



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO,
PUENTE PIEDRA - 2017”**

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

AUTOR

SAENZ AGUILAR, ERICKSON GIANFRANCO

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO SEVERINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

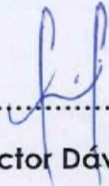
Lima – Perú

AÑO 2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don SAENZ AGUILAR ERICKSON GIANFRANCO cuyo título es: "EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO, PUENTE PIEDRA – 2017"

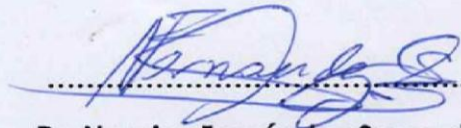
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Los olivos, 11 de diciembre del 2017




.....
Dr. Víctor Dávila Arenaza

PRESIDENTE



.....
Dr. Narciso Fernández Saucedo

SECRETARIO



.....
Dr. Antonio Severiano Díaz Saucedo

VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen del Carmen por iluminar y encaminar mi vida. A mis amados padres Rosa Luz Aguilar y Jhony Saenz quien con sus consejos, cariño han inculcado en mí su amor, perseverancia y sacrificio para concretar mis sueños, gracias por brindarme su amor incondicional en parte moral y económico para poder llegar a ser un profesional en la vida.

A mis hermanos Carla, Jhony y Carol ellos son el motivo por el que quiero ser mejor persona cada día, soy el ejemplo a seguir, siempre los apoyare en todo, los quiero mucho hermanos. También a mis sobrinos, cuñados y a mi suegra por sus buenos deseos. A mí novia por su tiempo y apoyo. Gracias.

AGRADECIMIENTO

A la primera persona a quien quiero agradecer es a mi asesor Antonio Severino Díaz Saucedo, que sin su ayuda no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lección de vida. Que con esfuerzo y perseverancia se puede conseguir todo en la vida.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Erickson Gianfranco Saenz Aguilar con DNI N° 72126670, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

26 de Febrero de 2019



Erickson Gianfranco Saenz Aguilar

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada:

“El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	IV
PRESENTACIÓN	V
INDICE	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.2.1. Trabajos Internacionales	3
1.2.2. Trabajos Nacionales	5
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	7
1.3.1. EMPOWERMENT	7
1.3.1.1. CONCEPTOS	7
1.3.1.2. BENEFICIOS DEL EMPOWERMENT	7
1.3.1.3. ELEMENTOS DEL EMPOWERMENT	8
1.3.1.4. PRINCIPIOS DEL EMPOWERMENT	9
1.3.2. CALIDAD DE SERVICIO	9
1.3.2.1. CONCEPTOS	9
1.3.2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	10
1.3.2.2.1. CALIDAD TOTAL – EDWARDS DEMING	10
1.3.2.2.3. FACTORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	12
1.4. Formulación del Problema	12
1.4.1. Problema General	12
1.4.2. Problemas Específicos	12
1.5. Justificación de Estudio	13
SOCIAL	13
ECONOMICA	13
RELEVANCIA TEÓRICA / PRÁCTICO	13
1.6. Hipótesis	13

1.6.1. Hipótesis General	13
1.6.2. Hipótesis Específicas	14
1.7. Objetivos	14
1.7.1. Objetivos Generales	14
1.7.2. Objetivos Específicos	14
II. METODOLOGÍA	16
2.1 Método de Investigación	16
2.2. Enfoque	16
2.3. Diseño de Investigación	16
2.3. Variables, Operacionalización	17
2.4. Población, Muestra y Muestreo	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.6 Métodos de Análisis de Datos	23
2.7. Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS	25
3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	25
3.2. Análisis Inferencial de los resultados por hipótesis	29
3.2.1. Prueba de Hipótesis General	29
3.2.1.1. Prueba de Relación de Variables	30
3.2.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis General	31
3.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 1	35
3.2.2.1. Prueba de Relación de Variables	35
3.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 2	39
3.2.3.1. Prueba de Relación de Variables	39
3.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 3	43
3.2.4.1. Prueba de Relación de Variables	43
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	51
V. REFERENCIAS	55
BIBLIOGRAFIA	55
VII. ANEXOS	59

RESUMEN

La Investigación "El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017" Tuvo como objetivo determinar la influencia del Empowerment en la calidad de servicio. La investigación fue Explicativo – Causal, con diseño no experimental, de corte transversal, la población estuvo conformada por 30, con una muestra de 30 trabajadores. El instrumento de recolección de datos fue de tipo Likert. Los datos se procesaron por métodos estadísticos usando el programa SPSS V. 23. El resultado fue una influencia positiva media de la variables 1 en la Variables 2. Se concluyó que la Variable 1 influye significativamente en la Variables 2 de estudio.

Palabras clave: Empowerment, Calidad de servicio

ABSTRACT

The Research "The Empowerment and its influence on the Quality of Service in the Company Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017". Its objective was to determine the influence of Empowerment on the Quality of Service. The investigation was Explicative - Causal, with a non-experimental, cross-sectional design, the population was made up of 30, with a sample of 30 workers. The instrument of data collection was Likert type. The data were processed by statistical methods using the SPSS V program. 23. The result was a mean positive influence of variable 1 on Variables 2. It was concluded that Variable 1 significantly influences Study Variables 2.

Keywords: Empowerment, Quality of Service

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La globalización y la aceleración de las nuevas tecnologías, han provocado un cambio radical en la administración y culturas Telefónicas, no solo en la forma de enfrentar el mercado sino también en la toma de decisiones. Las Compañías telefónicas juegan un papel fundamental en la sociedad, busca crear una cultura de responsabilidad en sus empleados y proveedores, los cuales han contribuido de cierta manera que estos sirvan como norma ética para guiar su actuar y la relación con los distintos grupos de interés de la compañía.

Los empleados ya no dependen de la orden de un jefe o supervisor para desarrollar sus actividades, ahora estos son responsables de sus propias acciones, trabajan en equipo y fungen como piezas importantes en el modelo de liderazgo. Por lo tanto, deben ser considerados en las organizaciones su capital más importante, ya que en ellos se encuentran inmersos los conocimientos, las Telefonías deben tomarlo en cuenta dentro de sus políticas. Esto debe partir de una serie de 2 actividades que forman parte del proceso de desarrollo personal, como el Empowerment, es una estrategia gerencial que ayuda al equipo a enfrentar retos y desafíos en la dirección y administración moderna, especialmente del capital humano.

Hoy en día podemos ver que los empleados ya no dependen de la orden de un jefe o supervisor para desarrollar sus labores, ahora estos son responsables de sus propias acciones, trabajan en equipo y fungen como piezas importantes en el modelo de liderazgo. Por lo tanto, deben ser considerados en las organizaciones su capital más importante, ya que en ellos se encuentran inmersos los conocimientos, las Telefonías deben tomarlo en cuenta dentro de sus políticas. Esto debe partir de una serie de 2 actividades que forman parte del proceso de desarrollo personal, como el Empowerment, es una estrategia gerencial que ayuda al equipo a enfrentar

retos y desafíos en la dirección y administración moderna, especialmente del capital humano.

En la empresa Inversiones Ayelen se observa que el Empowerment no es aplicado adecuadamente dentro de la organización, esto se debe a la deficiente concientización entre los profesionales y técnicos que conlleva a una ineficiente elaboración de programas y escasos proyectos de mejora, deficientes desarrollos de procesos administrativos, que repercuten en las bajas utilidades presentada en la empresa y los escasos proyectos de inversión para la mejora de la empresa.

Por lo tanto el Empowerment y la calidad de servicio son dos variables presentes en las empresas. El Empowerment se relaciona con la Calidad de servicio, ya que ayuda y encamina a las distintas unidades de trabajo dentro de la organización, permitiéndole obtener las utilidades deseadas y lograr el éxito de la empresa. Es por ello que el presente estudio tiene por finalidad aportar una solución a la realidad problemática y a la mejora de la organización, ya que la empresa contara con el presente estudio como aporte en beneficio de la misma.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Trabajos Internacionales

Reyes, S. (2014). En la tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Otorgado por la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala. El objetivo de esta tesis es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Los resultados obtenidos manifestaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Se obtuvo como conclusión que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE.

