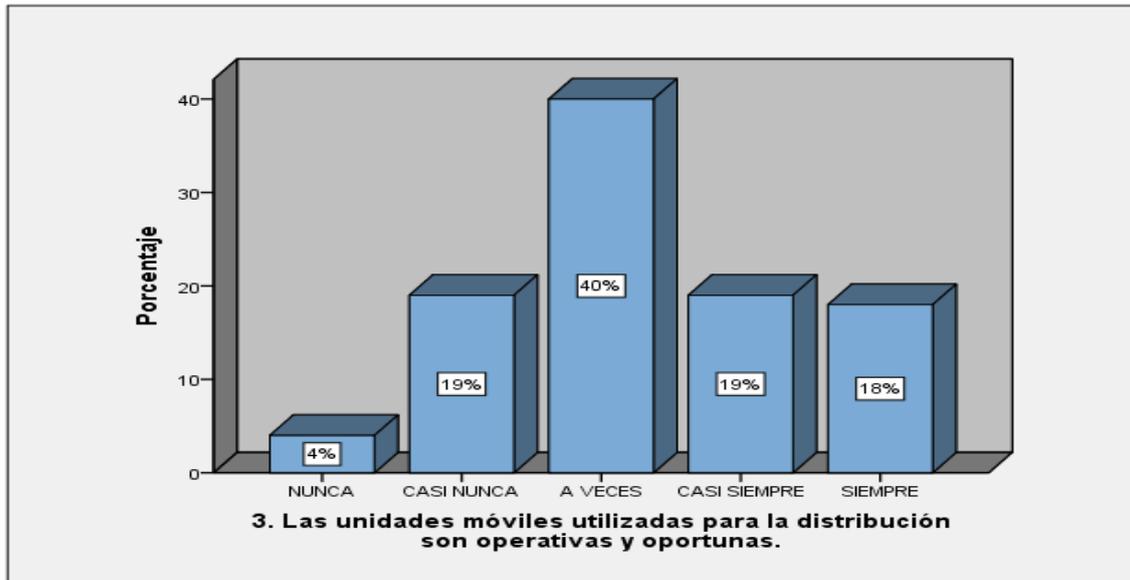
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°02



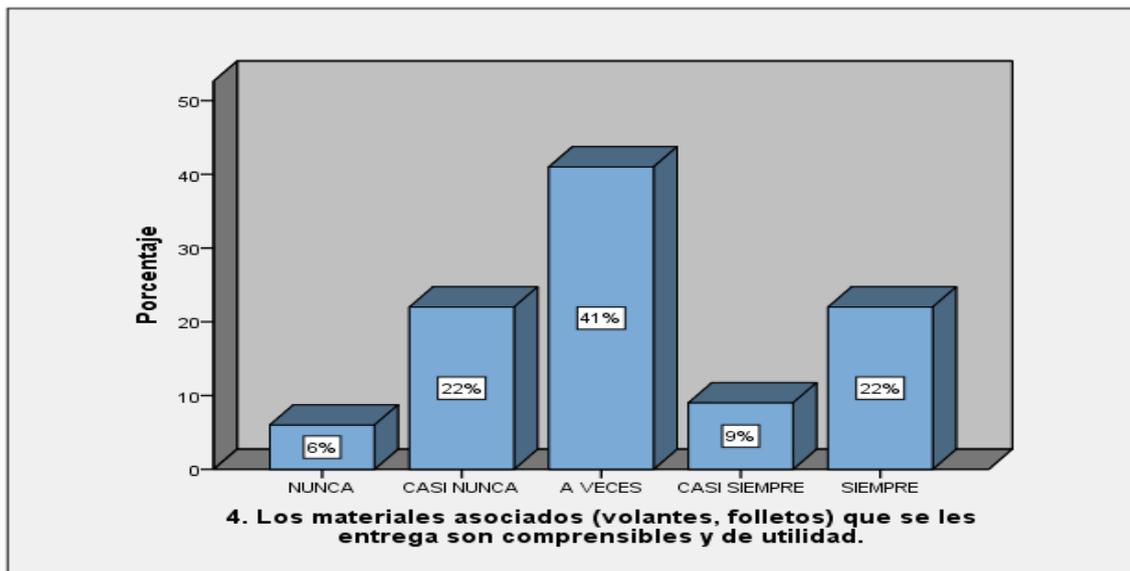
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°03



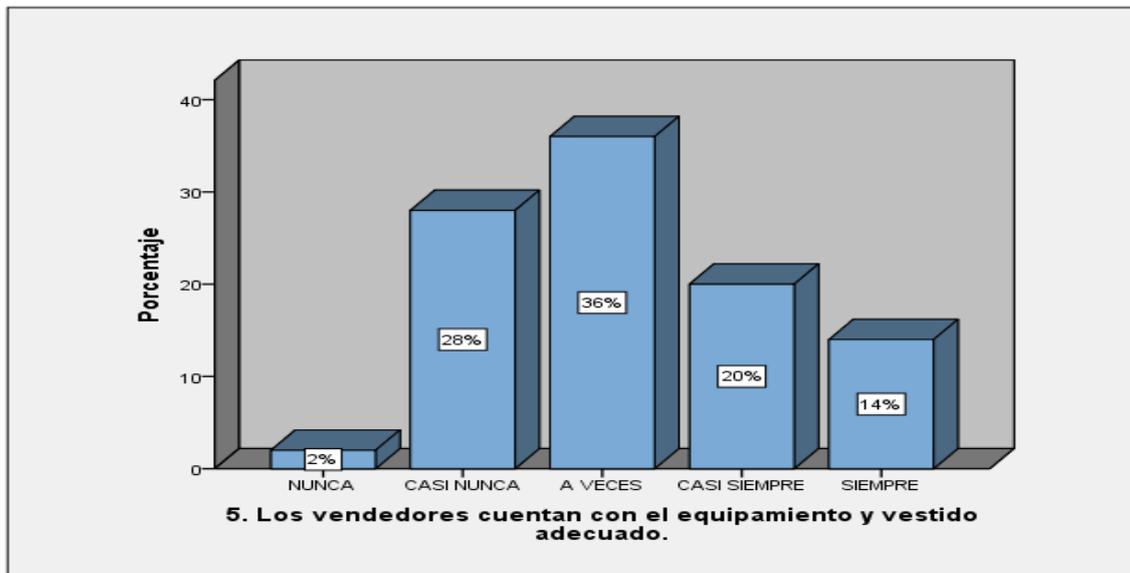
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°04



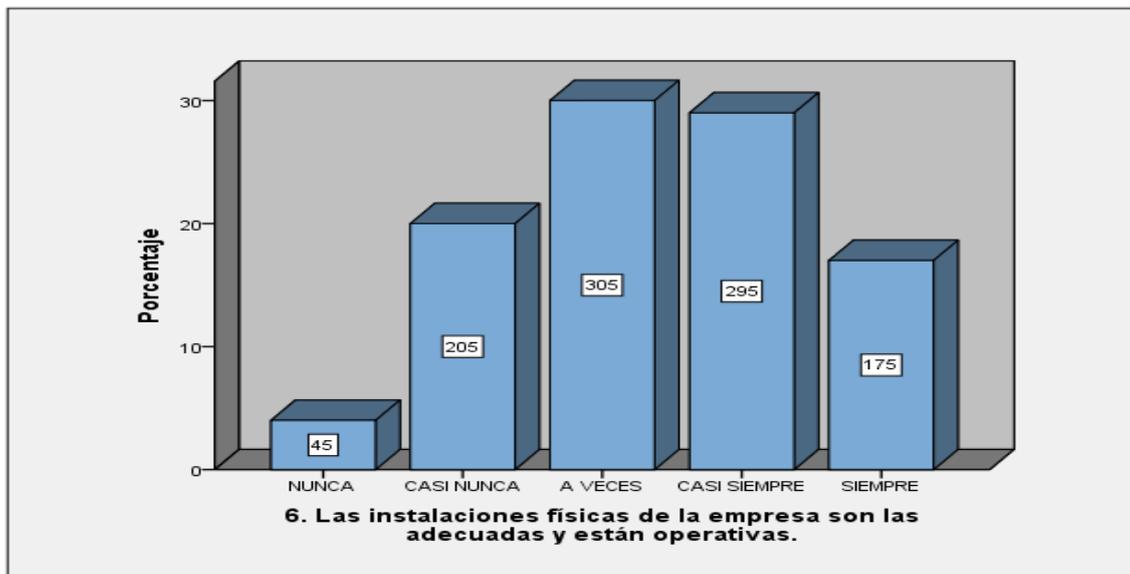
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°05



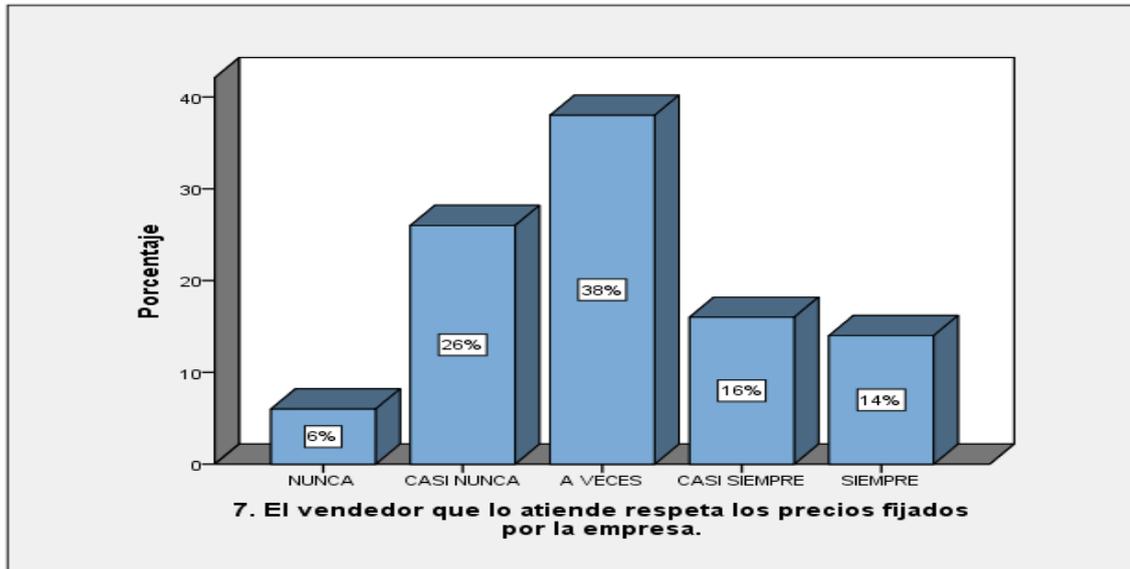
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°06



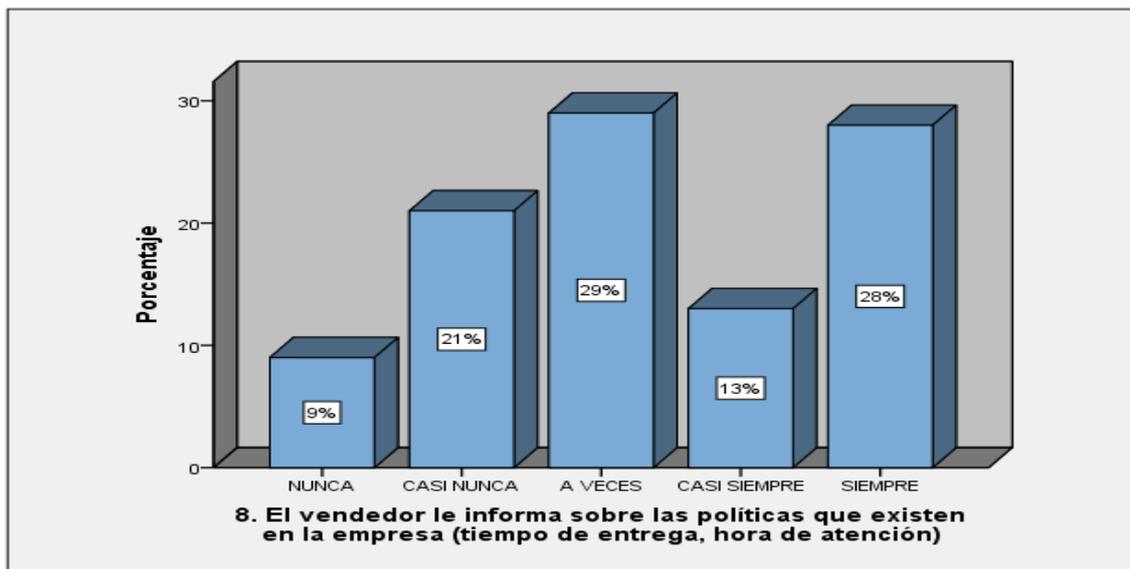
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°07



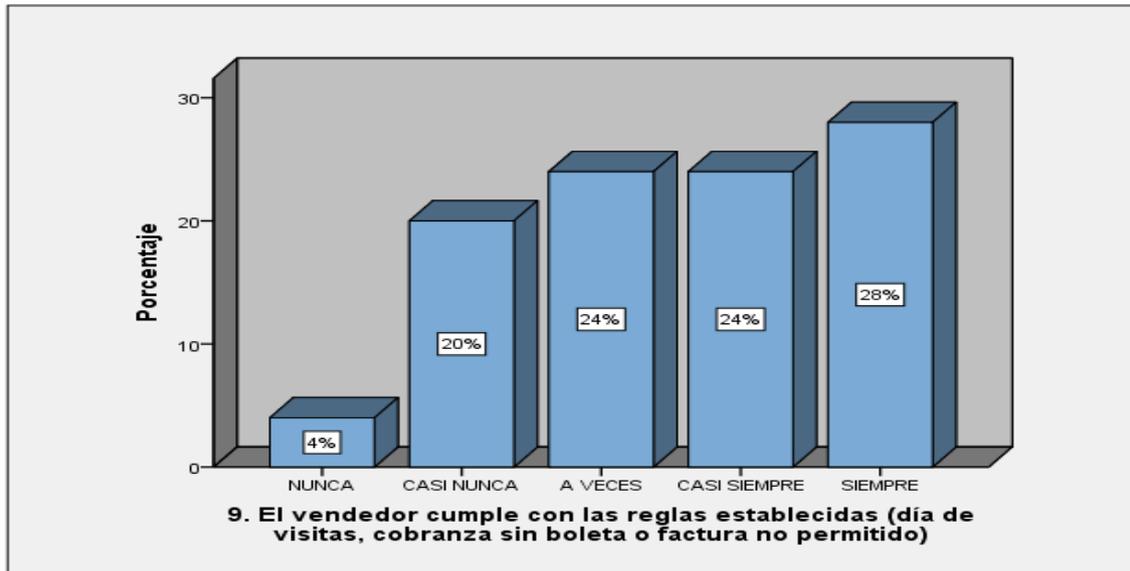
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°08



