



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTRNACIONALES

“Importación para el Consumo y la Satisfacción del Cliente de la
Empresa Total Gas Service,2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Pizango Rosas Suny Areli (ORCID: 0000-0002-7935-9432)

ASESOR:

Dr. León Espinoza Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi fuerza en todo tiempo y mi más fiel amigo, a mi familia por guiarme en cada etapa de mi vida, por confiar en mi primero, mis padres, hermano y abuela, mi gran equipo y a mi tía Rosita More por enseñarme amar a los demás de tal manera que con mi profesión pueda ser un instrumento de bendición para otras personas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin él, nada puedo hacer,
A mis padres por acompañarme en cada momento de mi vida, por formarme como persona, agradezco a mi hermano y abuela por sus oraciones constantes, a todos mis profesores por la formación académica recibida y a mi asesor Dr. León Espinoza, Lessner Augusto, por guiarme en todo el proceso de la presente investigación e inculcarme que nunca debo conformarme y siempre ir por más en cada logro.

ÍNDICE

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I- INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2.1 Antecedentes Internacionales	3
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	3
1.2.3 Artículo científico	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1.1 Dimensiones de la Variable Independiente.....	7
1.3.2.2 Indicadores de la Variable dependiente Calidad de Servicio	11
1.4 Formulación del problema	14
1.4.1 Problema general.....	14
1.4.2 Problemas específicos	14
1.5 Justificación del estudio	14
1.5.1 Justificación Practica.....	14
1.5.2 Justificación Teórica	14
1.5.3 Justificación Metodológica.....	14
1.6 Hipótesis	15
1.6.1 Hipótesis general.....	15
1.6.2 Hipótesis específicas	15
1.7 Objetivos.....	15
1.7.1 Objetivo general	15
1.7.2 Objetivo específico.....	15
I – MÉTODO.....	16
2.1 Diseño de investigación.....	16
2.1.1 Enfoque de la investigación	16
2.1.2 Método de investigación	16
2.1.3 Tipo de investigación	16
2.2 Operacionalización de las variables.....	18
2.2.2 Variable dependiente.....	19
III- Resultados	24
3.1 Análisis descriptivo.....	24
3.1.1 Resultado de dimensiones	24
3.2 Contrastación de hipótesis.....	30
3.3 Prueba de hipótesis.....	30
IV- Discusión	34
4.1 Discusión- Hipótesis General.....	34
4.2 Discusión Hipótesis Especifica 1	35

4.3	Discusión Hipótesis específica 2	35
4.3	Aporte Personal.....	36
V-	Conclusiones	37
VI –	Recomendaciones	38
	Referencias	39
	Ilustración de Vista de datos spss Variable1 y Variable 2	56
	Ilustración de vista de variables spss.....	58

RESUMEN

El gas natural es visto como una de las principales fuentes de energías utilizadas mundialmente, tanto para uso doméstico, industrial o comercial, este recurso no es renovable, por lo tanto, es de suma importancia el cuidado absoluto y la implementación de alta tecnología para los lugares que trabajan con este tipo de recursos. Total, gas service cuenta con un equipo de 30 personas y trabaja con más de 200 empresas peruanas, que utilizan gas natural, información obtenida de los mismos registros de la empresa TOTAL GAS SERVICE, abarcando casi todo el mercado peruano, ofreciendo producto que cumplen los estándares de calidad para la satisfacción del client.

ABSTRACT

Natural gas is seen as one of the principal fountains of energy utilized worldwide. Used for domestic, industrial or commercial this resource is not renewable, and because of this it is highly important to absolutely protect and implement advanced technology for places that work with this type of resources. Total gas services count on teams of 30 people and work with more than 200 Peruvian businesses that utilize natural gas, information obtained by the same registries of the business TOTAL GAS SERVICE, spanning almost all of the Peruvian market, offering products that meet the standards of quality and satisfaction for the clients.

Keywords: customer satisfaction, importation, marketing, offering products, Satisfaction.

I- INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Internacional: En esta jornada a nivel en todo el mundo el gas natural frente a otras fuentes de energía como el petróleo o el carbón, es menos dañina para el medio ambiente, ya que el gas natural no crea proporciones de dióxido de carbono semejantes a que generan el petróleo o el carbón. Internacionalmente el gas Natural es considerado como una de las primordiales fuentes de energías más usadas, para uso doméstico, industrial o comercial, este recurso no es renovable, entonces, es de suma consideración la precaución absoluta y la utilización de alta tecnología para los sitios que trabajan con esta clase de elementos. Por lo tanto, para impedir accidentes se implementa la utilización de sensores de fugas de gas.