Droguett, F. (2012). En la tesis: “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”, para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Otorgado por la Universidad de Chile, Santiago - Chile. Las conclusiones que se obtuvieron en este estudio, fueron que las principales causas de la insatisfacción son compartidas por las marcas líderes del mercado, en el cual se logró identificar que los problemas tienen que ver con la forma en que la empresa enfrenta las experiencias de servicio y la forma en la que interactúan con los clientes

Cousin (2013), *La calidad de servicio al cliente y su relación en la venta de la Empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato Ecuador; tesis para optar obtener el grado de Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. El autor planteo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en las ventas de

la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato. El tipo de estudio es descriptiva – correlacional. La muestra fue 2500 clientes. Concluyo que la Empresa PLASTIDEREK, para mejorar la calidad de servicio al cliente tuvo que elaborar un plan de Marketing para fidelizar a clientes para incrementar el volumen de ventas, ya que los encuestados afirmaron que la calidad de servicio en conjunto con el personal debe mejorar para poder así incrementar las ventas. Los primordiales errores dentro de esta empresa, es con no contar con un catálogo de productos, la falta de capacitación al personal, esto me hizo entender que un cliente mal atendido buscara alternativas de compra, y si este lo encuentra en otra empresa una atención de servicio mejor, es un hecho que no volverá a adquirir productos o servicios de la empresa PLASTIDEREK.

Droguett (2012), *Calidad y Satisfacción en el Servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los clientes*. Universidad de Chile; tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. El autor planteo como objetivo el análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de la industria en base a 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos. Tipo de estudio es experimental, de enfoque cuantitativo. El instrumento es una encuesta a los clientes de la industria. La muestra fue 1286 clientes. Concluyo que los procesos de atención son importante ya que muestra el desempeño, actitudes, habilidades del personal demostrando al cliente ya que este lo evalúa por su experiencia en la atención de servicio. Por lo tanto existe las competencias en este mercado, las empresas tienen que ofrecer una buena experiencia de compra al cliente ya que este tendrá la libertad de elegir donde adquirir productos.

1.2.2. Trabajos Nacionales

Llatance (2014), *Calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco Falabella, Agencia Crillón Lima, 2014*. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Licenciatura en Administración. La autora planteo como objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco. El estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo – transaccional, de diseño no experimental con muestra fue 26 clientes. Concluyo que la existencia de estrategias de Marketing frente a las competencias conlleva a tener más cliente, por lo tanto la Empresa requiere de utilizar estrategias promocionales para diferenciarse con otras empresas en la atención del personal, ofertas. Logrando así captar mayor personas a buscar un crédito en el Banco Falabella.

Valladares (2013). La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Supermercado Vivanda en el Distrito de San Isidro en el año 2013. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Administración en Turismo y Hotelería. El autor planteo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Supermercado Vivanda. El tipo de estudio correlacional, el método de investigación es descriptivo, de enfoque cuantitativo. La muestra fue 500 clientes. Concluyo que el personal tiene que demostrar un alto desempeño para lograr la satisfacción del cliente, esto de la mano de una calidad en el servicio por parte del Supermercado cuando el personal se comprometa con la Empresa en brindar un servicio de atención rápida para poder obtener una mayor ganancia. La importancia para obtener la satisfacción del cliente debemos atenderlo con un servicio de primera ya que en un Supermercado siempre el cliente tiene la razón.

Gómez (2014), *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa DERCOS S.A, Lima, 2014*. Universidad César Vallejo Perú; tesis para optar obtener el grado de Licenciado en Administración. El autor planteo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El tipo de estudio es investigación básica con un nivel descriptivo. El diseño es correlacional, el método es descriptivo con enfoque cuantitativo. La muestra fue 200 clientes. Concluyo que la atención del personal es un punto importante dentro de la empresa para poder fidelizar clientes por su calidad de servicio de manera eficiente. La importancia es que mediante exista una excelente calidad de servicio el consumidor se convertirá rápidamente en un cliente fidelizado de la Empresa. Logrando así no buscar otras empresas donde obtener productos o recibir servicios.

Roldan et al. (2010). En la tesis: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. La presenta investigación tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Finalmente se concluye que la calidad de servicio tiene una fuerte asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. EMPOWERMENT

1.3.1.1. CONCEPTOS

Para Alles (2008) nos dice que: “El Empowerment implica delegar funciones a través de creación de confianza y de compartir la visión de la organización, creando de ese modo un mayor sentido de responsabilidad, remplazando las antiguas jerarquías por modernos equipos autodirigidos” (p. 191).

Por otro lado Manes (2004) redacta que: “Se entiende por Empowerment a la creación de un ambiente organizacional en el cual se espera que los individuos de todos los niveles ejerciten el poder que sea necesario para superar las barreras y lograr un mejor rendimiento, reciban o no una autorización explícita” (p. 67).

Para Prado (2014) define que “El Empowerment es un instrumento cuya finalidad es transmitir responsabilidad a los integrantes de la empresa y dotarles de recursos precisos para que desarrollen sus competencias de una forma eficaz” (p. 18)

Ronquillo (2006) “Empowerment es una herramienta de calidad total que en los modelos de mejora continua y reingeniería así como en las empresas ampliadas proveer de elementos para fortalecer los procesos que llevan a la empresa a su desarrollo” (p. 97).

1.3.1.2. BENEFICIOS DEL EMPOWERMENT

Según Blanchard, K. (2011, p. 10), los beneficios del Empowerment son los siguientes:

- El aumento de la satisfacción y la confianza de las personas que integran la organización.

- El aumento de la responsabilidad, autoridad y compromiso en la satisfacción del cliente. .
- El aumento de la creatividad y la disminución de la resistencia al cambio. . Se comparte por parte de los miembros de la organización el liderazgo.
- El aumento de la confianza en las comunicaciones y las relaciones.
- El aumento del entusiasmo y una actitud positiva.
- Existe una mayor rapidez en los procesos con lo cual la toma de decisiones es más eficiente.
- Así para la organización, todos estos beneficios redundan en una organización más rentable gracias a tener clientes más satisfechos y personas más contentas y comprometidas.
- En el ámbito de las personas, con el empleo de esta herramienta las personas se sienten competentes, considerándose eficaces y sintiéndose integradas en la organización con lo cual se alinean con la estrategia, en la que van asumiendo una mayor delegación que le van entregando sus superiores.

1.3.1.3. ELEMENTOS DEL EMPOWERMENT

Empowerment quiere decir empoderamiento que es delegar poderío y potestad a los subordinados y de conceder el sentimiento de que son líderes de su propio trabajo.

Según Herrera, C. (2012, p. 12). Los elementos del Empowerment son los siguientes: Los elementos más importantes del Empowerment son:

- Responsabilidad ante los resultados.
- Poder para la toma de decisiones.
- Recursos materiales para la ejecución.
- Información y conocimientos necesarios.
- Competencia profesional del sujeto apoderado

1.3.1.4. PRINCIPIOS DEL EMPOWERMENT

Blanchard, K. (2011, p. 08). El Empowerment se basa en 10 principios:

1. Asignar responsabilidades en las diversas tareas labores a realizar.
2. Asignar autoridad y responsabilidad sobre sus actividades.
3. Definir estándares de excelencia.
4. Facilitar capacitaciones necesarias para que se alcancen los estándares de calidad.
5. Proveer la información y el conocimiento necesario.
6. Proveer retroalimentación sobre el desempeño.
7. Reconocer oportunamente los logros alcanzados.
8. Confiar totalmente en los empleados.
9. Dejar espacios para el proceso.
10. Colaborar con dignidad y respeto.

1.3.2. CALIDAD DE SERVICIO

1.3.2.1. CONCEPTOS

Respecto al estudio de la calidad de servicio, los autores Schiffman & Kanuk (2011) agrega: “es el ajuste del producto o servicio al fin que se destina acorde a la demanda del cliente; significa ir más allá de las expectativas del cliente, asombrarlo de manera efectiva” (p. 45).

Puedo concluir que los autores quieren manifestar que la calidad es ir más allá de cumplir las perspectivas, expectativas del consumidor, es poder dar una calidad de servicio rápido, efectivo.

Los autores Tejada y Hernández (2014) indica que: “en una empresa que trabaja admirando la filosofía de la calidad del servicio, el intérprete

principal es el cliente, aunque todos los colaboradores que están dentro de la empresa son responsables de los resultados” (p. 99).

Como bien manifiesta las autoras, la calidad de servicio es primordial en el feedback al cliente acerca de la satisfacción o desdicha de los instantes de la realidad propia del servicio.