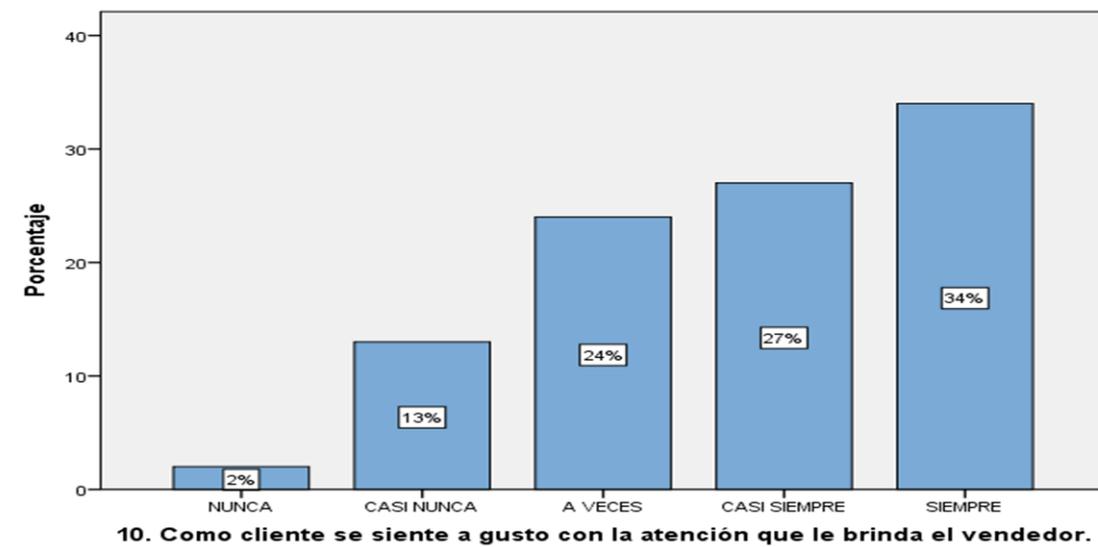
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°09



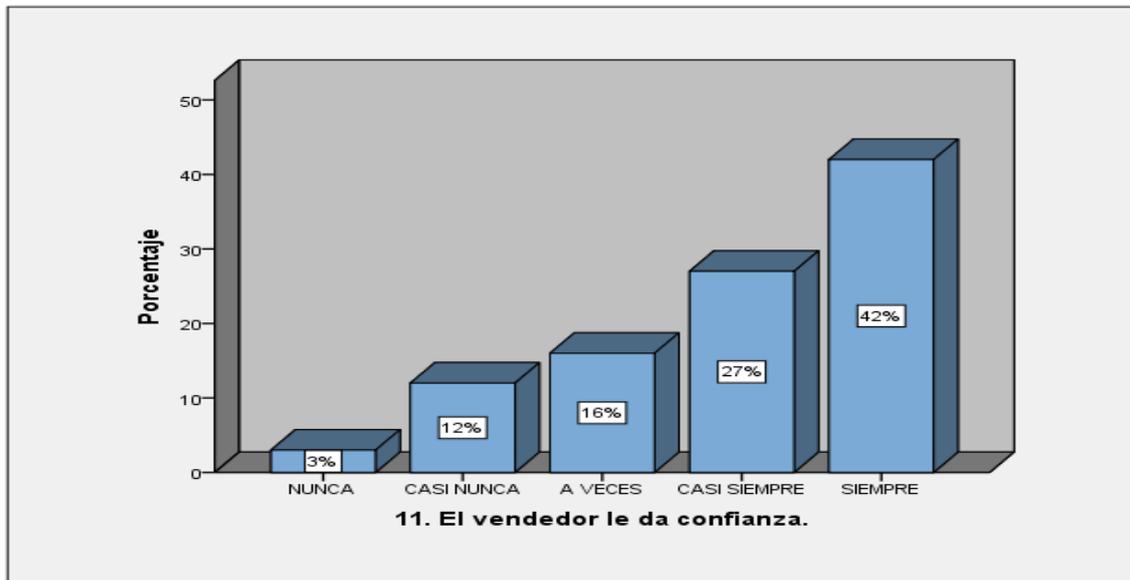
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°10



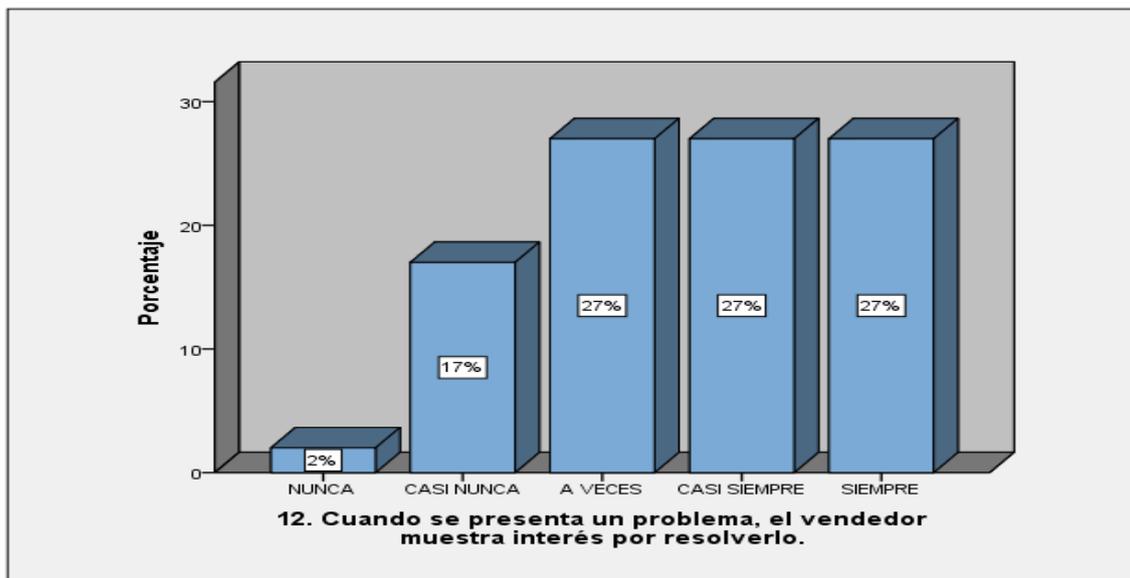
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°11



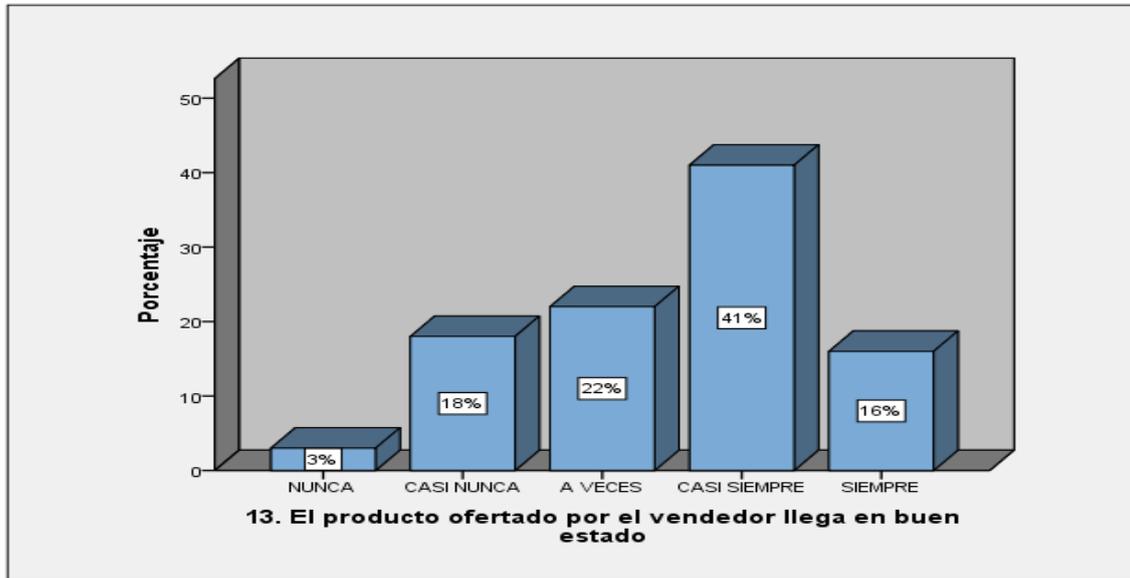
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°12



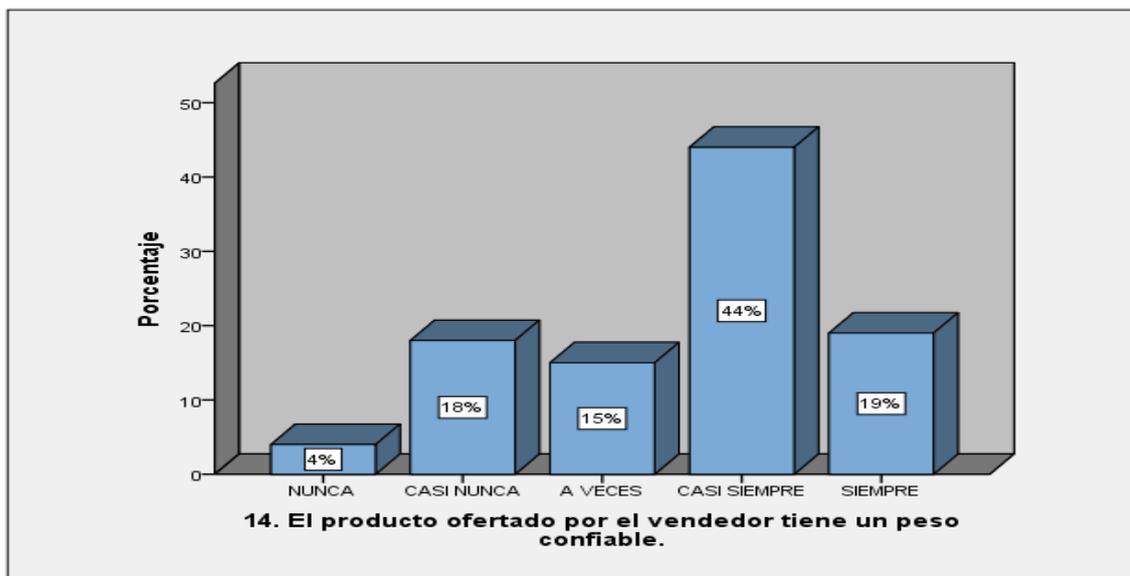
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°13



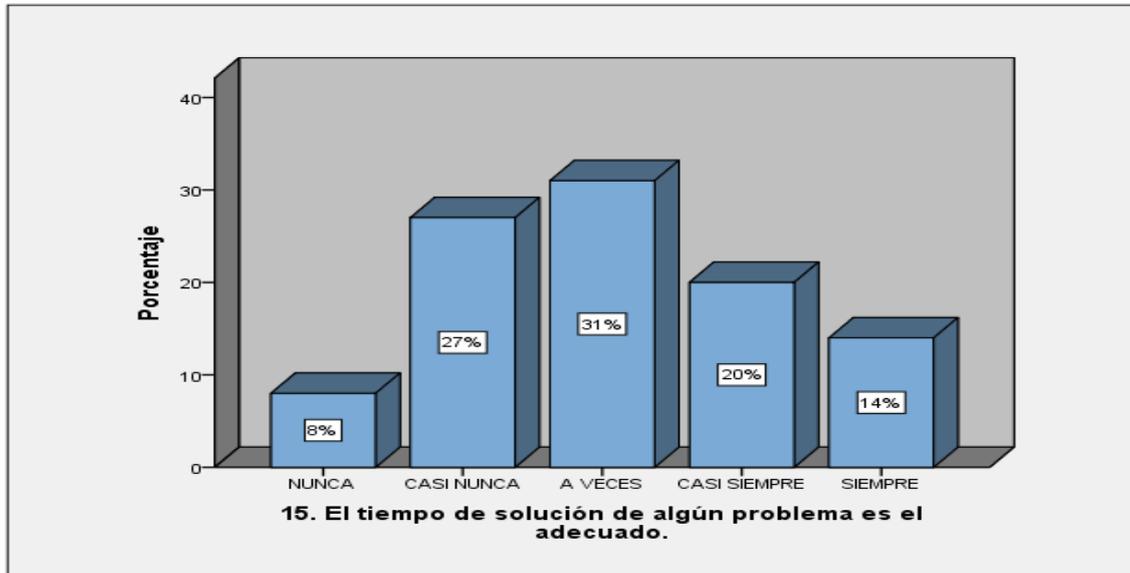
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°14



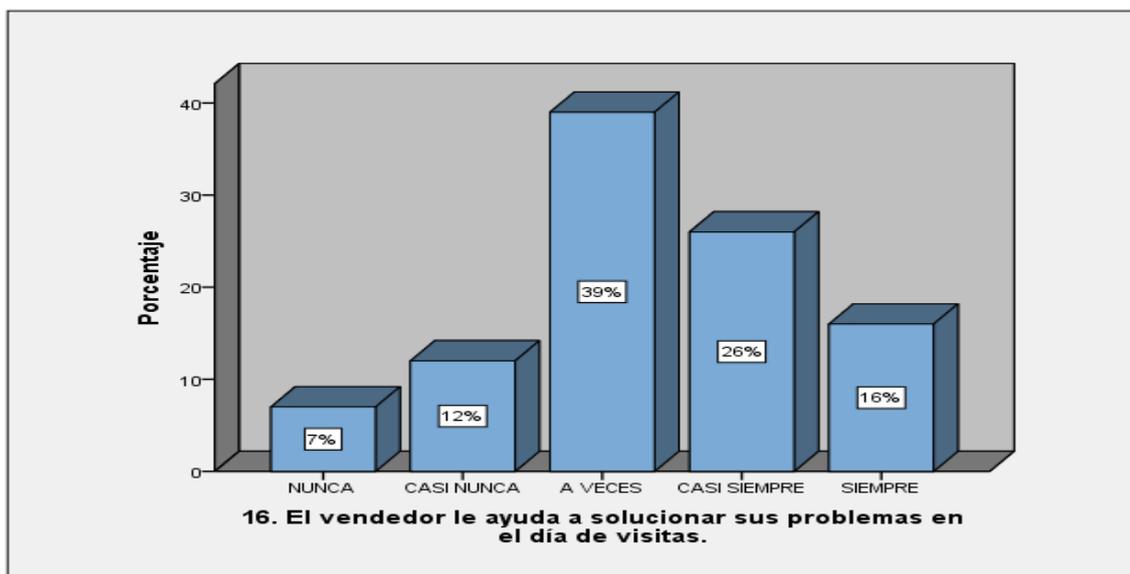
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°15