Prevent-gas, con 29 años en el mercado de comercialización y reparación en sistemas de seguridad para las instalaciones de gas; empresa Argentina que continúa en el mercado como una de las empresas referencial en su campo, ofreciendo soluciones globales para la detección de fugas de gases, además de brindar servicio de asesoramiento y soporte técnico de sus equipos detectores de fugas de gas, protegiendo las instalaciones del ámbito industrial, colectivo, comercial y doméstico, lo cual le permite atender las necesidades de sus clientes de manera que mejora su competitividad y por ende la satisfacción del cliente.

Nacional:

Los sectores de hidrocarburo han desempeñado uno de los roles más importantes en el desarrollo económico del país, manteniéndose como fuente principal de energía dentro de las ocupaciones económicas locales, representando el 4% de PBI y del valor agregado de nuestra economía, el consumo de combustible líquido y GLP, se mantuvo como primordial fuente de energía del país, superando el 50% del total consumido, según el artículo de Osinergmin (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería).

Total, Gas es la primera empresa peruana con experiencia en detección de gases explosivos, tóxicos vapores de gasolina, ha consolidado su aporte al sector desarrollando en el mercado de los detectores de fuga de gas con 22 años de experiencia

considerándose líder en sector gracias a la experiencia de su fundador Ing. Julio Huallaysco Montalván y personal con el que desarrolla sus proyectos.

Sector:

En el Perú con relación a incremento de las actividades económicas en los 2 últimos años en producto bruto interno, has sido de s/. 534,695,194, en año 2018, con un incremento del 4% a diferencia del 2017, según la fuente de instituto de estadística e informática (INEI), información disponible al 15 de mayo 2019, es una referencia al total de actividades económicas por el país. Con relación a la producción de gas natural, aumenta en 12% según la sociedad peruana de hidrocarburos (SHP) quien público su resumen ejecutivo estadístico sobre el sector, afirmando que la producción aumenta y el gas natural, por consiguiente. Ya que esta fuente de energía es cada vez más implementada en nuestro país, y por tanto gran mercado, es importante que las empresas cuenten con los estándares de alta seguridad adecuados y hagan uso de los equipos detectores de fugas de gas específicas para cada caso. para prevenir accidentes.

Contraste: Respecto a la contrastación realizada entre las compañías PREVENTGAS y TOTAL GAS SERVICE, son empresas con alta demanda en mercado, ambos presentan equipos de alta gama. Total, Gas Service (TGS) es una empresa nacional y Preventgas internacional, la decisión de compra del cliente dependerá de diversos factores, no solo es por la calidad del producto, ambos pueden ofrecer productos para las mismas funciones mas no iguales, por lo tanto, serán otros factores que determine la satisfacción del cliente y su compra.

Actualmente Total Gas Servicie cuenta con un equipo de 30 personas y trabaja con más de 200 empresas peruanas, que utilizan gas natural, información obtenida de los mismos registros de la empresa TGS, abarcando casi todo el mercado peruano, no solo ofrecen los productos de detectores de fuga de gas, sino que también, brindan un servicio de mantenimiento, lo cual les brinda la confiabilidad y satisfacción a los clientes.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Ehiberia.C, Jesse. (2018), En esta tesis su objetivo principal fue confirmar que la satisfacción del cliente es un modelo de causa-efecto, determinado por diversos factores uno de los más importante es el precio, este indicado influye en la toma de decisiones del cliente mas no es determinante, ya que según el autor suplir las necesidades del cliente va más allá que el precio, y hace mención sobre la calidad de producto y servicio, para obtener la satisfacción del cliente ,se utilizó una estadista de Spearman, confirmando al finalizar su investigación que existe una la relación positiva considerable entre las variables.