1.3.2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.2.2.1. CALIDAD TOTAL – EDWARDS DEMING

Es inevitable no dejar de mencionar al padre de la calidad, W. Edwards Deming, el cual brindo grandes aportes como los “14 principios” y “El Ciclo Deming”, los cuales se van a explicar a continuación:

Deming (2015, p. 20), nos presenta los catorce puntos para conseguir la calidad:

Los 14 pasos para conseguir la calidad son:

1. Establezca constancia de propósito en el servicio,
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Solicitar evidencia estadística acerca de la calidad del personal, material y equipo que se adquiere.
4. Tratar con proveedores que puedan suministrar evidencia de control estadístico.
5. Mejorar el sistema continuamente en forma permanente.
6. Reestructurar la capacitación.
7. Mejorar la Supervisión.
8. Eliminar el miedo.
9. Eliminar las barreras entre departamentos.
10. Eliminar metas numéricas, lemas y carteles donde se busque la competencia de los trabajadores.
11. Eliminar estándares que fijen cuotas.

12. Crear una estructura administrativa que impulse los trece puntos anteriores.
13. Instituya un programa vigoroso para entrenar a la gente con nuevas habilidades.
14. Cree una estructura administrativa que empuje todos los días los trece puntos anteriores.

Otro gran aporte realizado, fue al proceso de mejora continua de la calidad, los cuales deben ser permanentes, permitiendo alcanzar la calidad en las acciones desarrolladas por la empresa. Para ello los comités de calidad deben ser una estrategia efectiva, que permitan que los diversos departamentos de la empresa analicen su actuar para lograr mejorar de manera constante. (Choque, p. 20).

1.3.2.2.2. TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL DE KAORU ISHIKAWA

La teoría de Calidad Total elaborada por Ishikawa(1986, citado en Gutiérrez, 2014) señala que la calidad total es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones.(p.46)

Diagrama Causa – Efecto

El diagrama causa – efecto, fue elaborado por Kaoru Ishikawa, uno de los grandes pensadores de calidad, el cual sustento en sus aportes de la calidad inicia y culmina con la educación hacía el cliente, si estos presentan problemas se debe dar solución desde su origen y no con solo los síntomas. Es por tal razón que desarrollo el diagrama causa- efecto, aporte que permite identificar las causas del problema, desde diversas perspectivas. (Choque, 2015, p. 23)

1.3.2.2.3. FACTORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según Cobra, M. (2000, p. 05). Los Factores de la Calidad del Servicios son:

1. ELEMENTOS TANGIBLES: apariencia de instalaciones, del personal, baños, equipos, exhibidores.

2. FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa.

3. CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

4. SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza.

5. EMPATÍA: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidor

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

- ¿Cómo influye el Empowerment en la calidad de servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye el trabajo en equipo en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”?
- ¿Cómo influye la eficiencia en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”?
- ¿Cómo influye la responsabilidad en el valor percibido del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”?

1.5. Justificación de Estudio

SOCIAL

Mediante esta investigación se busca generar que la Empresa Inversiones Ayelen Claro, logre mantener un compromiso directo con los usuarios de la línea de comunicación claro, ofreciendo un servicio que cubra las expectativas que exija el cliente. Por otro lado el compromiso laboral que se va a desarrollar traerá beneficios positivos tanto organizacionalmente como la creación de compañerismo y aceptación en la sede de puente piedra, dando una perspectiva positiva al cliente.

ECONOMICA

La presente investigación permitirá que la empresa genere un incremento en las ventas y mejore su rentabilidad por la calidad de servicio que brinda, y que genera confianza y compromiso por parte de los colaboradores creando un ambiente positivo al cliente. Todo ello contribuirá a un crecimiento económico más estable.

RELEVANCIA TEÓRICA / PRÁCTICO

Este trabajo desde el punto de vista práctico, va a permitir seguir como modelo y guía para otras empresas del mismo rubro o similares para desarrollarse de manera eficiente y eficaz. Asimismo, desde el punto de vista teórico, también va a servir de guía a futuras investigaciones que tengan temas similares al que se ha desarrollado en esta investigación o va a cubrir un espacio dentro de las investigaciones de líneas de comunicación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- El Empowerment influye significativamente en la calidad de servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017?

1.6.2. Hipótesis Específicas

- El trabajo en equipo influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017
- La eficiencia influye significativamente en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017
- La responsabilidad influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos Generales

- Determinar la influencia del Empowerment en la calidad de servicio de la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra – 2017

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el trabajo en equipo influye en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017
- Determinar si la eficiencia influye en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017
- Determinar si responsabilidad influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra – 2017

II. METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA

2.1 Método de Investigación

Se utilizó el método Hipotético - deductivo por que el proceso seguido busco rechazar la hipótesis nula en base a resultados obtenidos; es decir en el proceso partimos de análisis general para llegar a lo particular.

Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.

Consiste en un procedimiento que parte de una aseveración en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

2.2. Enfoque

Para este método se ha utilizado, el enfoque estadístico cuantitativo de acuerdo a los fenómenos que se representan en una realidad concreta o un solo momento único, sin cambiar o ejercer sobre ellos, el cual usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

2.3. Diseño de Investigación

Es la estrategia o camino que hay que seguir para poder lograr un objetivo.

- **Tipo Aplicada**

Esta investigación es de tipo aplicada, porque hemos utilizado los conocimientos científicos y las teorías de la variable de la comunicación interna y la gestión administrativa para dar solución del problema en estudio.

- **Nivel Descriptivo - Explicativo - Causal**

La investigación presenta un **Nivel Descriptivo**, ya que describió las características de cada variable como la Comunicación Interna y la Gestión Administrativa.

Los diseños causales tienen como objetivo describir relaciones causa entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales si no de sus relaciones, sean estas puramente relaciones causales.

- **Diseño**

El Diseño de la presente investigación es **No experimental y de corte transversal**, ya que las variables no fueron manipuladas y la información se recogió en un tiempo determinado.

2.3. Variables, Operacionalización

- **Variable 1: Empowerment**

Para Alles (2008) nos dice que: “El Empowerment implica delegar funciones a través de creación de confianza y de compartir la visión de la organización, creando de ese modo un mayor sentido de responsabilidad, remplazando las antiguas jerarquías por modernos equipos autodirigidos” (p.65).

Dimensión: Trabajo en equipo

Peter Drucker (2009) mencionan que el factor esencial para el éxito de una organización es la participación completa de todos sus miembros, sean estos de los niveles superiores o de nivel operativo (p.21)

Indicador: Comunicación

Indicador: Integración

Indicador: Toma de decisiones

Dimensión 2: Eficiencia

José Ferreira (2010) menciona que eficiencia es el porcentual de la ecuación resultante entre el tiempo estimado para la realización de un determinado trabajo y el tiempo empleado para llevar a cabo eficazmente esta tarea (p.5)

Indicador: Conocimiento

Indicador: Perseverancia

Dimensión 3: Responsabilidad

Corcho Asenjo (2008) Ser responsable supone, por un lado, tomar decisiones de forma libre, voluntaria y consciente; y por otro, asumir las consecuencias que conllevan dichas decisiones. (p. 16)

Indicador: Compromiso

Indicador: Transparencia

- **Variable 2: Calidad de servicio**

Schiffman & Kanuk (2011) Es el ajuste del producto o servicio al fin que se destina acorde a la demanda del cliente; significa ir más allá de las expectativas del cliente, asombrarlo de manera eficiente (p. 45)

Dimensión 4: Expectativa del cliente

Erik Chacón (2011) La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. (p.24)

Indicador: Experiencia de compra

Indicador: Atención al personal

Dimensión 5: Calidad percibida

María Requena (2008) la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta.

Indicador: Apreciación positiva del cliente

Dimensión 6: Valor percibido

Hernández Fernández (2012) El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega.

Indicador: Beneficio total para el cliente

Indicador: Beneficio del producto

- **Matriz de Operacionalización de la Variable**

Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	Posición del ítem	Ítems	instrumento	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE V1: Empowerment	Trabajo en equipo	comunicación	1	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razón
		integración	2	1		
		Toma de decisiones	3,4,5	3		
	Eficiencia	conocimiento	6	1		
		perseverancia	7,8	2		
	Responsabilidad	compromiso	9	1		
trasparencia		10	1			
VARIABLE DEPENDIENTE V2: Calidad de servicio	Expectativa del cliente	Experiencia de compra	11,12,13	3	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razón
		Atención al personal	14,15	2		
	Calidad percibida	Apreciación positiva del cliente	16	1		
	Valor percibido	Beneficio total para el cliente	17	1		
		Beneficio del producto	18,19,20	3		

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

2.4. Población, Muestra y Muestreo

- **Población**

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio. Según Carrasco (2005), la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

Para la presente investigación, la población es conocida por lo cual posee una característica finita poblacional, por consiguiente se tomó como población de estudio está conformada por 30 colaboradores de la empresa inversiones ayelen claro, teniendo en cuenta la población escogida siendo menor a 100, se puede decir que es una población pequeña de estudio.