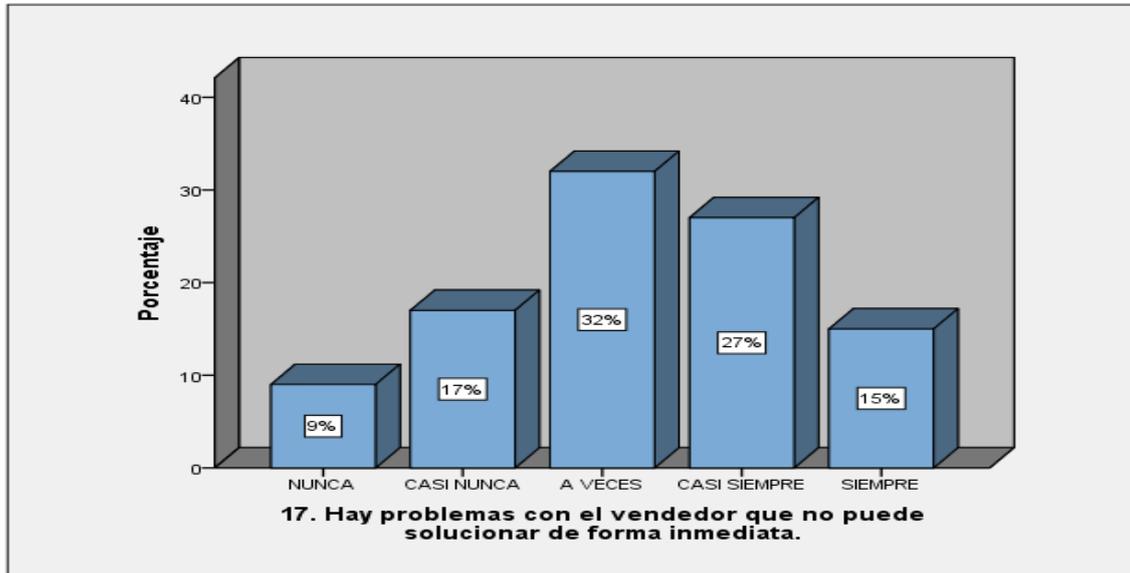
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°16



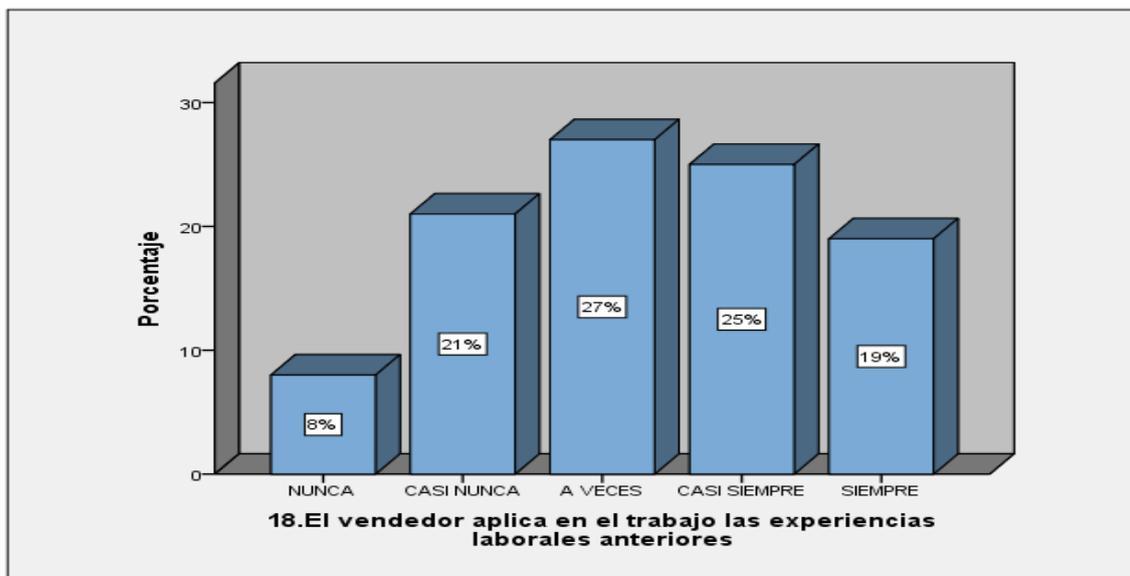
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°17



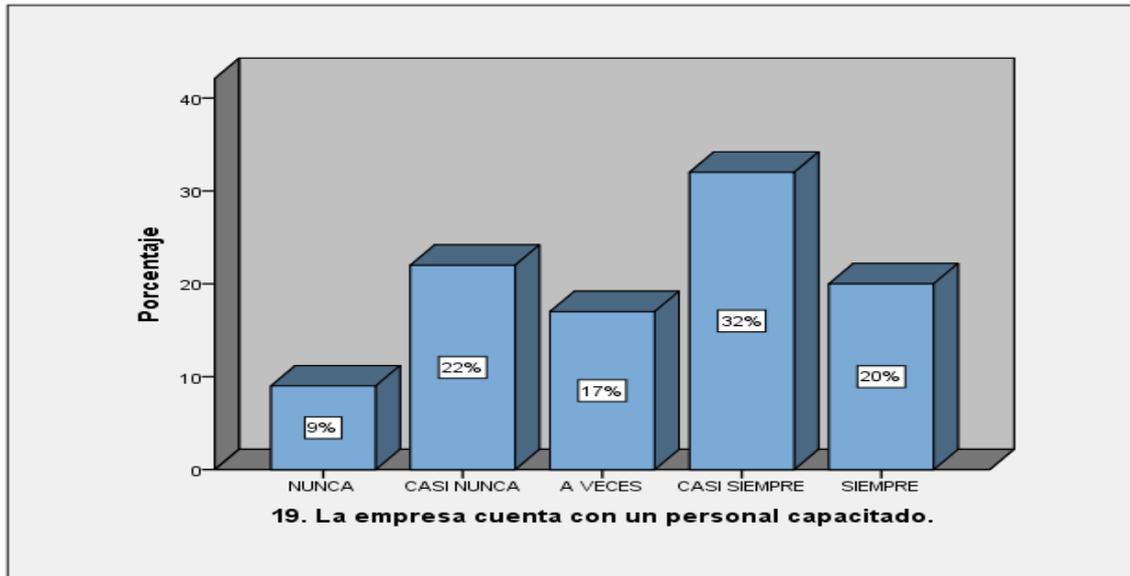
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°18



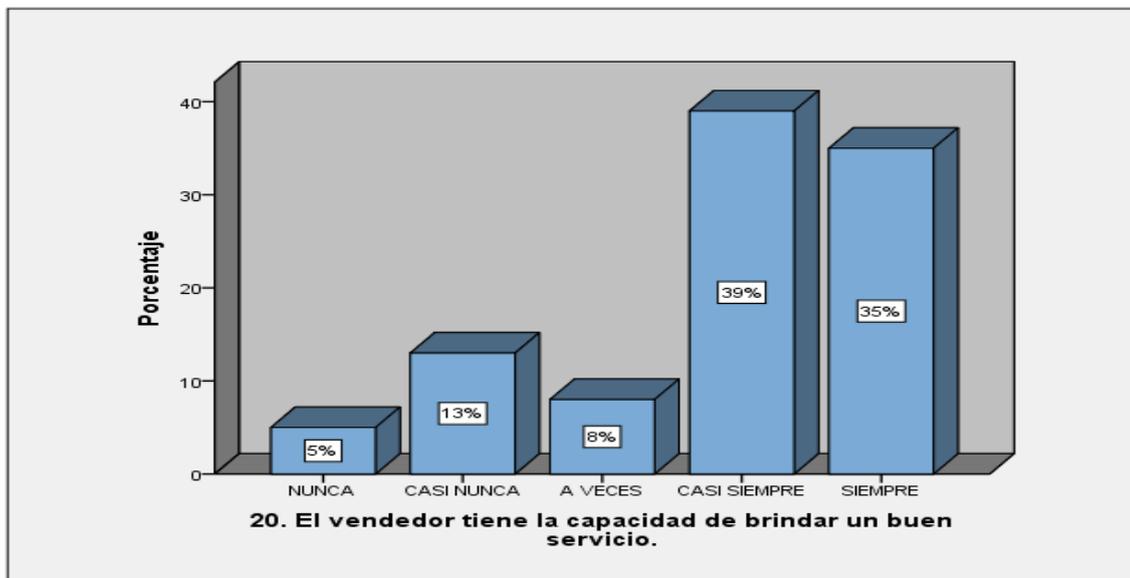
Fuente: Elaboración propia en base a las encuesta

Gráfico N°19



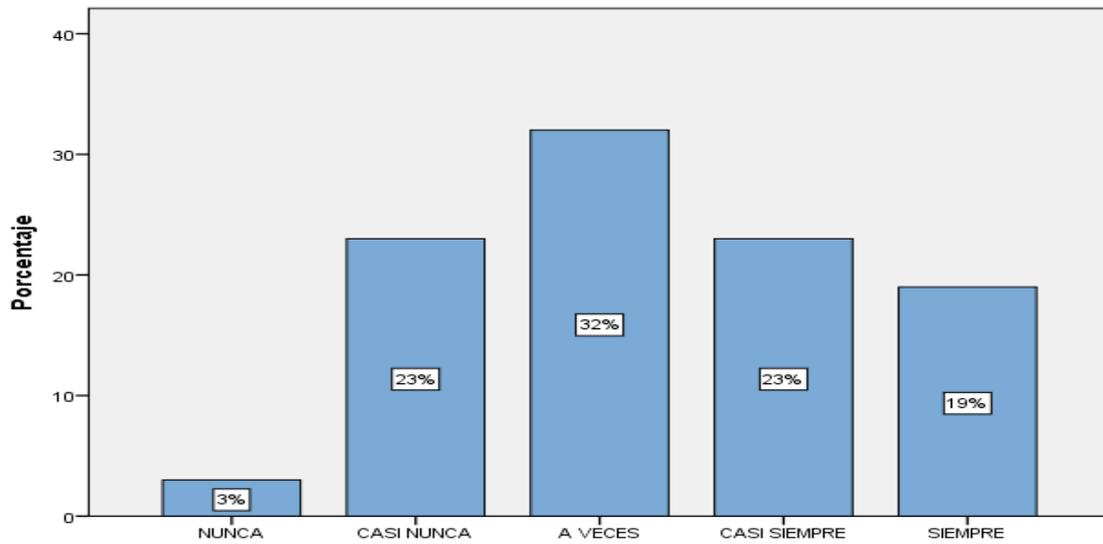
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°20



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

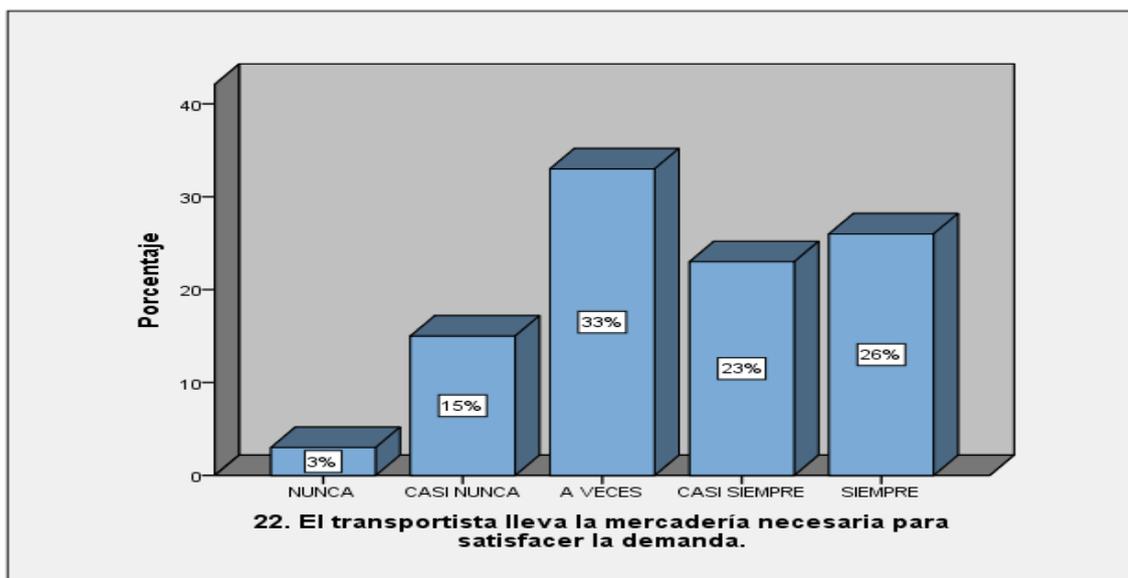
Gráfico N°21



21. La empresa cuenta con la suficiente mercadería.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

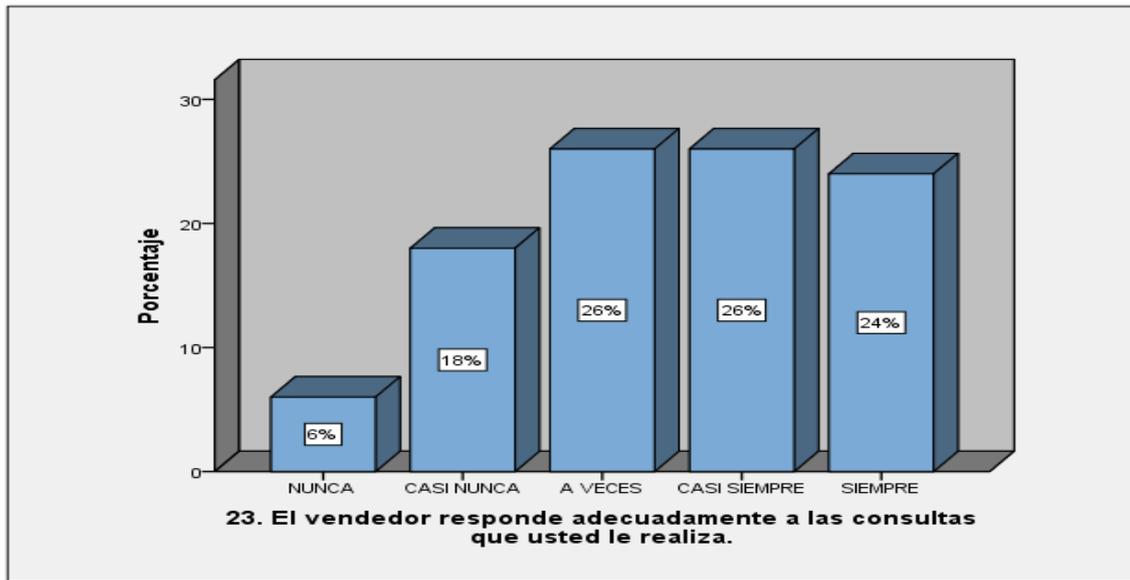
Gráfico N°22



22. El transportista lleva la mercadería necesaria para satisfacer la demanda.

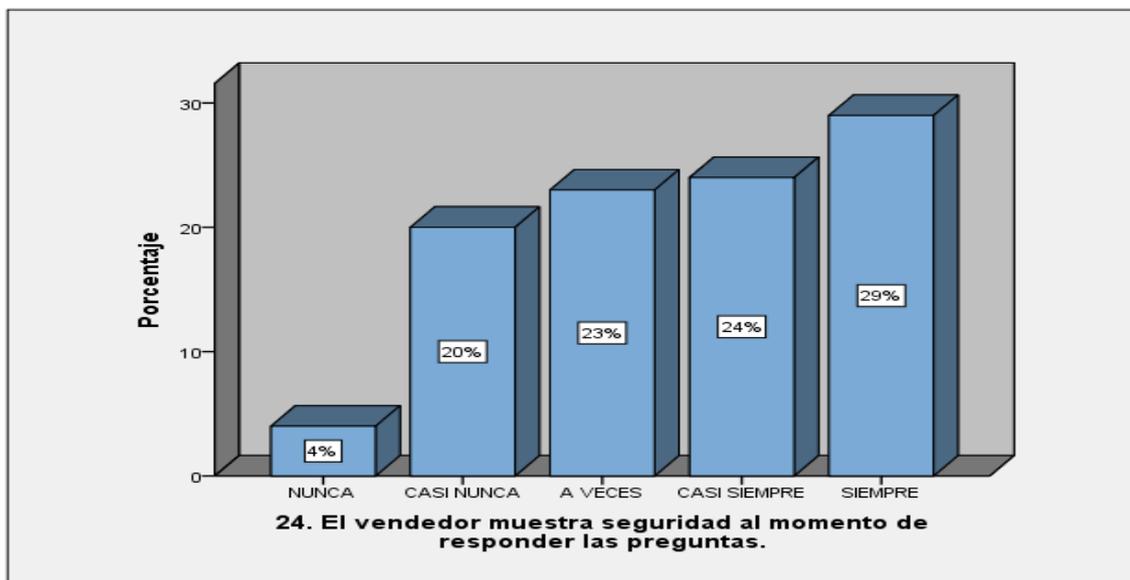
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°23