Villamar (2018) La cual El primordial propósito de la presente exploración es desarrollar un plan estratégico destinado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la reafirmación de usuarios para la compañía Ecuamerican S.A. de la región de Guayaquil. El diseño de exploración de la presente proposición es no experimental, el tipo de exploración fue descriptiva con el objetivo de conseguir información en relación al accionar del cliente, usando la estadística de Spearman validando la conjetura y ratificando la existencia de relación efectiva destacable entre las cambiantes.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Velázquez (2015) El objetivo del autor es conseguir primordial es detallar si la capacitación en una negociación que han recibido los Graduados de MBA y Maestrías Preparadas en las Academias de Negocios y de Postgrado del Perú, provocaron un encuentro en su accionar profesional futuro y si les permitió realmente desenvolverse mejor dentro y fuera de las instalaciones universitarias. Se llevó a cabo este cuestionario se aplicó a 44 alumnos y se consiguió un Rho Spearman igual a 86.03%, el mismo que sugiere que el cuestionario es muy creíble y consecuentemente es aceptable, por lo tanto, se aprobó la conjetura de exploración.

Briceño (2018) Como meta general para este análisis fue indica que la habilidad corporativa para tomar decisiones, se logra mediante el uso de metodologías ,como aplicaciones de tecnología que permite reunir, depurar datos, eso quiere decir que estas herramientas apoyan a la toma de decisiones ya que una metodología tecnológica de

almacén de datos, sencilla de manejar, esto es también llamado inteligencia de negocios, es importante para la eficacia y satisfacción del cliente, los resultados que se obtuvieron mostraba que el nivel de significativa era menor a 0,05, así que se concluyó que la propuesta de solución de inteligencia de negocios para la gestión del servicio de atención al cliente estaban muy relacionadas entre sí en la búsqueda de satisfacción del público.

Molina (2018). Dicho emprendimiento es de enfoque cuantitativo, procedimiento hipotético - deductivo, aplicada, de interfaz no experimental- transversal y de nivel descriptivo - correlacional. Se llegó a la conclusión que acertadamente existe relación importante entre las cambiantes calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la compañía, con un coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.614 y un nivel de significancia de 0.000 (<0.05), se aprobó la conjetura de exploración ratificando la existencia de relación efectiva entre las cambiantes.

Huapaya.P.(2017) en su proposición llamada “Mejora de los procesos de importación para producir la carga tributaria en una compañía comercializadora. Planteó como propósito primordial ofrecer un plan para hacer mejor los procesos de importaciones para achicar la carga tributaria, provocando de esta forma superiores ganancias para la compañía. Dicho emprendimiento es de enfoque cuantitativo, de procedimiento hipotético - deductivo, aplicada, de interfaz no experimental- transversal y de nivel descriptivo - correlacional. Para la confiabilidad se consiguió Rho Spearman, (0,901). Por último, se llegó a la conclusión que acertadamente existe relación importante entre las cambiantes y un nivel de significancia de 0.000 (<0.05) por que se aprobó la conjetura de exploración ratificando la existencia de relación efectiva entre las cambiantes

1.2.3 Artículo científico

Chiriboga.C.(2017) con su artículo científico, '*Modelo De Gestión Gap Y La Maximización En El Nivel De Satisfacción Del Cliente: Caso Restaurante Casa Blanca.*'' objetivo medir el rango de satisfacción percibido por cliente, llevando a cabo una investigación exploratoria utilizando métodos estadísticos para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario, se utilizó el modelo gap con el objeto de detectar falencias, para así ofrecer un servicio de alta calidad .Uso una metodología Cuantitativa, transversal, aplicada, La población considerada 10.400 ,tamaño muestral fue de 95 clientes, Se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach dando esto se aceptó la hipótesis de investigación incluye la valoración según la escala de Likert ,tuvo un 69% de aceptación de los clientes al servicio ofrecido, encontrarse en el rango de 60-80% considerado como "Bueno

Mejias.A(2011) con su artículo científico, " DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: finalidad descubrir las dimensiones que determinan el gusto de los individuos de las entidades bancarias ubicadas dentro de la Universidad. El modelo de encuesta usado en esta navegación, exhibe ítems en la escala graduada de Likert, resultaron un total de 80 indagaciones válidas. En este avance de revisión de los datos, se tomaron presente indicadores como el coeficiente alfa de Cronbach, comprobando que se admiten poner énfasis la rigidez interna de la escala usada.

Romero (2018) con su artículo científico, " *Evaluation of customer satisfaction in service companies* " siendo el objetivo de evaluar la satisfacción de los clientes en empresas, identificando los elementos, que influyen directamente en esta satisfacción y poder implementar acciones de mejora para el logro de elevados estándares de calidad de servicio. La calidad se ha convertido en una estrategia eficaz para el incremento de la satisfacción de los clientes. Las investigaciones presentadas según su enfoque combinan elementos cuantitativos para lograr la representatividad de los datos y análisis de los resultados y elementos cualitativos para la caracterización de la satisfacción del cliente en empresas de servicio.

Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & González-Gallarda, M. (2005). En su artículo científico "Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" Tenía como propósito de contribuir al conocimiento de cómo el acercamiento de servicio y el valor del servicio, contribuyen a incrementar el agrado del cliente. Metodología Cuantitativa, aplicado a nivel explicativo-causal y transversal. Consiguió un nivel de correlación de Pearson de 0.851, con un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05 lo que conlleva a que se aprobara la conjetura de exploración.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente

Importación para el consumo

Rosas (2015) indica que la importación es el régimen aduanero que admite la entrada al área nacional de productos internacionales, a previa negociación. (p.15).

TEORÍA CLASICA DE LA VENTAJA ABSOLUTA,

Chacholiades (2014, p.30). La teoría dada por Adam Smith, sobre la apreciación del libre comercio como medio para que la economía prospere, se basó en un simple ejemplo; ‘un jefe de casa no haría en el hogar un bien contra el valor mayor al que se adquiere’, es decir que un país extranjero puede proveer a otro un bien más económico de lo que este mismo lo pudiera producir, entonces podemos determinar a la virtud absoluta como la aptitud de producir un bien a un valor bastante menor, medido en relación a entidades de trabajo.

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA O RELATIVAS.

Nuevamente Chacholiades (2014, p31) define: se le atribuye la noción de ventaja absoluta a Adam Smith, quien indica que una ‘nación exportará un artículo, si es el productor de más bajo costo del mundo’ en otras palabras, para la empresas o país es producir un bien utilizando menos recursos que otros, cada país se especializa en aquello en que sea más eficiente y esto justamente lo que les da cierta ventaja de manera que pueden participar en el mercado internacional y potencias su comercio exterior.

1.3.1.1 Dimensiones de la Variable Independiente

- **Negociación**

Definimos que la es el proceso del cual, ante un proyecto particular, se detectan las intenciones propias de un conflicto, se investigan oportunidades, se amplían los propios recursos, resuelven diferencias personales y situaciones objetivas concretas, y se obtienen beneficios, imposibles de lograr por sí solo. Expresa Altschu (2015 p.5).

Debe quedar claro que el comercio internacional se basa en la oferta y la demanda en todo. Para participar en negocios internacionales las empresas privadas y/o gobiernos deben decidir cómo llevarlos a cabo. Saber negociar, es clave, en esto se basa el desempeño de una empresa, ya que es precisamente este proceso el que alcanzara objetivos, para el éxito de esta.

- **Proceso de Importación**

Toda persona que tenga intención de hacer un negocio con productos novedosos provenientes del extranjero debe tomar en cuenta cada detalle del proceso de importación, detallando las condiciones que se necesitan anterior a el arribo del buque, durante la estadía y luego del zarpe de la misma. (García.A.2013)

1.3.1.2 Indicadores de la Variable Independiente Importación Para El Consumo:

- **Mercado**

Según El manual de Marketing y propaganda “Análisis de Mercados”:

Un mercado es la zona en la cual comerciantes y compradores de una mercadería mantienen relaciones comerciales(pag.18)

Transporte Internacional

Según el Artículo de la universidad de ESAN sobre el transporte en el comercio exterior:

Cada envío de todo el planeta necesita más de un tipo de transporte a partir de su punto de procedencia hasta su destino final. Cada uno de los tipos de transporte de carga y usuarios maneja un papel importante en la facilitación de la diversificación geográfica del comercio(pag.2)

Según International Chamber of Commerce. (2018):

Los Incoterms son un grupo de reglas de todo el mundo, regidos por la Cámara de Comercio En todo el mundo, que determinan la llegada de las cláusulas comerciales dentro en el contrato de compraventa en todo el mundo, usados ara determinas las cláusulas en los contratos de todo el mundo. (p1).

Certificación: Es por medio del cual un organismo de certificación da una garantía por escrito, de que un producto o un servicio está conforme a los requisitos requeridos. Según CERPER

- **Producto**

American Marketing Association (2016):

Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficio y usos) lo cual dan la capacidad para ser usado o intercambiado, Es una combinación de aspectos tangibles e intangibles, es un producto. Según CERPER (2011) (parr16)

- **Precio**

Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Señala que el valor capital es lo abonado por un producto o servicio; a partir de los inicios de la humanidad hasta la actualidad, el valor pertenece a los recursos más importantes para la elección del comprador. (p.4).