- **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Es decir, está compuesta por los 30 colaboradores y la muestra es censal, por tanto, el muestreo es no probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- **Muestreo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que,

El muestreo No Probabilístico selecciona sujetos "típicos" con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada. Por ello, para fines deductivos-cuantitativos, donde la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas en este sentido implican

muchas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación (p.262).

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

- **Técnicas de Recolección de Datos**

Carrasco (2005), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

- **Instrumento de Recolección de Datos**

Carrasco (2005), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Cuestionario - Escalamiento de Tipo Likert

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario, este instrumento o cuestionario fue elaborado con 20 preguntas en función a sus indicadores. Teniendo 10 preguntas para las variables independientes “Empowerment” y 10 preguntas para la variable dependiente “Calidad de servicio”.

Las preguntas fueron formuladas de manera clara y precisa, el cuestionario fue dirigido al personal de la empresa inversiones ayelen claro puente piedra, así mismo el cuestionario fue de tipo Likert. Por otra parte la escala de medición fue ordinal ya que posee un orden ascendente con respecto a las opciones de respuesta, también se puede decir que las preguntas tienen alternativa de respuesta politómica por poseer mayores a tres alternativas.

Así mismo el cuestionario fue revisado, mejorado y modificado conjuntamente con el asesor.

- **Validez**

La validez del cuestionario se hizo a través de juicios de expertos formados por los profesores que trabajan en la universidad o escuela de administración.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

Por juicio de experto después de la revisión que hizo de parte temática opino que si cumple las condiciones para ser aplicado el cuestionario

Grado de estudio	Nombre del asesor (a)	Opinión del experto
Magister	Edith Geobana Rosales Domínguez	Sí cumple
Doctora	Ofelia Santos Jiménez	Sí cumple
Doctor	Antonio Díaz Saucedo	Sí cumple

Tabla N° 1: *Alfa de cronbach*

<i>Resumen del procesamiento de los casos</i>			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración en el estadístico SPSS.

Tabla N°2: *Rango de confiabilidad*

$\alpha=1$ Confiabilidad perfecta
$0,8 < \alpha < 0,1$ Confiabilidad muy alta
$0,6 < \alpha < 0,8$ Confiabilidad alta
$0,4 < \alpha < 0,6$ Confiabilidad moderada
$0,2 < \alpha < 0,4$ Confiabilidad baja
$0 < \alpha < 0,2$ Confiabilidad muy baja
$\alpha=0$ Confiabilidad nula

Fuente: Córdova, Manuel (2014, p.300)

Interpretación:

En el resultado se ha obtenido un valor de 0,811 lo cual nos indica que estamos dentro del rango 0,80 a 0,1 esto significa que el presente instrumento muestra una confiabilidad muy alta.

2.6 Métodos de Análisis de Datos

En el presente trabajo de investigación se utilizará el programa estadístico SPSS 20. Las pruebas estadísticas realizadas fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de la población, la Prueba de Regresión Lineal para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.7. Aspectos Éticos

Se tendrá en cuenta, la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

- Presentación de resultados descriptivos por variables

Tabla Nº 3

EMPOWERMENT (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CASI NUNCA	8	26,7	26,7	26,7
A VECES	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN: La Tabla 3 nos muestra que el 26.7% de los 30 trabajadores encuestados casi nunca emplean el empowerment, el 73.3% de los encuestados a veces emplean el empowerment en la empresa.

Tabla Nº 4

CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CASI NUNCA	4	13,3	13,3	13,3
A VECES	25	83,3	83,3	96,7
CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN: La Tabla 4 nos muestra que el 13.3% de los 30 trabajadores encuestados casi nunca emplean la calidad de servicio, el 83.3% a veces, y solo el 3.3% casi siempre emplean la calidad de servicio en la empresa.

- **Presentación de resultados descriptivos por Dimensiones**

Tabla Nº 5

TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	4	13,3	13,3
	A VECES	22	73,3	86,7
	CASI SIEMPRE	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De la tabla 5 podemos visualizar que en los resultados de la dimensión agrupada Trabajo en equipo, presenta un grupo de 13.3% de los 30 trabajadores de la empresa claro que nos informa que “casi nunca” se da un trabajo en equipo. Por otra parte, el 73.3% de trabajadores de la empresa claro nos informa que “A veces” se da un buen trabajo en equipo y 13.3% mencionan que casi siempre emplean el trabajo en equipo en la empresa claro.

Tabla Nº 6

EFICIENCIA (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	5	16,7	16,7
	A VECES	22	73,3	90,0
	CASI SIEMPRE	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: La Tabla 6 nos muestra que el 16.7% de los 30 trabajadores encuestados de la empresa claro casi nunca tiene eficiencia en el momento del convencimiento al cliente, el 73.3% a veces se da una correcta eficiencia en la empresa claro, y solo el 10.0% casi siempre cuenta con eficiencia en la empresa claro

Tabla Nº 7

RESPONSABILIDAD (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	9	30,0	30,0	40,0
Válidos A VECES	16	53,3	53,3	93,3
CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De la tabla 7 nos muestra que 3 de los 30 trabajadores encuestados nunca emplea la responsabilidad, 9 casi nunca, 16 a veces, y solo 2 casi siempre cuenta con responsabilidad en la empresa.

Tabla Nº 8

EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	7	23,3	23,3	23,3
Válidos A VECES	20	66,7	66,7	90,0
CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De la tabla 8 podemos visualizar que en los resultados de la dimensión agrupada Expectativa del cliente, presenta un grupo de 23.3% de los 30 trabajadores encuestados casi nunca tiene expectativa del cliente, el 66.7% a veces, y solo el 10.0% casi siempre cuenta con la expectativa del cliente.

Tabla Nº 9

CALIDAD PERCIBIDA (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	11	36,7	36,7	36,7
A VECES	7	23,3	23,3	60,0
CASI SIEMPRE	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De la tabla 9 podemos visualizar que en los resultados de la dimensión agrupada calidad percibida, presenta un grupo de 36.7% de los 30 trabajadores encuestados casi nunca tiene calidad percibida, el 23.3% a veces, y el 40.0% casi siempre cuenta con la calidad percibida

Tabla Nº 10

VALOR PERCIBIDO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	6	20,0	20,0	20,0
A VECES	23	76,7	76,7	96,7
CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De la tabla 10 podemos visualizar que en los resultados de la dimensión agrupada Valor percibido, presenta un grupo de 20.0% de los 30 trabajadores encuestados casi nunca tiene valor percibido, el 76.7% a veces, y solo el 3.3% casi siempre cuenta con el valor percibido.

3.2. Análisis Inferencial de los resultados por hipótesis

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

Prueba de relación y regresión lineal

Se analizan los datos recolectados de la empresa inversiones ayelen claro del distrito de puente piedra, se realizó la contrastación de las hipótesis y la correlación de las variables, para hallar este cálculo se utilizó la prueba de correlación de Pearson. Resumen del modelo

En esta parte del trabajo se hará las pruebas de las hipótesis de investigación, primero se realizará la relación entre las variables expuestas a través de la prueba de correlaciones y seguidamente se hará la prueba de regresión lineal simple para demostrar tanto la hipótesis general como también las hipótesis específicas.

Además, para este hecho se considera la siguiente tabla de correlaciones de Hernández et al. (2005).

Tabla 11: Niveles de Correlación de Pearson

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez (2002, p.21)

3.2.1.1. Prueba de Relación de Variables

Hipótesis de relación de variables

HG: El Empowerment está en relación con la calidad de servicio.

Hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: El Empowerment no está en relación con la calidad de servicio.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: El Empowerment si está en relación con la calidad de servicio.

Nivel de Aceptación = 95%

Nivel de significancia = Al 5% (0.05); **Valor critico** Z=1.96

Regla de decisión

Sig. trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho

Sig. trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho

Tabla Nº 12

		Correlaciones	
		EMPOWERME NT (agrupado)	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)
EMPOWERMENT (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,609**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	,609**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 12 la correlación de Pearson es de 0.609 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 11 existe una correlación positiva media, también se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna: **El Empowerment si está en relación con la Calidad de servicio.**

3.2.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis General

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: El Empowerment influye en la calidad de servicio de la empresa inversiones ayelen claro, puente piedra 2017.

Hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: El Empowerment no influye en la calidad de servicio de la empresa inversiones ayelen claro, puente piedra 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: El Empowerment si influye en la calidad de servicio de la empresa inversiones ayelen claro, puente piedra 2017.

Nivel de Aceptación = 95%

Nivel de significancia = Al 5% (0.05); Valor critico $Z=1.96$

Regla de decisión

Sig. trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho

Sig. trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho

Tabla N°13

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,609 ^a	,371	,349	,325

a. Variables predictoras: (Constante), EMPOWERMENT (agrupado)

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R cuadrado: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

INTERPRETACION: Observando la Tabla 13 se tiene al coeficiente de Pearson $R=0.609$, éste es igual al resultado encontrado en la Tabla 10 de Correlaciones. También se observa que la variable dependiente Calidad de servicio está cambiando en 37,1% por acción de la variable independiente Empowerment.

La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla N° 14

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,745	1	1,745	16,542	,000 ^b
	Residual	2,955	28	,106		
	Total	4,700	29			

a. Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), EMPOWERMENT (agrupado)

INTERPRETACION: De acuerdo a la Tabla 14 se observa el valor del estadístico $F=16.542$ que es mayor que el valor crítico de 1.96 en el que se rechaza la H_0 . De igual manera el nivel de significancia es de 0,000 que es menor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H_a la que es equivalente a la H_G : El Empowerment influye en la calidad de servicio en la empresa inversiones ayelen claro, Puente Piedra 2017

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla N°15

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,409	,371		3,795	,001
	EMPOWERMENT (agrupado)	,545	,134	,609	4,067	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

- INTERPRETACION:** La variable independiente Empowerment aporta con 55% para que la variable dependiente Calidad de servicio cambie. El valor de $B_0 = 1,409$ es el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.545$ quiere decir que la Rotación de personal está relacionada con una intensidad de 60,9% con el Empowerment; el coeficiente $t=4,067$ se encuentra sobre la zona de rechazo de H_0 . La significancia de 0.000 significa que la Hipótesis general planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Donde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B_0 = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B_1 = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 1,409 + 0.545 * X$$

Donde:

$Y = VD$ = Calidad de servicio

$X = VI$ = Empowerment

$B_0 = 1.409$

$B_1 = 0.545$

Además usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\textit{Calidad de servicio} = 1,409 + 0.545 * \textit{Empowerment}$$

3.2.2. Prueba de Hipótesis Especifica 1

3.2.2.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HE1: El trabajo en equipo influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017.

Hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: El trabajo en equipo no influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: El trabajo en equipo si influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017.

Nivel de Aceptación = 95%

Nivel de significancia = Al 5% (0.05); Valor critico Z=1.96

Regla de decisión

Sig. trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho

Sig. trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho

Tabla N°16

		Correlaciones	
		TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)	EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)
TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,345
	Sig. (bilateral)		,062
	N	30	30
EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,345	1
	Sig. (bilateral)	,062	
	N	30	30

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 16 la correlación de Pearson es de 0.345 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 9 existe una Correlación positiva débil, también se observa que la significancia encontrada es 0.062 que es mayor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,062 > 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se acepta la hipótesis nula por lo que se rechaza la hipótesis alterna: **El Trabajo en equipo no está relacionado con la Expectativa del cliente.**

Tabla N°17

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,345 ^a	,119	,087	,546

a. Variables predictoras: (Constante), TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)

INTERPRETACION: Observando la Tabla 15 se tiene al coeficiente de Pearson $R=0.345$ que de acuerdo con la Tabla 9 existe una correlación positiva débil entre las variables Trabajo en equipo y Expectativa del cliente. También se observa que la variable expectativa del cliente está cambiando en 11,9% por acción de la variable Trabajo en equipo.

La Hipótesis Especifica 1 del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla N°18

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,125	1	1,125	3,776	,062 ^b
	Residual	8,342	28	,298		
	Total	9,467	29			

a. Variable dependiente: EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)

INTERPRETACION: De acuerdo a la Tabla 18 se observa el valor del estadístico $F=3,776$ que es mayor que el valor crítico 1,96 y éste cayo en la zona de rechazo de H_0 ; de igual manera el nivel de significancia es de 0,062 que es mayor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,062 > 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna: **El trabajo en equipo no influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017.**

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla N°19

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,742	,587		2,965	,006
1 TRABAJO EN EQUIPO (agrupado)	,375	,193	,345	1,943	,062

a. Variable dependiente: EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

- INTERPRETACION:** La variable independiente Trabajo en equipo aporta con 37.5% para que la variable dependiente expectativa del cliente cambie. El valor de $B_0 = 1,742$ es el punto de corte de la recta en el eje Y. El coeficiente $\beta = 0.375$ quiere decir que el trabajo en equipo está relacionado con una intensidad de 34,5% sobre la expectativa del cliente; el coeficiente $t=1.943$ se encuentra sobre la zona de rechazo de H_0 . La significancia de 0.062 significa que la hipótesis específica uno planteada se ratifica como verdadera.

RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Donde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B_0 = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B_1 = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 1.742 + 0.375 * X$$

Donde:

$Y = VD$ = Expectativa del cliente

$X = VI$ = Trabajo en equipo

$B_0 = 1.742$

$B_1 = 0.375$

Además usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\textit{Expectativa del cliente} = 1.876 + 0.419 * \textit{Trabajo en equipo}$$

3.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

3.2.3.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HE2: La eficiencia influye significativamente en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: La eficiencia no influye significativamente en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: La eficiencia si influye significativamente en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Nivel de Aceptación = 95%

Nivel de significancia = Al 5% (0.05); **Valor critico** Z=1.96

Regla de decisión

Sig. trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho

Sig. trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho

Tabla N°20

		Correlaciones	
		EFICIENCIA (agrupado)	CALIDAD PERCIBIDA (agrupado)
EFICIENCIA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	30	30
CALIDAD PERCIBIDA (agrupado)	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	30	30

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

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 20 la correlación de Pearson es de 0.526 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 9 existe una Correlación positiva media, también se observa que la significancia encontrada es 0.03 que es mayor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,003 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna: **La eficiencia si influye significativamente en la calidad percibida por el cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017**

Tabla N°21

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,526 ^a	,276	,251	,770

a. Variables predictoras: (Constante), EFICIENCIA (agrupado)

INTERPRETACION: Observando la Tabla 21 se tiene al coeficiente de Pearson $R=0.526$ que de acuerdo con la Tabla 11 existe una Correlación positiva media entra las variables Eficiencia y la calidad de percibida. También se observa que la variable calidad percibida está cambiando en 27,6% por acción de la variable Eficiencia.

La Hipótesis Especifica 2 del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla N°22

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,348	1	6,348	10,695	,003 ^b
	Residual	16,619	28	,594		
	Total	22,967	29			

a. Variable dependiente: CALIDAD PERCIBIDA (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), EFICIENCIA (agrupado)

INTERPRETACION: De acuerdo a la Tabla 22 se observa el valor del estadístico $F=10,695$ que es mayor que el valor crítico 1,96 y éste cayó en la zona de rechazo de H_0 ; de igual manera el nivel de significancia es de 0,003 que es menor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,003 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: **El trabajo en equipo si influye significativamente en la expectativa del cliente en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017.**

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla N°23

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,398	,818		,487	,630
	EFICIENCIA (agrupado)	,898	,275	,526	3,270	,003

a. Variable dependiente: CALIDAD PERCIBIDA (agrupado)

- **INTERPRETACION:** La variable independiente Eficiencia aporta con 89.8% para que la variable dependiente Calidad percibida cambie. El valor de $B_0 = 0.398$ es el punto de corte de la recta en el eje Y. El coeficiente $\beta = 0.898$ quiere decir que la eficiencia está relacionado con una intensidad de 52,6% sobre la calidad percibida; el coeficiente $t = 3.270$ se encuentra sobre la zona de rechazo de H_0 . La significancia de 0.003 significa que la hipótesis específica dos planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Donde:

$Y =$ Variable Dependiente

$X =$ Variable Independiente

$B_0 =$ Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

$B_1 =$ Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.989 + 0.398 * X$$

Donde:

$Y = VD =$ Calidad percibida

$X = VI =$ Eficacia

$B_0 = 0.398$

$B_1 = 0.989$

Además usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\text{Calidad percibida} = 0.398 + 0.898 * \text{Eficacia}$$

3.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

3.2.4.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HE3: La responsabilidad influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: La responsabilidad no influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: La responsabilidad si influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017

Nivel de Aceptación = 95%

Nivel de significancia = Al 5% (0.05); Valor critico Z=1.96

Regla de decisión

Sig. trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho

Sig. trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho

Tabla N°24

		Correlaciones	
		RESPONSABILIDAD (agrupado)	VALOR PERCIBIDO (agrupado)
RESPONSABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,370*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	30	30
VALOR PERCIBIDO (agrupado)	Correlación de Pearson	,370*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	30	30

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

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 24 la correlación de Pearson es de 0.370 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 11 existe una Correlación positiva débil, también se observa que la significancia encontrada es 0.044 que es mayor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,044 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna: **La responsabilidad si influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017**

Tabla N°25

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,370 ^a	,137	,106	,436

a. Variables predictoras: (Constante), RESPONSABILIDAD (agrupado)

INTERPRETACION: Observando la Tabla 25 se tiene al coeficiente de Pearson $R=0.370$ que de acuerdo con la Tabla 11 existe una Correlación positiva débil entre las variables Responsabilidad y Valor percibido. También se observa que la variable valor percibido está cambiando en 13,7% por acción de la variable Responsabilidad.

Tabla N°26

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	,846	1	,846	4,453	,044 ^b
Residual	5,321	28	,190		
Total	6,167	29			

a. Variable dependiente: VALOR PERCIBIDO (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), RESPONSABILIDAD (agrupado)

INTERPRETACION: De acuerdo a la Tabla 26 se observa el valor del estadístico $F=4.453$ que es mayor que el valor crítico 1,96 y éste cayó en la zona de rechazo de H_0 ; de igual manera el nivel de significancia es de 0,044 que es menor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,044 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: **La responsabilidad si influye significativamente en el valor percibido en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017**

Tabla N°27

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	2,267	,280	8,095	,000	
	RESPONSABILIDAD (agrupado)	,221	,105	,370	2,110	,044

a. Variable dependiente: VALOR PERCIBIDO (agrupado)

INTERPRETACION: La variable independiente Responsabilidad aporta con 22.1% para que la variable dependiente Valor percibido cambie. El valor de $B_0 = 2.267$ es el punto de corte de la recta en el eje Y. El coeficiente $\beta_1 = 0.221$ quiere decir que la responsabilidad está relacionado con una intensidad de 37% sobre la valor percibido; el coeficiente $t = 2.110$ se encuentra sobre la zona de rechazo de H_0 . La significancia de 0.044 significa que la hipótesis específica dos planteada se ratifica como verdadera.

Se formula la ecuación de la recta de regresión lineal simple.

$$Y = B_0 + \beta_1 * X$$

Donde:

Y = VD = Valor percibido

X = VI = Responsabilidad

$B_0 = 2.267$

$\beta_1 = 0.221$

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

4.1 Por objetivos

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Empowerment en la calidad de servicio de la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017, el cual tiene una gran similitud con el objetivo general de Gomez (2014) que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Señala que El Empowerment si está en relación con la Calidad de servicio.

4.2 Por metodología

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, igual al utilizado por Gomez (2014), así como también de Llatance (2014) del mismo modo Valladares (2013) utilizó un diseño no experimental de tipo descriptivo; sin embargo, es diferente a la investigación de Droguett (2012) que utilizó un diseño experimental, de tipo pre experimental. El nivel de investigación utilizado en esta tesis es explicativa que es igual a la utilizada por Gomez (2014). El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo igual al utilizado por Gómez, Incio y Donnell (2012) Por otro lado, en esta investigación también se utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica de encuesta que es igual a las que utilizó Loyola (2014) Pérez y Rivera (2015) al igual que Gómez, Incio y Donnell (2012).

4.3 Por resultados

En esta investigación 8 de los 30 trabajadores encuestados que representa el 26.7% casi nunca emplean el empowerment en la empresa inversiones ayelen claro – puente piedra. Con respecto a la calidad de servicio; nos muestra que 4 de los 30 encuestados que representa el 13.3% casi nunca emplean la calidad de servicio, el 83.3% a veces, y solo el 3.3% casi siempre emplean la calidad de servicio en la empresa. Por lo tanto, los usuarios buscan comparar que Empresa de estación de servicio brinda una mejor atención de servicio.

Dichos resultados son corroborados en la teoría de los autores Schiffman & Kanuk (2010) define que: “Entregar un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía” (p. 14).

La retención del cliente es un factor primordial para el éxito de la empresa, consciente de que uno de los pilares primordiales de la acción comercial se ubica en el progreso de la retención de consumidores.

4.4 Por conclusiones

La conclusión general de esta investigación es que el Empowerment influye Calidad de servicio en la empresa inversiones ayelen claro – puente piedra 2017 que tiene cierta similitud con la conclusión general de Llatance (2014) en su Tesis: *Calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco Falabella, Agencia Crillón Lima*. Concluyo que la existencia de estrategias de Marketing frente a las competencias conlleva a tener más cliente, por lo tanto la Empresa requiere de utilizar estrategias promocionales para diferenciarse con otras empresas en la atención del personal, ofertas. Logrando así captar mayor personas a buscar un crédito en el Banco Falabella, obtendrá más clientes en esa sucursal diferenciándose a otros Banco que brindan los mismos servicios.

4.5 Por bases teórica

Dichos resultados son corroborados en la teoría de los autores Schiffman & Kanuk (2011) “La confianza es importante, sin ella, una empresa no puede construir verdaderas relaciones. Las empresas de servicios venden promesas, por tanto la confianza se convierte en un elemento fundamental” (p. 46).

Puedo expresar que la confianza que brinda el cliente hacia una empresa de producto o servicio es importante ya que debemos asegurar la venta de una manera eficiente. Todo ello es pieza fundamental al momento de ofrecer ya sea un producto o un servicio al usuario que este a nuestra disposición.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

- Se cumplió con determinar la influencia del empowerment en la Calidad de servicio, concluyendo así que el empowerment influye significativamente en la calidad de servicio.
- Para la segunda conclusión se tomó en cuenta determinar la influencia del trabajo en equipo en la expectativa del cliente, concluyendo así que el trabajo en equipo no influye significativamente en la expectativa del cliente.
- Para la tercera conclusión se tomó en cuenta determinar la influencia en la calidad percibida, concluyendo así que la eficiencia influye significativamente en la calidad percibida por el cliente.
- Para la cuarta conclusión se tomó en cuenta determinar la influencia de la responsabilidad laboral en el valor percibido, concluyendo así que la responsabilidad laboral influye significativamente en el valor percibido por el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Como recomendación principal se debería implementar talleres de capacitación, en la cual obtén por la tecnología vigente ya que como es una empresa de celulares, esto permitirá estar a la par con los gustos y preferencias de los clientes quienes están a nuestra disposición.
- Como segunda recomendación, según los resultados obtenidos se deberían implementar estrategias de trabajo en equipo, para que ello mejore el servicio al cliente la cual tenga una participación elevada en la percepción, de lo que puede o no buscar en nuestro servicio y productos claro.
- Como tercera recomendación se debe, tomar en cuenta las opciones y sugerencias de los clientes, el cual nos dará a entender, cuales son las grietas de nuestro servicio brindado al usuario.
- Como cuarta y última recomendación el plan de servicio brindado tendía que tener una reestructuración brindando un servicio adicional el cual sea innovador para el cliente, satisfaciéndolo en su totalidad.

VII. REFERENCIAS

V. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

Alcalde, P. (2010). Calidad. (2da ed.). Madrid: Paraninfo.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Cousin, J. (2013). Calidad del servicio al cliente y su relación en las ventas de la Empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato. (Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de link:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3278/1/19%20MKT.pdf?cv=1>

Deming, E (2015) Filosofías de Calidad Origen y evolución de la gestión de la calidad. Recuperado de link:

<http://documents.mx/documents/unidad-1-filosofias-de-calidad.html>

Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de las Clientes. (Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de link:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Esteban, A., García, Jesús. & Olarte, C. (2011). Principios de marketing. Madrid: Esic.