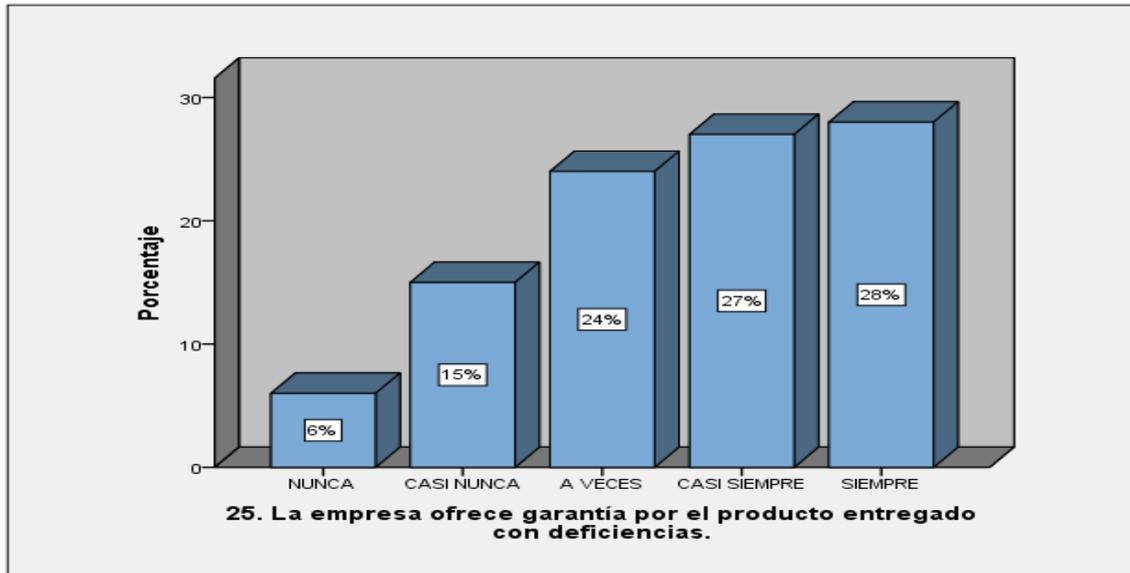
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°24



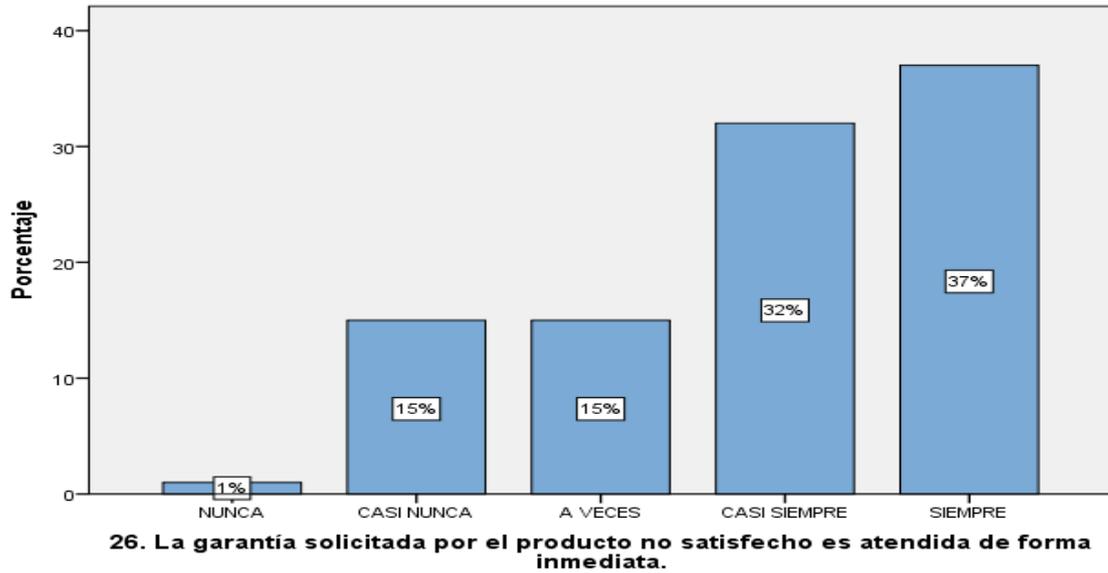
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°25



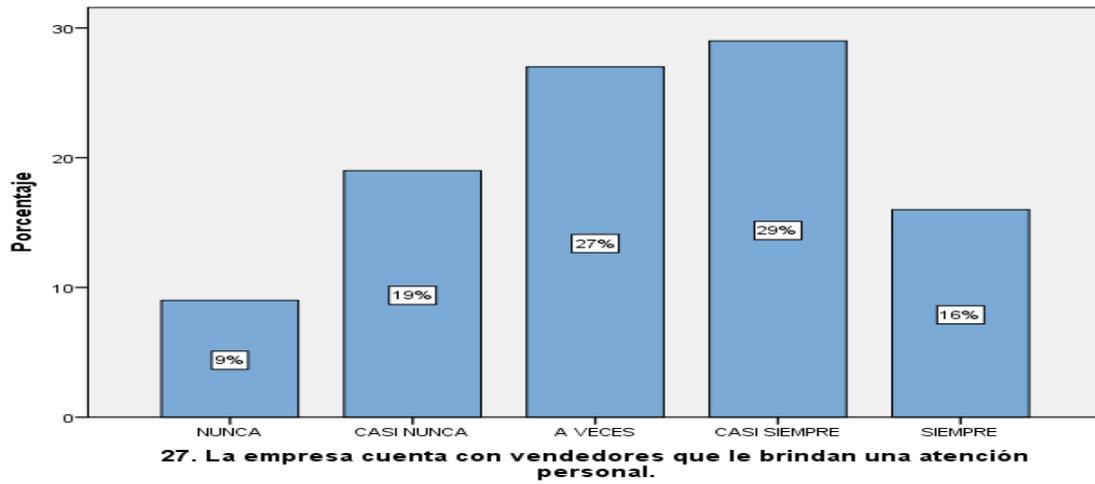
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°26



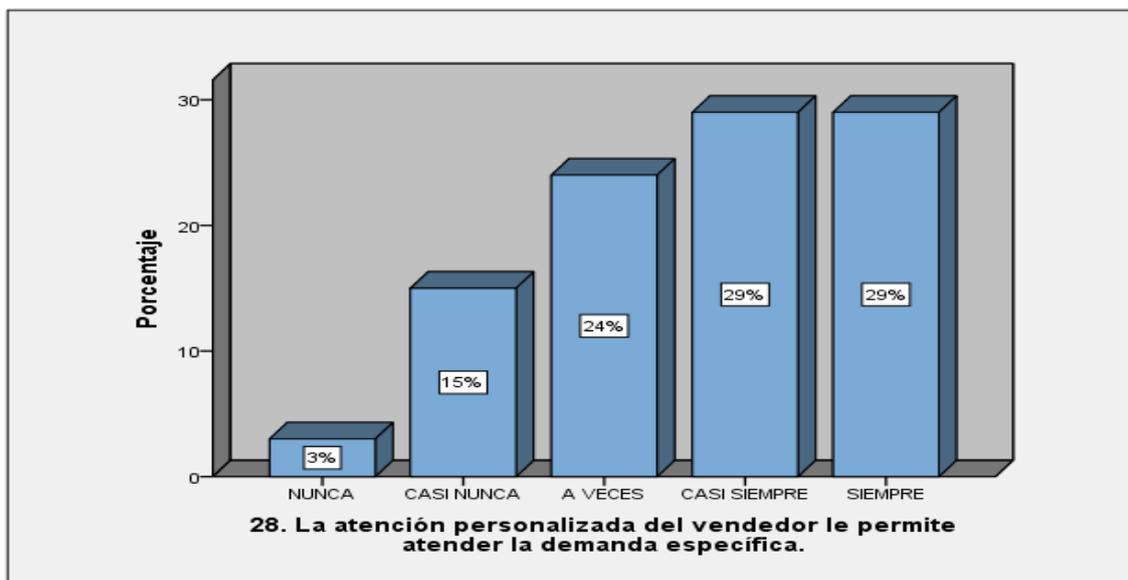
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°27



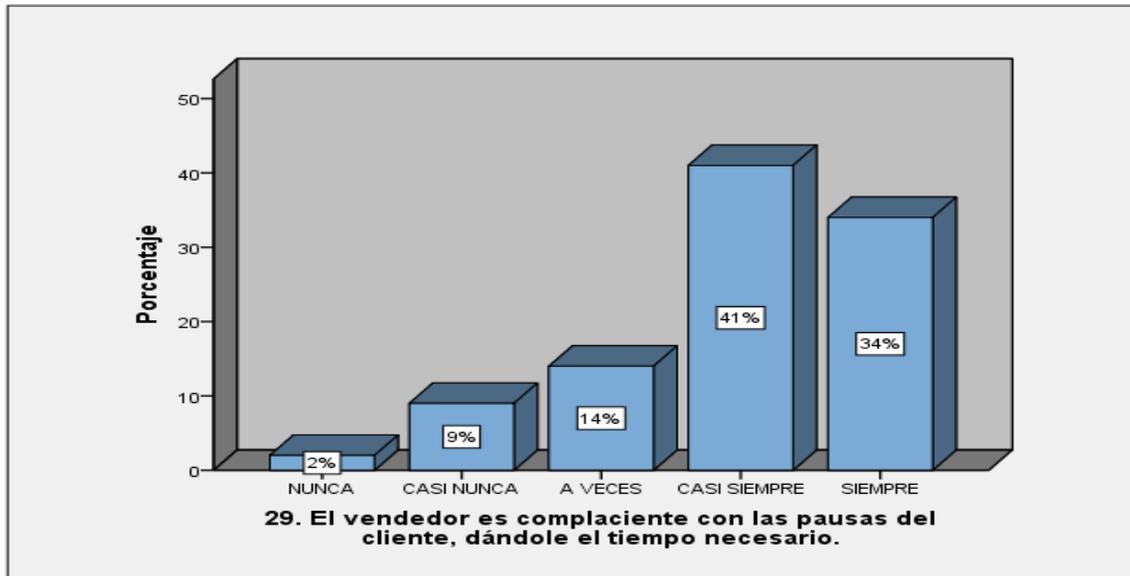
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°28



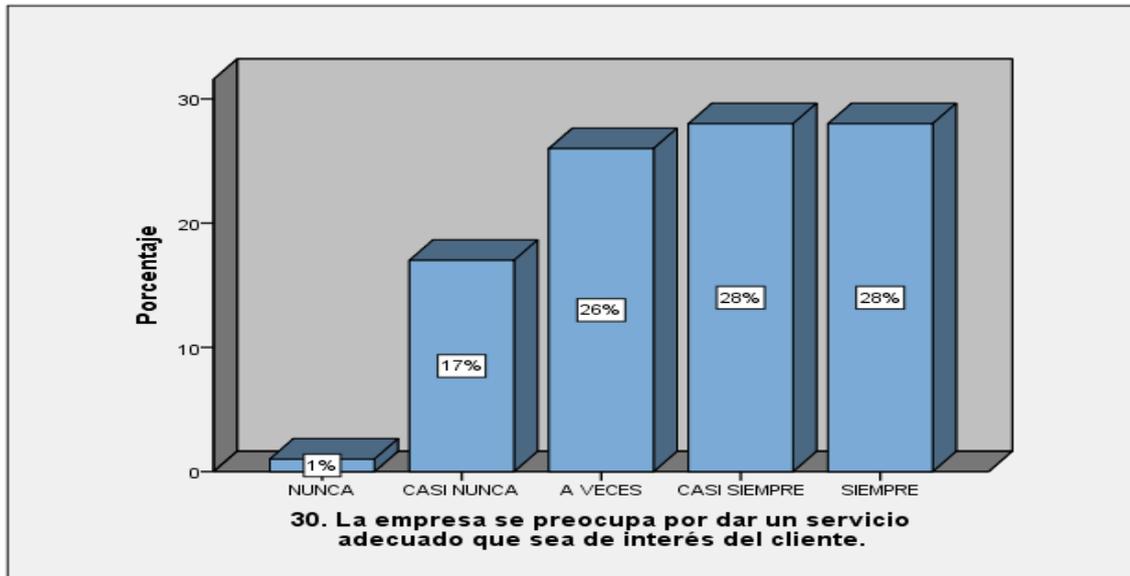
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°29



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

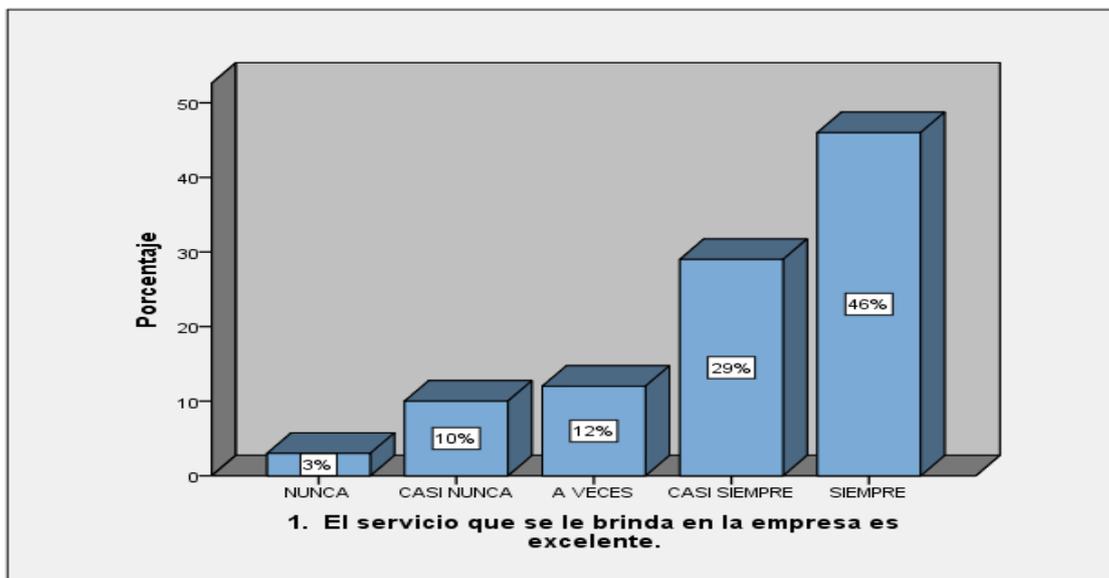
Gráfico N°30



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

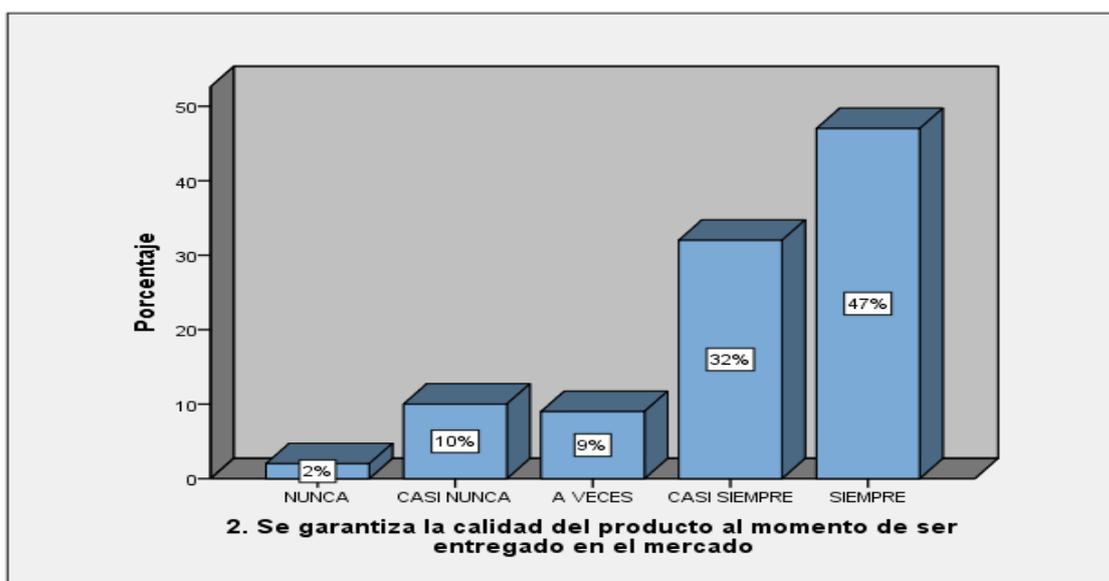
LISTA DE GRÁFICOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Gráfico N°01



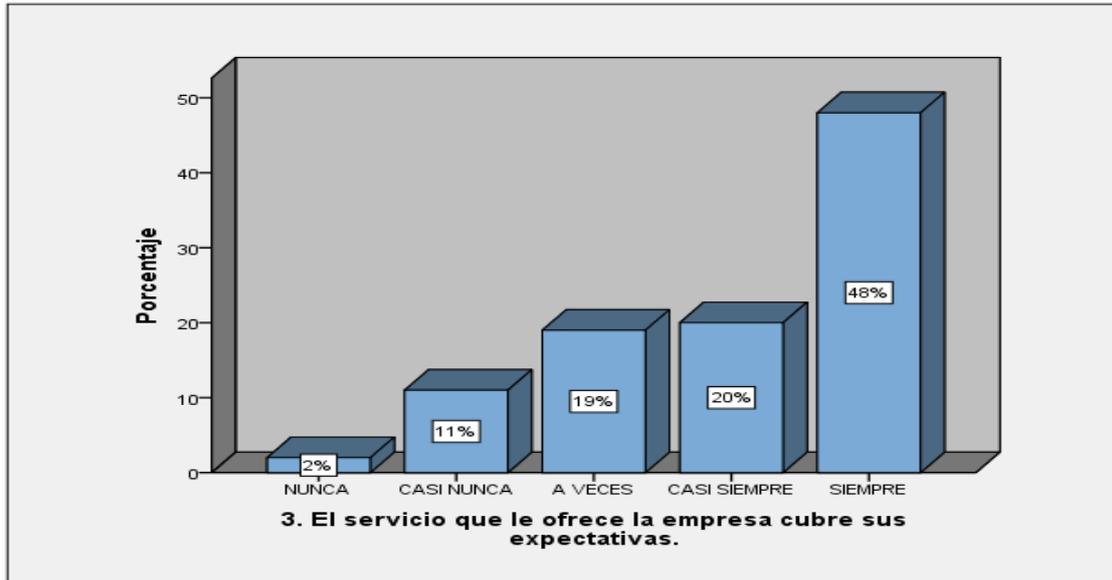
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°02



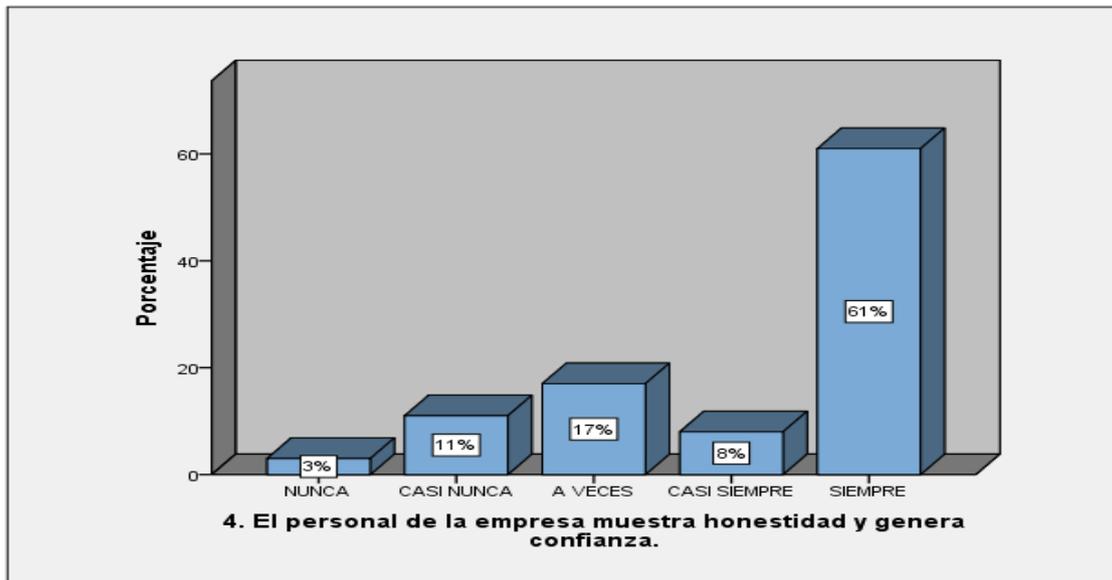
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°03



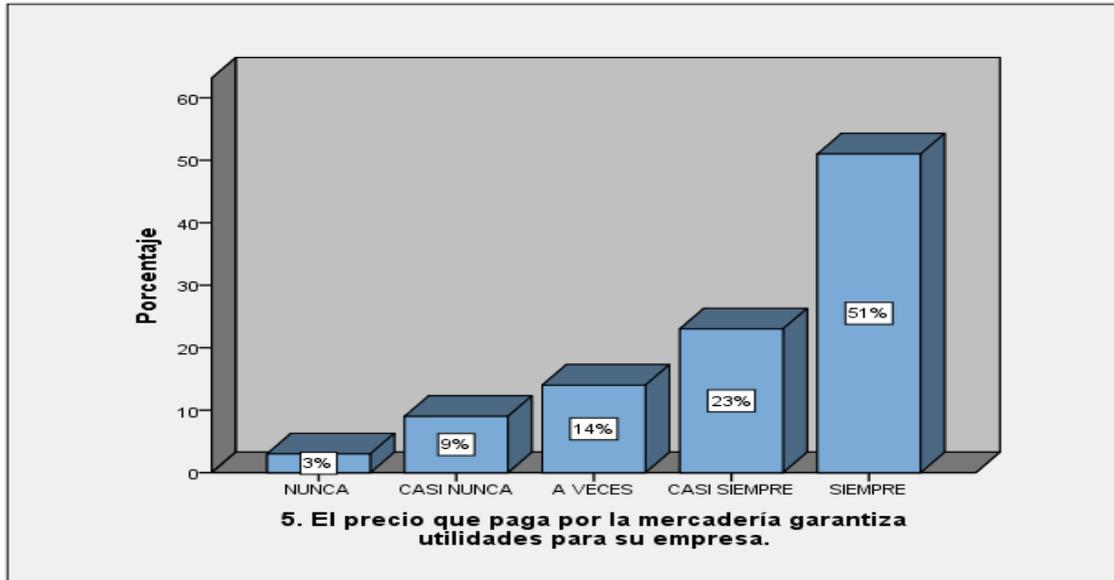
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°04



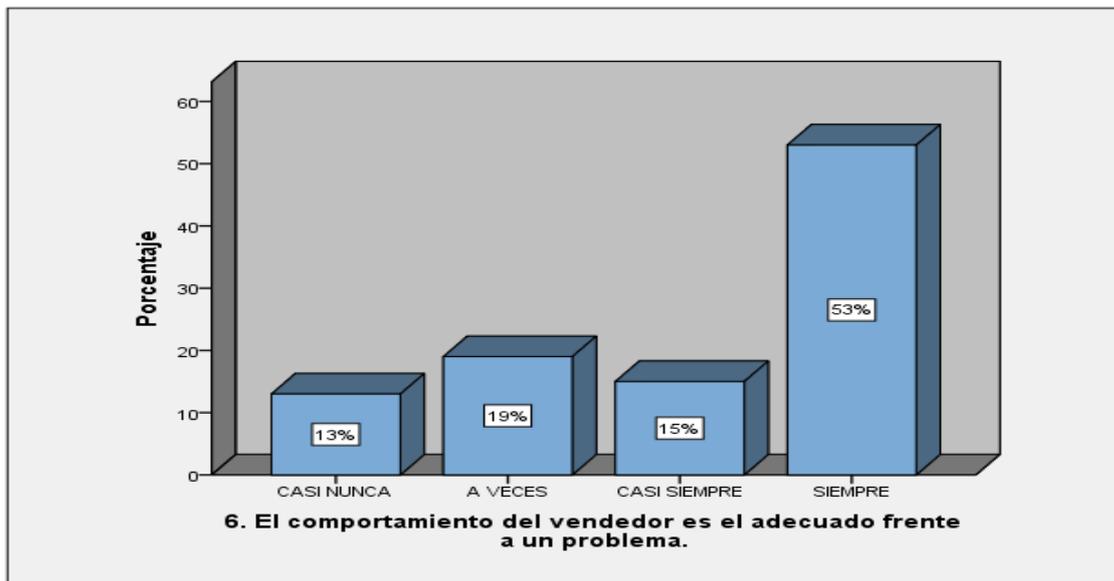
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°05



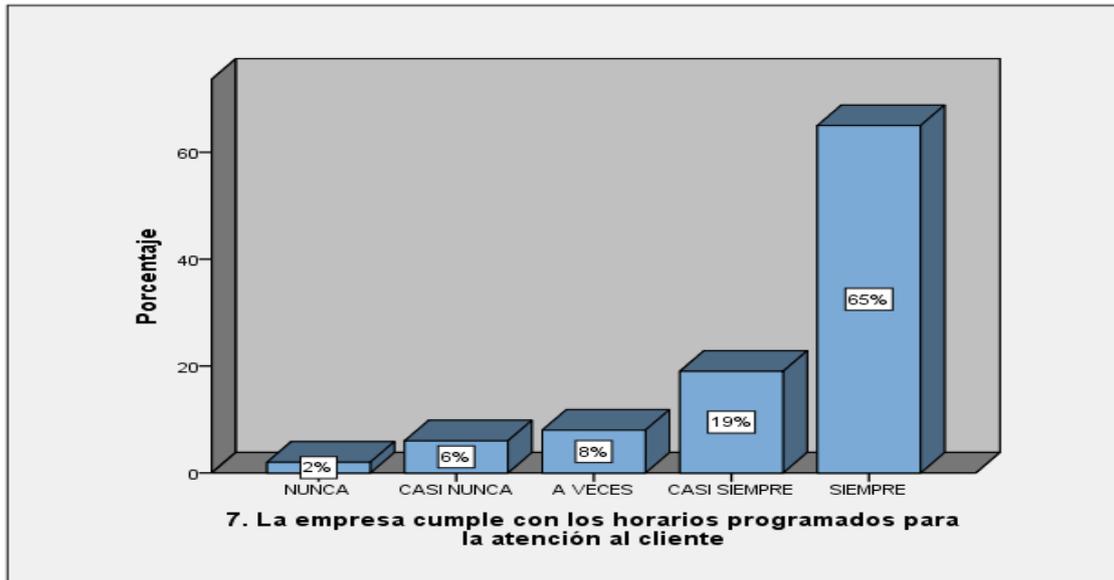
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°06



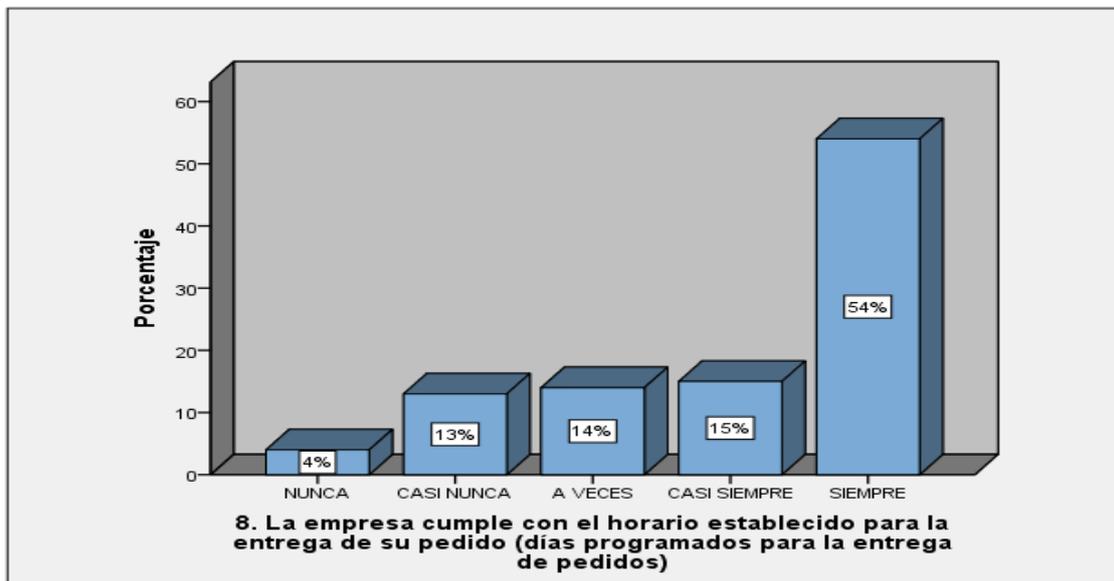
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°07