Gómez, P. (2014). Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Empresa DERCO S.A, Lima, 2014. (Título de Administración de Empresas). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw - Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw - Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huamanchumo, H & Rodríguez, J. (2015). Metodología de la Investigación Científica en la Organizaciones. Lima, Perú: Summy.
ISBN: 978-607-15-0291-9

Ishikawa, K. (2009). Introducción to quality control. (3ra ed.).Tokyo: 3A Corporation.

Llatance, I. (2014). Calidad de servicio y estrategias competitivas en el Banco Falabella, Agencia Crillón Lima, 2014. (Título de Administración). Universidad César Vallejo.

Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL

Perez, V. (2012). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas Propias Editorial.

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, desde Huehuetenango.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango - Guatemala.

Rodríguez, M. (2004), Calidad en el servicio al cliente en una Empresa química industrial. (Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Veracruzana México. Recuperado de link: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>

Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Schiffman, L. y Lazar, K. (2011). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Prentice - Hall.

Scribano, A. (2007). Proceso de selección Cualitativa. Argentina: PROMETEO. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=YR0tjgk8my4C&pg=PA37&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh3L6Gz-3UAhUC6yYKHbjfBxYQ6AEIOzAE#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>

Summers, D. (2010). Administración de la calidad. México: Prince Hall.

Tejada, F. y Hernández, F. (2014). Atención básica al cliente. España: Ideas propias.

Valladares, D. (2013). La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro en el año 2013. (Título de Administración de Turismo y Hotelería). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

VII. ANEXOS

VII. ANEXOS

ANEXO 1

“El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017”

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad Determinar la influencia del Empowerment en la calidad de servicio de la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017. Es por ello que su participación es importante para lograr nuestro objetivo.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta será empleada con fines académicos. Es anónima y confidencial por lo que se requiere de su cooperación y responder con sinceridad, marca con (X) la respuesta que considera conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

ITEM /PREGUNTA	Escala Likert				
	N	CN	A	CS	S
	1	2	3	4	5
Empowerment					
Trabajo en Equipo					
1	¿Cree usted que existe barreras de comunicación dentro de la empresa donde labora?				
2	¿Se siente usted integrado en el area donde realiza su trabajo laboral?				
3	¿La empresa toma en cuenta las diferentes opiniones en general de los colaboradores para poder tener un conjunto de ideas?				
4	¿Cree usted que se realiza un adecuada coordinacion de estrategias para mejora continua de la empresa?				
5	¿Considera que la empresa tiene la iniciativa de poder crear confianza en los compañeros de trabajo?				
Eficiencia					
6	¿En el area donde labora siente que pude adquirir conocimientos necesarios para poder realizar su trabajo?				
7	¿usted realiza varias actividades para que pueda brindar buenos resultados a la organizacion?				
8	¿Los compañeros de trabajo tiene un esmero y objetivos personales para no rendirse en su actividades laborales?				
Responsabilidad					
9	¿Ud. se siente comprometido con los objetivos y metas de la organización?				
10	¿Considera que la transparencia en el personal es un factor indispensable para logro de				
Calidad de Servicio					
Expectativa del cliente					
11	¿Mantiene un orden y cortecia al cliente para poder generar un cliente fiel?				
12	¿ Considera usted que le genera confianza con respecto a los beneficios de la linea claro?				
13	¿ Cree usted que la empresa piensa primero en el cliente al momento de ofrecerle el producto con un adecuado precio?				
14	¿ Se siente conforme con la atención de los compañeros de la empresa?				
15	¿ Considera usted que la empresa brinda una buena capacitacion para la informacion sobre los servicios de la empresa al cliente?				
Calidad Percibida					
16	¿ Usted considera que la empresa brinda buena atención?				
17	¿ Para usted considera que la empresa le brinda beneficios económicos a los clientes?				
Valor Percibido					
18	¿ Considera usted que la empresa le brinda servicio adicionales al cliente para que pueda tener una confianza con respecto a la linea Claro?				
19	¿ Se realiza un adecuado despacho e implemento de delivery del producto para hacerlo mas eficiente?				
20	¿ Crees Usted que las promociones de los productos que se les ofrece a los clientes esta ajustado a sus ingresos economicos?				

ANEXO 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puenle Piedra - 2017"								
Apellidos y nombres del investigador: Erickson Gianfranco Saenz Aguilar								
Apellidos y nombres del experto: DR. EDWIN SAENZ ALVA VIZ								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM/PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Empowerment	Trabajo en Equipo	Comunicación	¿Cree usted que existe barreras de comunicación dentro de la empresa donde labora?			Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (A) Casi Siempre (CS) Siempre (S)		
		Integración	¿Se siente usted integrado en el area donde realiza su trabajo laboral?					
		Toma de decisiones	¿La empresa toma en cuenta las diferentes opiniones en general de los colaboradores para poder tener un conjunto de ideas?					
	Eficiencia	conocimiento	¿Cree usted que se realiza un adecuada coordinacion de estrategias para mejora continua de la empresa?					
			¿Considera que la empresa tiene la iniciativa de poder crear confianza en los compañeros de trabajo?					
			¿En el area donde labora siente que puede adquirir conocimientos necesarios para poder realizar su trabajo?					
Responsabilidad	perseverancia	¿usted realiza varias actividades para que pueda brindar buenos resultados a la organizacion?						
		¿Los compañeros de trabajo tiene un esmero y objetivos personales para no rendirse en su actividades laborales?						
		¿Ud. se siente comprometido con los objetivos y metas de la organización?						
Calidad de servicio	Expectativa del cliente	transparencia	¿Considera que la transparencia en el personal es un factor indispensable para logro de					
		¿Mantiene un orden y cortesia al cliente para poder generar un cliente fiel?						
	Valor Percibido	Experiencia de compra	¿ Considera usted que le genera confianza con respecto a los beneficios de la linea claro?					
			¿Cree usted que la empresa piensa primero en el cliente al momento de ofrecerle el producto con un adecuado precio?					
		Beneficio del producto	¿Se siente conforme con la atención de los compañeros de la empresa?					
			¿Considera usted que la empresa brinda una buena capacitacion para la informacion sobre los servicios de la empresa al cliente?					
Calidad Percibida	¿Usted considera que la empresa brinda buena atención?							
	¿Para usted considera que la empresa le brinda beneficios económicos a los clientes?							
Firma del experto		Fecha 22.06.2017						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puerto Piedra - 2017"								
Apellidos y nombres del investigador: Erickson Gianfranco Saenz Aguilar								
Apellidos y nombres del experto: <i>Carlos Antonio Diaz Saucedo</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Empowerment	Trabajo en Equipo	Comunicación	¿Cree usted que existe barreras de comunicación dentro de la empresa donde labora?	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (A) Casi Siempre (CS) Siempre (S)				
		Integración	¿Se siente usted integrado en el area donde realiza su trabajo laboral?					
		Toma de decisiones			¿La empresa toma en cuenta las diferentes opiniones en general de los colaboradores para poder tener un conjunto de ideas?			
					¿Cree usted que se realiza un adecuada coordinacion de estrategias para mejora continua de la empresa?			
					¿Considera que la empresa tiene la iniciativa de poder crear confianza en los compañeros de trabajo?			
	Eficiencia	conocimiento	¿En el area donde labora siente que pude adquirir conocimientos necesarios para poder realizar su trabajo?					
		perseverancia	¿usted realiza varias actividades para que pueda brindar buenos resultados a la organizacion?					
	Responsabilidad	compromiso	¿Los compañeros de trabajo tiene un esmero y objetivos personales para no rendirse en su actividades laborales?					
		transparencia	¿Ud. se siente comprometido con los objetivos y metas de la organización?					
	Calidad de servicio	Expectativa del cliente	Experiencia de compra		¿Considera usted que la transparencia en el personal es un factor indispensable para logro de...			
¿Mantiene un orden y cortesia al cliente para poder generar un cliente fiel?								
			¿Considera usted que le genera confianza con respecto a los beneficios de la linea claro?					
			¿Cree usted que la empresa piensa primero en el cliente al momento de ofrecerle el producto con un adecuado precio?					
			¿Se siente conforme con la atención de los compañeros de la empresa?					
Atención al personal		¿Considera usted que la empresa brinda una buena capacitacion para la informacion sobre los servicios de la empresa al cliente?						
Calidad Percibida		Apreciación positiva del cliente	¿Usted considera que la empresa brinda buena atención?					
		Beneficio total para el cliente	¿Para usted considera que la empresa le brinda beneficios económicos a los clientes?					
Valor Percibido		Beneficio del producto		¿Considera usted que la empresa le brinda servicio adicionales al cliente para que pueda tener una confianza con respecto a la linea Claro?				
				¿Se realiza un adecuado despacho e implemento de delivery del producto para hacerlo mas eficiente?				
			¿Crees Usted que las promociones de los productos que se les ofrece a los clientes está ajustado a sus ingresos económicos?					
Firma del experto			<i>[Firma]</i>	Fecha <i>21/06/2017</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo al proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Erickson Gianfranco Saenz Aguilar							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Ofelia Santos Jimenez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Empowerment	Trabajo en Equipo	Comunicación	¿Cree usted que existe barreras de comunicación dentro de la empresa donde labora?	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (A) Casi Siempre (CS) Siempre (S)			
		Integración	¿Se siente usted integrado en el area donde realiza su trabajo laboral?				
		Toma de decisiones	¿La empresa toma en cuenta las diferentes opiniones en general de los colaboradores para poder tener un conjunto de ideas?				
			¿Cree usted que se realiza un adecuada coordinacion de estrategias para mejora continua de la empresa?				
			¿Considera que la empresa tiene la iniciativa de poder crear confianza en los compañeros de trabajo?				
	Eficiencia	conocimiento	¿En el area donde labora siente que puede adquirir conocimientos necesarios para poder realizar su trabajo?				
		perseverancia	¿usted realiza varias actividades para que pueda brindar buenos resultados a la organizacion?				
			¿Los compañeros de trabajo tiene un esmero y objetivos personales para no rendirse en su actividades laborales?				
			¿Ud. se siente comprometido con los objetivos y metas de la organización?				
			¿Considera que la transparencia en el personal es un factor indispensable para logro de				
Calidad de servicio	Expectativa del cliente	Experiencia de compra	¿Mantiene un orden y cortesia al cliente para poder generar un cliente fiel?				
			¿Considera usted que le genera confianza con respecto a los beneficios de la linea claro?				
		Atención al personal	¿Cree usted que la empresa piensa primero en el cliente al momento de ofrecerle el producto con un adecuado precio?				
			¿Se siente conforme con la atención de los compañeros de la empresa?				
			¿Considera usted que la empresa brinda una buena capacitacion para la informacion sobre los servicios de la empresa al cliente?				
	Valor Percibido	Calidad Percibida	Apreciación positiva del cliente	¿Usted considera que la empresa brinda buena atención?			
			Beneficio total para el cliente	¿Para usted considera que la empresa le brinda beneficios económicos a los clientes?			
		Beneficio del producto	¿Considera usted que la empresa le brinda servicio adicionales al cliente para que pueda tener una confianza con respecto a la linea Claro?				
			¿Se realiza un adecuado despacho e implemento de delivery del producto para hacerlo mas eficiente?				
			¿Crees Usted que las promociones de los productos que se les ofrece a los clientes esta ajustado a sus ingresos económicos?				
Firma del experto	<i>[Firma]</i>		Fecha	2016/1/17			
<p><i>Ofelia C. Santos Jimenez</i></p> <p><small>Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.</small></p>							

ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "El Empowerment y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Inversiones Ayelen Claro, Puente Piedra - 2017"									
Apellidos y nombres del investigador: Erickson Gianfranco Saez Aguilar									
Apellidos y nombres del experto: Mg. Edilmit Geobana Rosales Domínguez									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Empowerment	Trabajo en Equipo	Comunicación	¿Cree usted que existe barreras de comunicación dentro de la empresa donde labora?	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (A) Casi Siempre (CS) Siempre (S)					
		Integración	¿Se siente usted integrado en el area donde realiza su trabajo laboral?						
		Toma de decisiones	¿La empresa toma en cuenta las diferentes opiniones en general de los colaboradores para poder tener un conjunto de ideas?						
			¿Cree usted que se realiza un adecuada coordinacion de estrategias para mejora continua de la empresa?						
	Eficiencia	conocimiento	¿Considera que la empresa tiene la iniciativa de poder crear confianza en los compañeros de trabajo?						
			¿En el area donde labora siente que puede adquirir conocimientos necesarios para poder realizar su trabajo?						
		perseverancia	¿usted realiza varias actividades para que pueda brindar buenos resultados a la organizacion?						
			¿Los compañeros de trabajo tiene un esmero y objetivos personales para no rendirse en su actividades laborales?						
			Responsabilidad		compromiso	¿Ud. se siente comprometido con los objetivos y metas de la organización?			
					trasparencia	¿Considera que la traspaarencia en el personal es un factor indispensable para logro de			
Calidad de servicio	Expectativa del cliente	Experiencia de compra	¿Mantiene un orden y cortecia al cliente para poder generar un cliente fiel?						
			¿Considera usted que le genera confianza con respecto a los beneficios de la linea claro?						
		Atención al personal	¿Cree usted que la empresa piensa primero en el cliente al momento de ofrecerle el producto con un adecuado precio?						
			¿Se siente conforme con la atención de los compañeros de la empresa?						
	Calidad Percibida	Apreciación positiva del cliente	¿Considera usted que la empresa brinda una buena capacitacion para la informacion sobre los servicios de la empresa al cliente?						
			¿Usted considera que la empresa brinda buena atención?						
	Valor Percibido	Beneficio total para el cliente	¿Para usted considera que la empresa le brinda beneficios económicos a los clientes?						
			¿Considera usted que la empresa le brinda servicio adicionales al cliente para que pueda tener una confianza con respecto a la linea Claro?						
		Beneficio del producto	¿Se realiza un adecuado despacho e implemento de delivery del producto para hacerlo mas eficiente?						
			¿Crees Usted que las promociones de los productos que se les ofrece a los clientes esta ajustado a sus ingresos economicos?						
Firma del experto		Fecha 27/6/17							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6

Sin título2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿En su opinión ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Ud. considera...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿La municipalid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿En su opinión ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Considera Ud....	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿En su pinión, l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Ud. considera...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Su jefe, propo...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Se cumplen lo...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿La municipalid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿En su opinión,...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Ud. considera...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera Ud....	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Existe integra...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Considera Ud....	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿La municipalid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	V1	Numérico	8	2		{1,00, NUN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VARIABLE_1	Numérico	5	0	EMPOWERME...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V2	Numérico	8	2		{1,00, NUN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VARIABLE_2	Numérico	5	0	CALIDAD DE S...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P1	Numérico	8	0		{1,00, NUN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 7

Sin título2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	4	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	
2	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	
3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	
4	3	2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	
5	2	3	5	3	4	5	4	2	3	2	5	
6	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	
7	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	
8	3	2	4	4	5	5	5	3	5	3	5	
9	3	2	4	4	5	4	4	3	5	3	2	
10	4	3	4	4	5	5	4	2	3	2	3	
11	4	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	
12	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	
13	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	
14	3	2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	
15	5	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	
16	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
17	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	
18	4	3	4	3	4	5	3	3	4	2	4	
19	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	
20	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	
21	3	2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	
22	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 8



Las colaboradoras mostrando los equipos que normalmente comercializa la empresa Claro Ayelen, en la cual están a la disposición del cliente que lo solicite.



Normalmente este es el personal que se encarga de la atención y de las ventas que se realiza en el módulo Claro, trabajan en equipo y son piezas importantes en el modelo de liderazgo, ya que el jefe les brinda autonomía al momento de las ventas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO,
PUENTE PIEDRA - 2017”**

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

AUTOR

SAENZ AGUILAR, ERICKSON GIANFRANCO

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO SEVERINO



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Lima – Perú

AÑO 2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sr ERICKSON GIANFRANCO SAENZ AGUILAR

Trabajo de Investigación titulado:

EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO, PUENTE PIEDRA – 2017

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 11 DE DICIEMBRE DEL 2017

NOTA O MENCIÓN : 15

Lima, 28/02/2019




MSc PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Yo, Dr ANTONIO SEVERIANO DIAZ SAUCEDO, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial – Lima Los Olivos revisor de la tesis titulada "EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO, PUENTE PIEDRA – 2017". Del estudiante ERICKSON GIANFRANCO SAENZ AGUILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 15 de noviembre del 2017



Firma

Dr ANTONIO SEVERIANO DIAZ SAUCEDO

DNI: 16631152

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL EMPOWERMENT Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES AYELEN CLARO, PUENTE PIEDRA - 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
SAENZ AGUILAR, ERICKSON GIANFRANCO

ASESOR
Dr. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO SEVERINO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES
Lima - Perú
AÑO 2017




Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	17 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %

-
-
-
-
- 19**
-
-
-
-