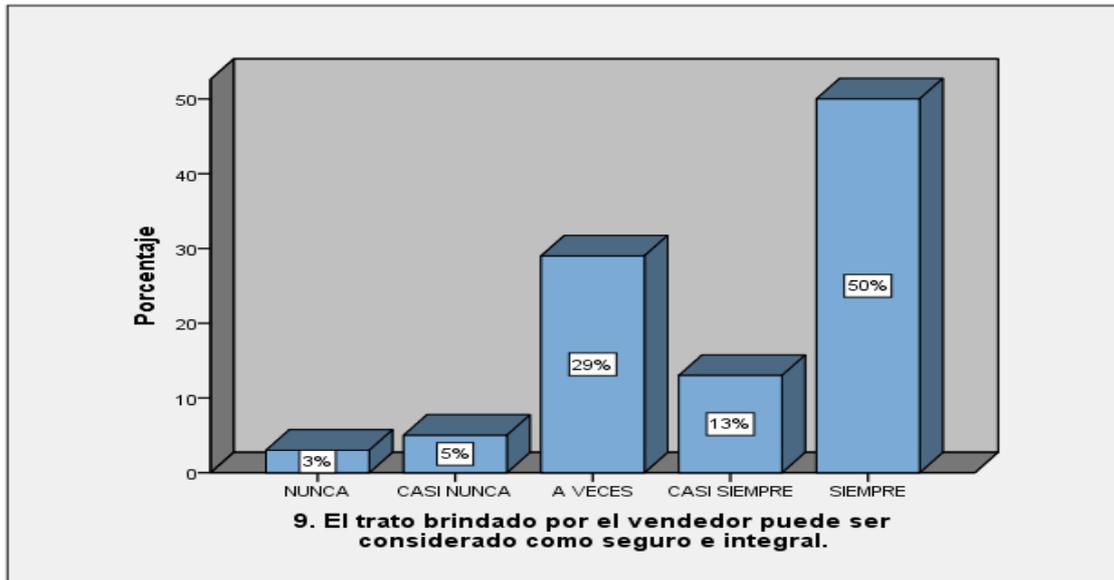
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°08



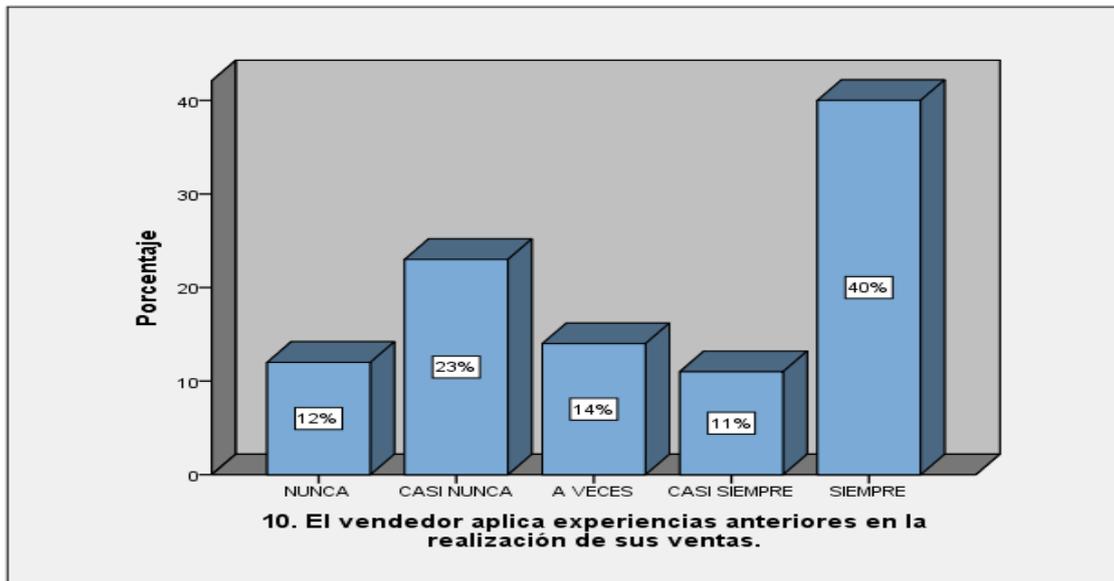
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°09



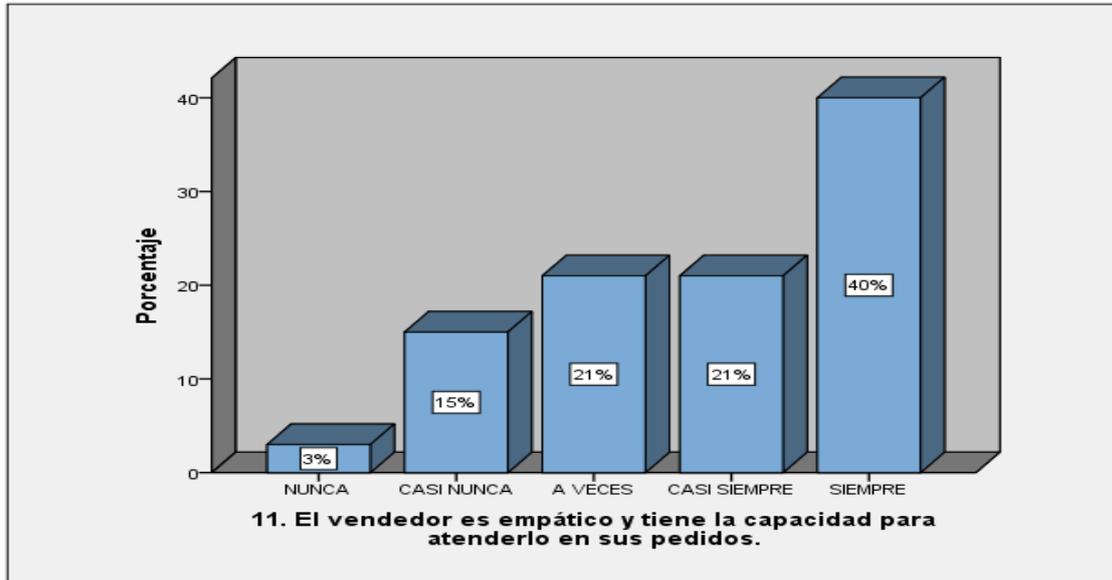
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°10



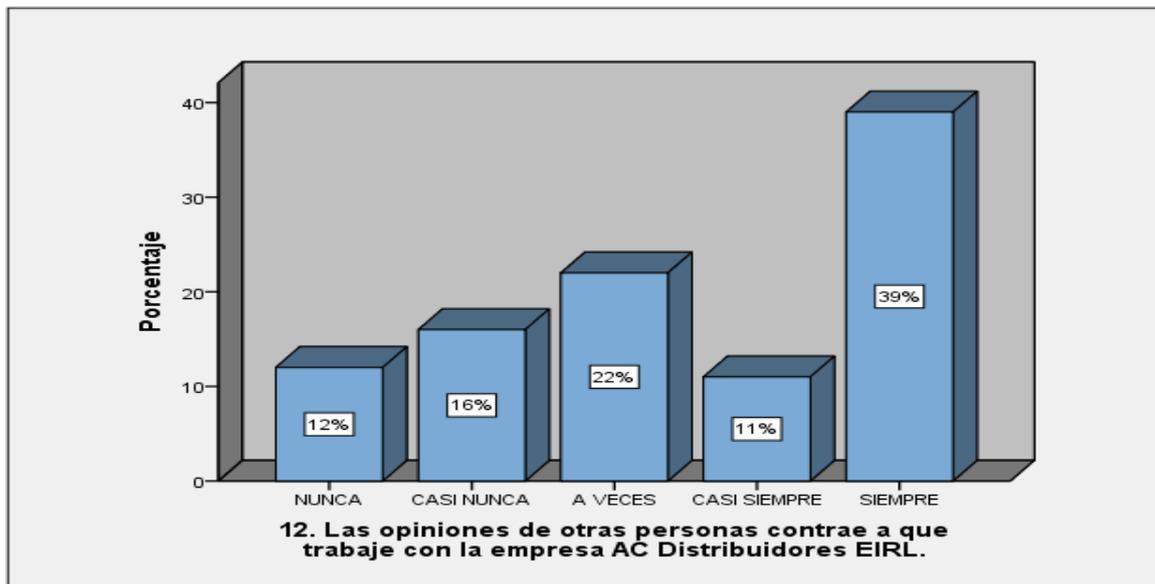
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°11



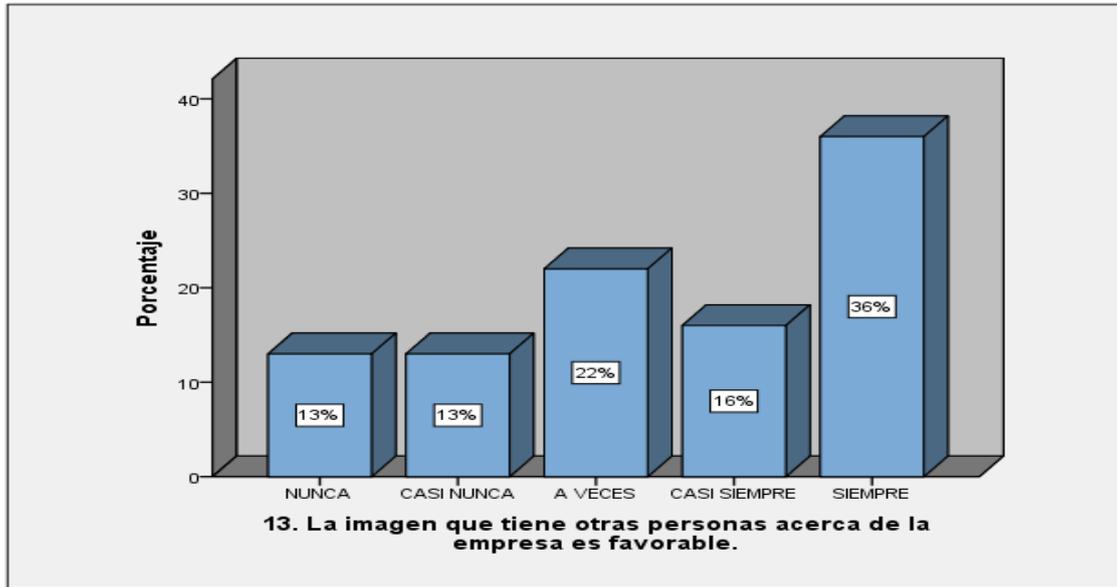
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°13



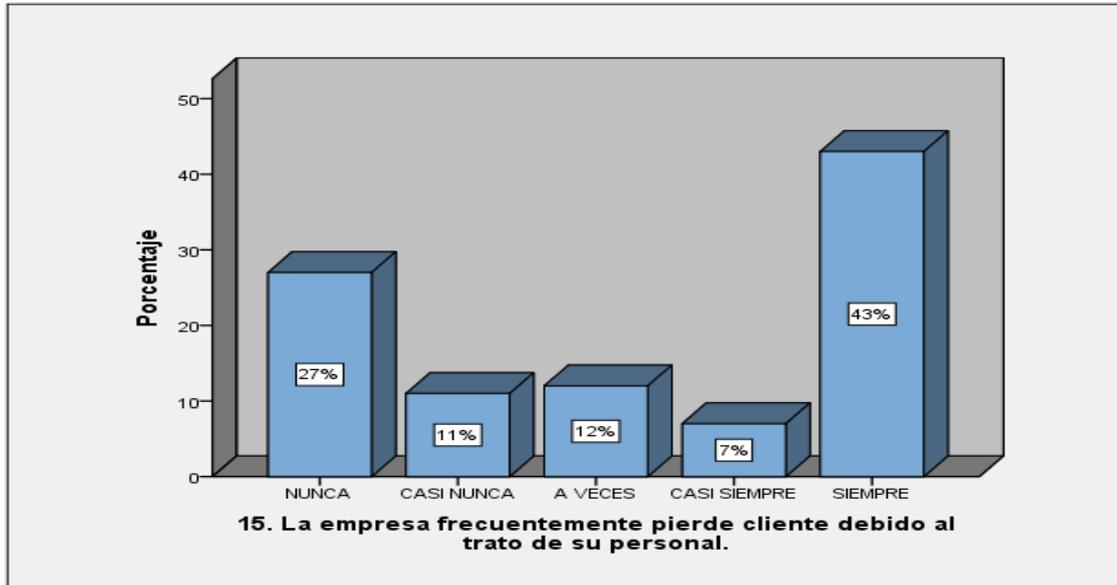
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°14



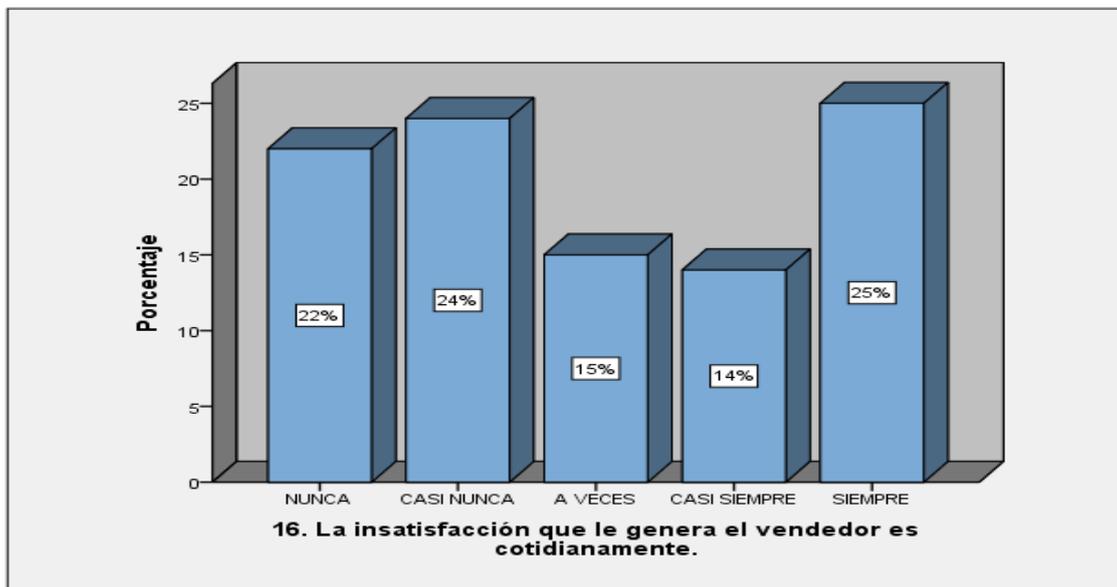
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°15



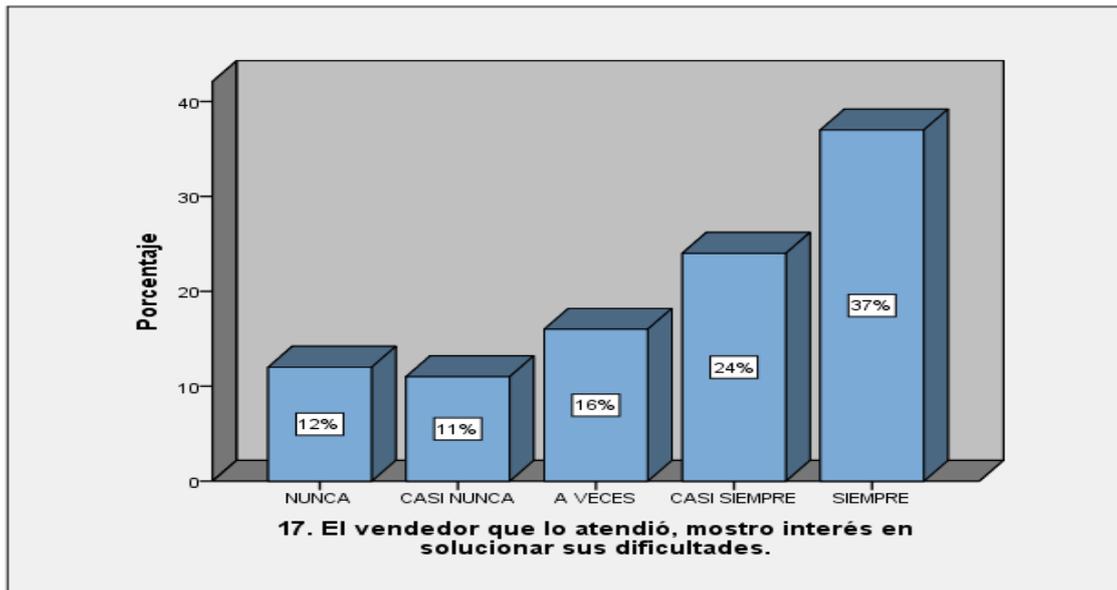
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°16



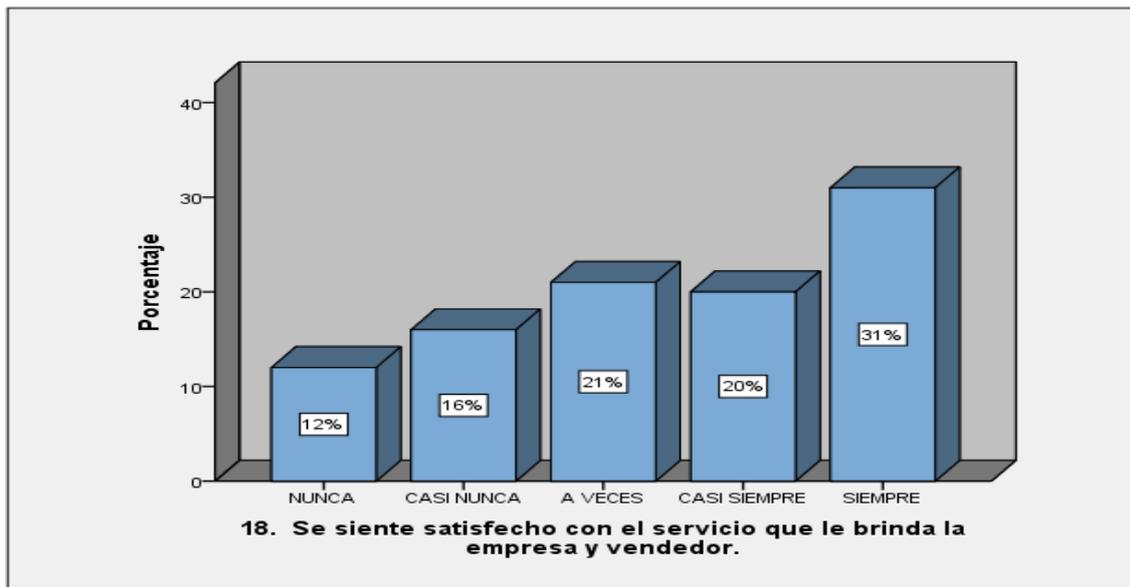
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°17



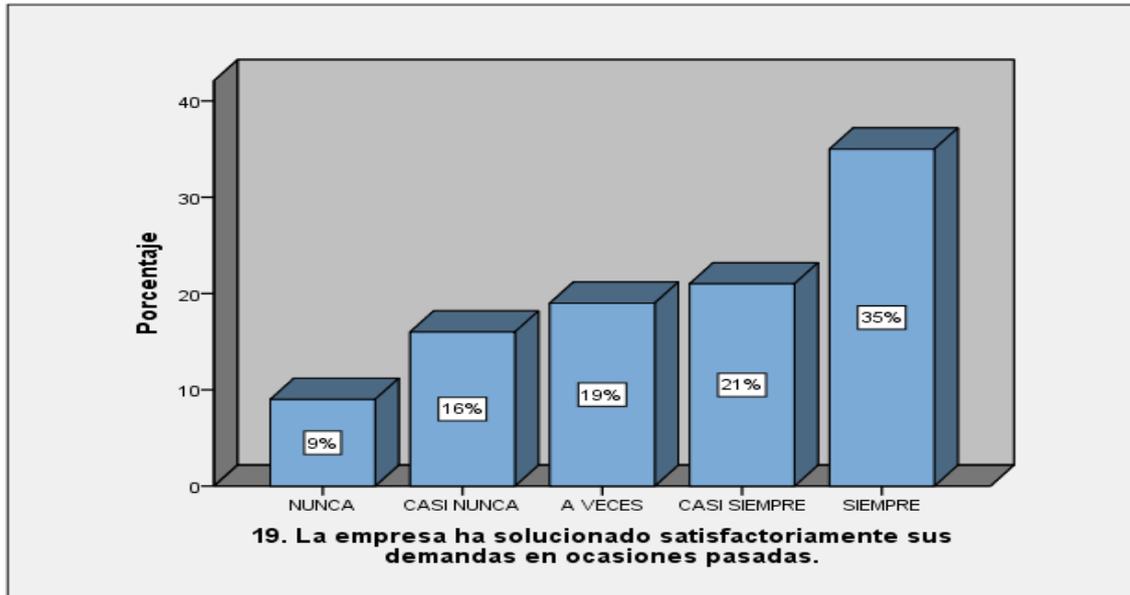
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°18



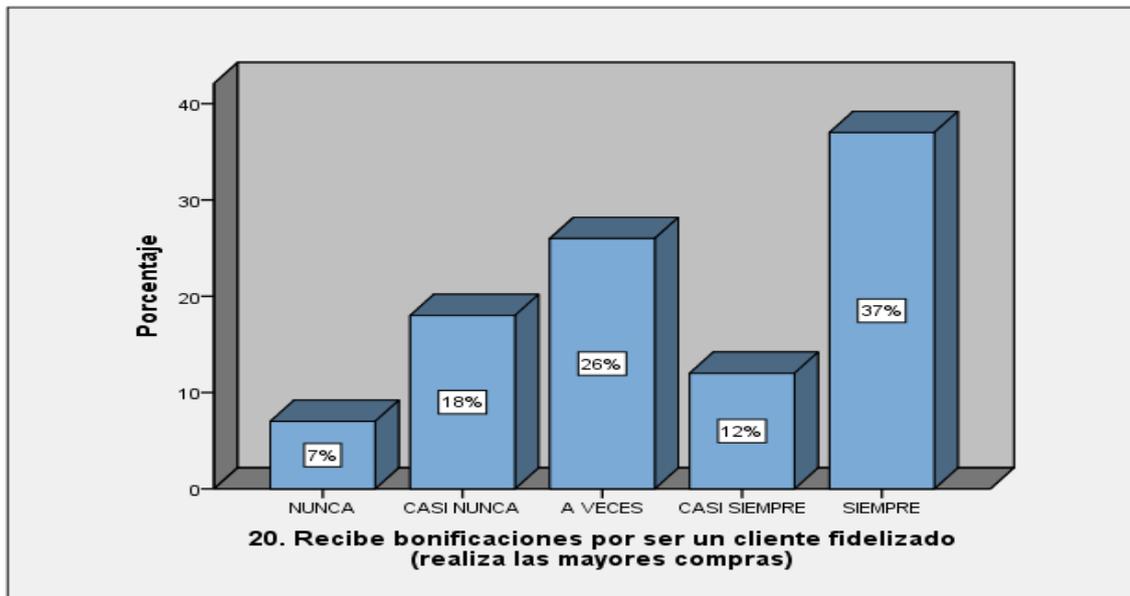
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°19



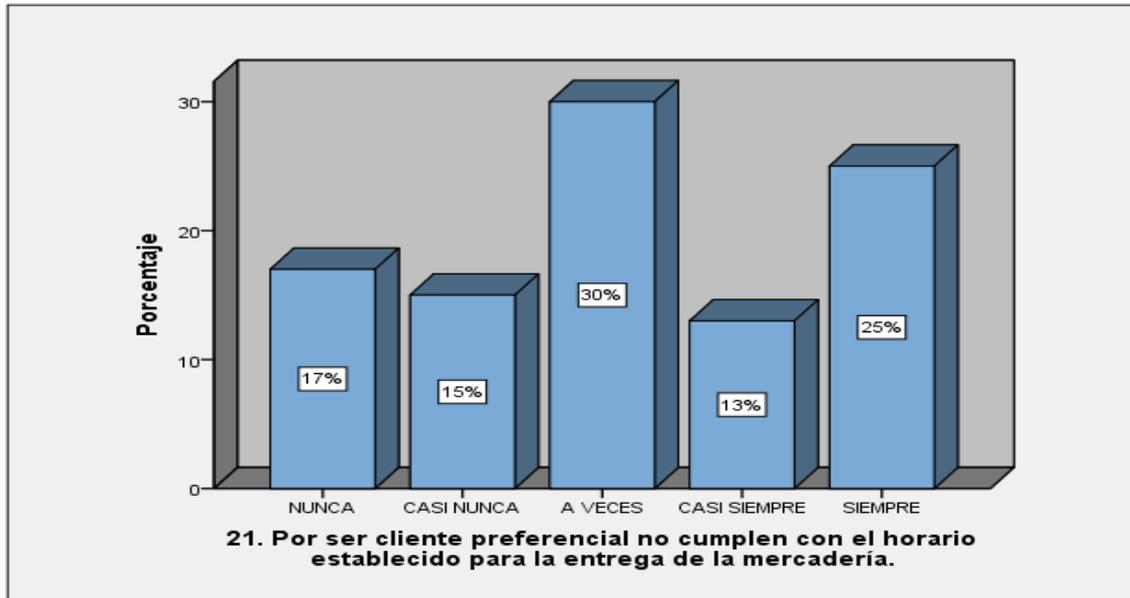
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°20



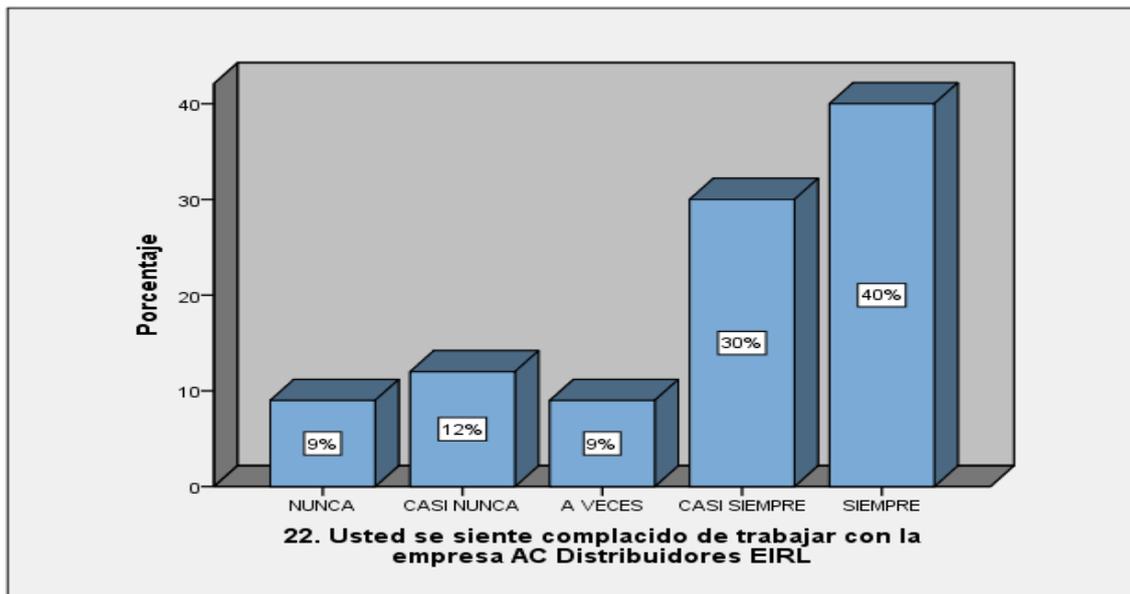
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°21



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico N°22



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

FIGURA 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

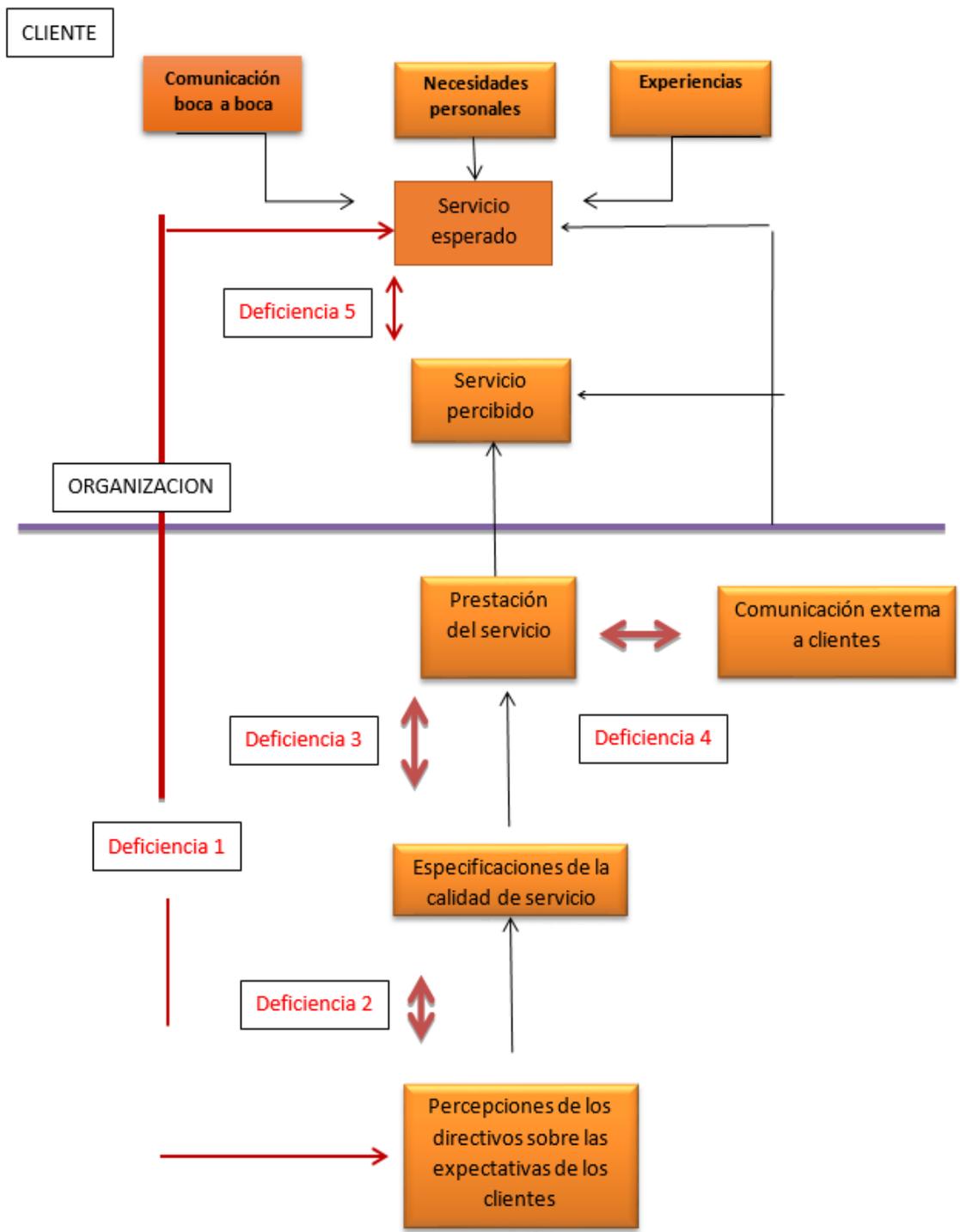


FIGURA 2: Esquema del Modelo de Gronross



FIGURA 3: Esquema de la Calidad Total de Ishikawa

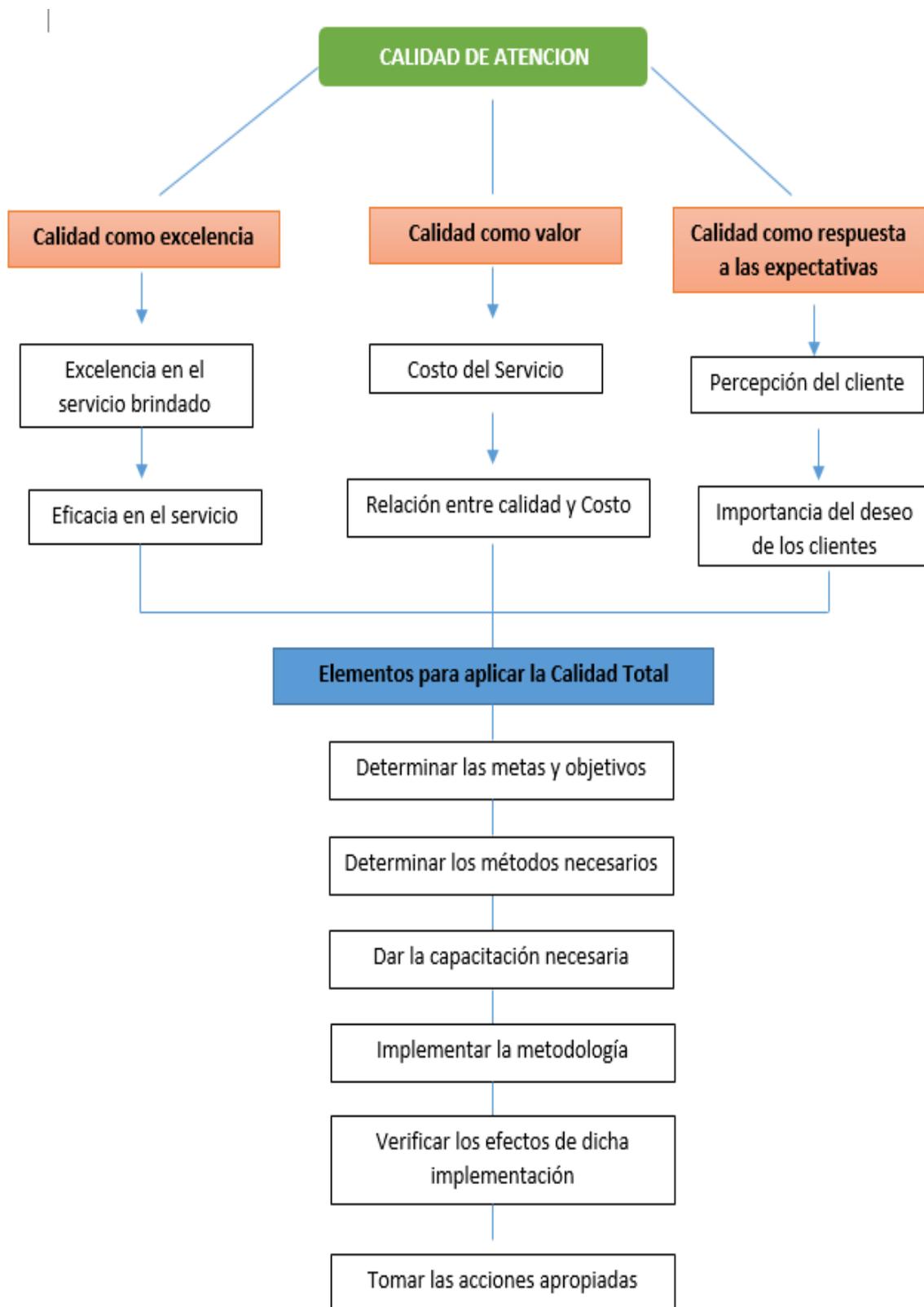
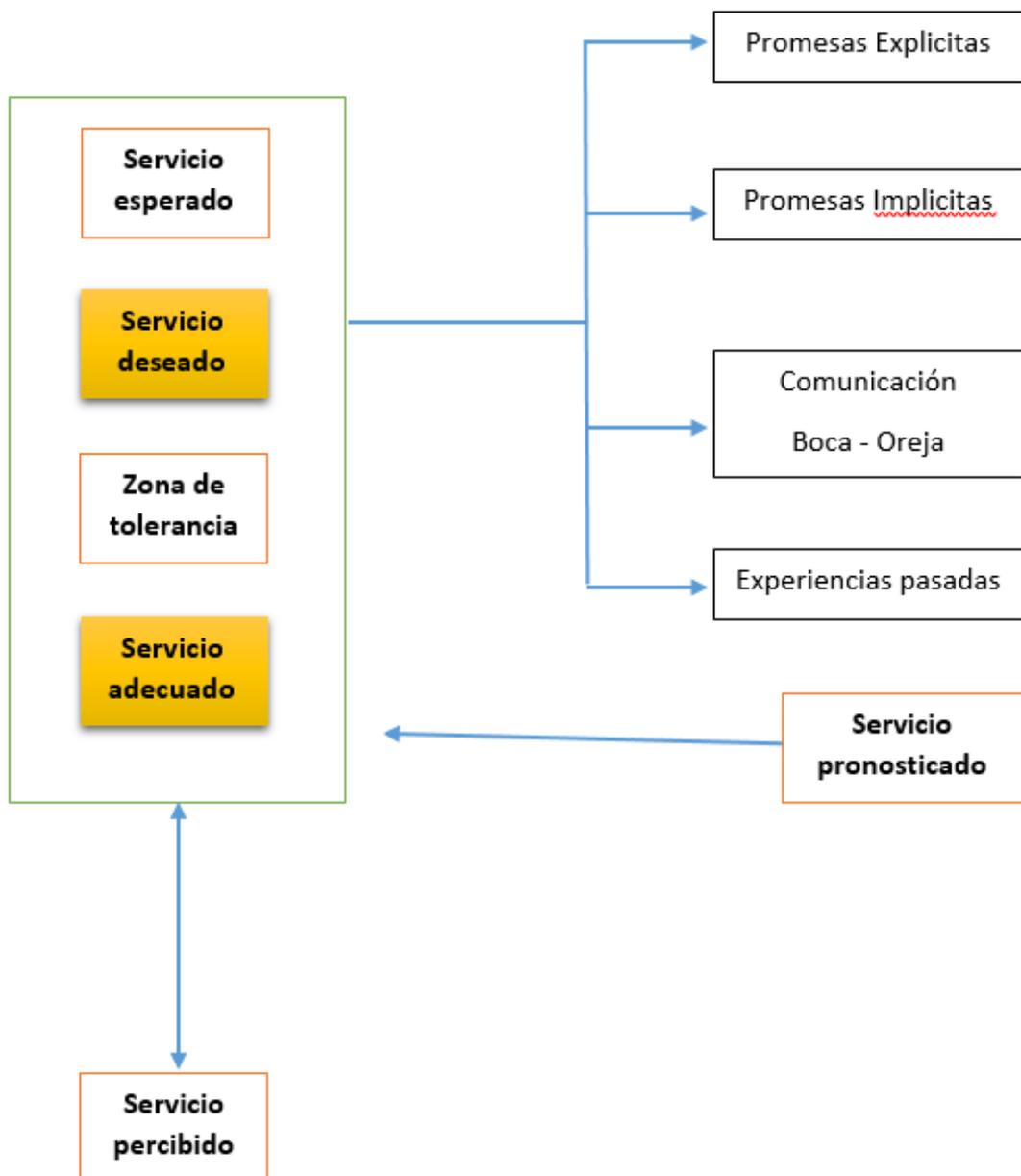


FIGURA 4: Teoría de las Expectativas de los Clientes



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, RAÚL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: PHD EN MET. DE INV. Y EVALUACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Atención al Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Stiven Albujaque, Ruth Padilla

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				85%	
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.				65%	
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.				68%	
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					68%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

68%

San Juan de Lurigancho, 12 de 09 del 2016

[Handwritten Signature]
Firma de experto informante
DNI: *1038497*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, RAÚL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INU.
 I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: cuestionario de satisfacción al cliente
 I.5. Autor del instrumento: OPIMENSE ALBORQUEQUE, RUTH KATHIA

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%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

11	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

20%

San Juan de Lurigancho, 12 de 04 del 2015

[Handwritten Signature]

 Firma de experto informante
 DNI: 10356449

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima - Este
 I.3. Especialidad del experto: Metodología (Estadística)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Atención al Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Jiménez Alborque, Ruth Lidia

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					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12	 UCV ✓ UNIVERSIDAD ✓ CÉSAR VALLEJO	✓		
13				
14				
15				
16				
17			✓	
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la redacción en los ítems 5, 6, 12 y 17

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

San Juan de Lurigancho, 14 de Abr del 2016


 Firma de experto informante

DNI: 01812856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: Paca Pantigoso, Flabio Romeo
- 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 de Satisfacción al Cliente
- I.5. Autor del instrumento: Ermenegildo Albujaque, Ruth 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					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

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			✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se debe mejorar la redacción de los items 2, 4, 5, 22

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

San Juan de Lurigancho, 14 de Abr. del 2016



Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: Candia Menor, Marco
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC DE LA OFIC. DE INV. ADMINISTR.
 I.3. Especialidad del experto: MAE. EN ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Atención al Cliente
 I.5. Autor del instrumento: J. Pineda Alburquerque Ruth Rosita

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%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

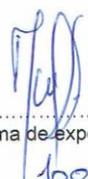
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 15 de 04 del 2015



Firma de experto informante

DNI: 10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Camilla Menor, Marco
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC De la OFIC. DE - INV. ADMINISTR.
 I.3. Especialidad del experto: MAG. EN ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Satisfacción al cliente
 I.5. Autor del instrumento: JIMENEZ ALBUJARQUE, ROSA NOELIA

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%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

11	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
12				
13				
14				
15				
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Es APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, *15* de *04* del 201*6*

Firma de experto informante

DNI: *80050551*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUSANA UGARTE, FERNANDO ARMEJO
 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: Costos de Calidad de Atención al Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Juan Carlos Alvarado, Ruth Kozlik

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12		UCV			
13					
14					
15			UNIVERSIDAD		
16			CÉSAR VALLEJO		
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es Adecuada

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 21 de 4 del 2015

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: 0907842

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SLAVABAR UGARTE, FERNANDO ALFARO
 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 de satisfacción al cliente
 I.5. Autor del instrumento: Armando Alvarado, Rosa Cecilia

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				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

11					
12					
13					
14		UNIVERSIDAD			
15		CÉSAR VALLEJO			
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

La Aplicación

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, *21* de *4* del 201*6*

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *09078497*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Esquivel David V. Valverde José Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Atención al Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Priscilla Alcantara y Ruth Leticia

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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 23 de 04 del 2016



Firma de experto informante

DNI: 06582225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernando Paula Vallejos y Escobedo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de satisfacción del cliente
 I.5. Autor del instrumento: OPINENSE Albornoz, Ruth Kodlin

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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

11	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
12				
13				
14				
15				
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 23 de 04 del 2015

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 06502225.....

Lima, Perú., 16 de Abril del 2016

Sra. Mercedes Adelaida Zevallos Maximiliano

Jefa de Logística

Empresa: AC Distribuidores EIRL

Dirección: Calle las Brisas 134 – Urb. Villa Achirana – Santa Anita

PRESENTE:

Soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este y encontrándome cursando estudios en el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración, de la facultad de Ciencias Empresariales y actualmente matriculada en el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, encontrándome en la fase de desarrollo de mi tesis titulada: "Calidad de Atención y Satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016"

Me dirijo a usted, con el firme deseo de contribuir con su empresa y a la vez pedirle, de la manera más cordial me autorice la aplicación de dos encuestas dirigidas a los clientes con los que la empresa AC Distribuidores EIRL trabaja, así mismo estas encuestas se realizarán a partir de la fecha 18 de abril del 2016 hasta culminar este proyecto de investigación.

El desarrollo del presente estudio significará un beneficio mutuo; a mí me permitirá terminar la tesis y a usted, como empresaria, le permitirá tener conocimiento con respecto a la Calidad de Atención y la respectiva Satisfacción de los clientes de su empresa. Dando por sentada su aceptación,

Gracias por su atención.

ATENTAMENTE

Ruth Noelia Jimenez Alburqueque

AC DISTRIBUIDORES S.I.R.L.
M. Zevallos
Mercedes Zevallos Ah.
CREDITOS Y COBRANZAS