1.3.2 Variable dependiente

satisfacción del cliente

Desde la visión de Bonilla (2014). El agrado de los usuarios es en relación que hay entre las expectativas que se formulan los usuarios del producto o servicio y la calidad que perciben (p.31).

Kother (2005), define el agrado del individuo como “el nivel de reacción que resulta al contrastar, desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Teoría de los factores en la satisfacción del cliente

García, Quispe y Páez (2014, p.91) en su artículo que se titula "Mejora continua de los procesos" comentan en relación entre Planificar, Llevar a cabo, Comprobar y Accionar (PHVA) que fue creado por Walter A. Shewhart. Además, distintos estudios demuestran que las compañías que no tiene una administración de optimización continua acostumbran tener un nivel de ineficiencia en sus ventas, en tanto que aquellas que sí ponen en costumbre esa administración acostumbran tener un porcentaje de ineficiencia muy inferior.

1.3.2.1 Dimensiones de la Variable dependiente SATISFACCION DEL CLIENTE

Calidad de Servicio

Según Huertas, R., Domínguez, R. (2015). La calidad se considera como el proceso de mejora continua que encuentra la forma de saciar las necesidades del consumidor o pronosticarlas, cooperando en la mejora del bien o servicio. Asimismo, tiene como función la prevención de defectos. (p. 6)

En otras palabras, son procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente.

Calidad del Producto

Según Bonilla, Díaz, Klebeerg y Noriega (2010) nos dice: “Es la aceptación del individuo, cuando el servicio o producto cumple sus necesidades, entonces, no necesita buscar otro, [...]”.

Percepción del cliente

Según Bonilla, Díaz, Klebeerg y Noriega (2014) nos dice que como el cliente valora el producto o servicio, se basara el éxito de una empresa, se trata de cumplir las perspectivas del individuo.

Lealtad del cliente

Guadarrama E. y Rosales E. (2015) Las compañías buscan sostener una relación cercana con sus usuarios para que así logren subir el agrado del cliente, debido a que cuando el servicio o el producto y el valor son firmes, efecto ante los usuarios es positivo. (pp. 307-324).

Según Torres (2017) “Fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo.” (p. 18).

1.3.2.2 Indicadores de la Variable dependiente Calidad de Servicio

- **Atención al cliente**

Según Margalef, Mireia; Gorjup (2014), en su artículo sobre: conceptos y videncias del impacto de la satisfacción del trabajador en la satisfacción del consumidor: La asistencia al trato que brindamos al cliente, cuando interactuamos con ellos. Esto ha fomentado un ámbito de rivalidad extrema en el planeta de los negocios, por lo cual algún aspecto, por reducido que sea, puede sospechar la pérdida o la reafirmación de un cliente.

- **Entorno Agradable**

Según Pascual, M. G. (2014): El valor percibido de un producto o servicio, dependerá del entorno, esparcimiento, accesibilidad, oferta variada, eficiencia en el servicio, son los factores más valorizados, lo cual dan como resultado un entorno agradable para los clientes.

- **Mejora Continua**

Para Alcalde, P. (2013). La mejora continua trata de la producción de un sistema ordenado innovar continuamente en cada acción de la organización que brinde un incremento de calidad. (p. 20).

Según Bonilla, Díaz, Kleeberg y Noriega (2014). La implementación continua es un proyecto a grado empresarial que se complementa en el desarrollo de mecanismos sistemáticos destinados a realizar mejor el desarrollo de los procesos e incrementar el grado de gusto del cliente (p.32).

Calidad del Producto

- **Precio del producto**

Varian (2015, p.21) Manifiesta que los individuos seleccionan los especiales productos o servicios, tomando en cuenta componentes como el valor, evaluando hasta cuanto pueden derrochar por un producto o servicio sin perjudicar su presupuesto.

Características del Producto

Según Galán (2017) en su artículo llevado a cabo para la facultad ESAN: "Estrategia del producto", relata que comúnmente las tácticas de producto centran el mensaje a prestar al público las propiedades o atributos del bien o servicio en especial. Es requisito comunicar un mensaje nítido con las bondades del producto y dar valor al mismo en la cabeza del potencial cliente, entender comunicar como corresponde el mensaje inicia una aceptable relación con el cliente.

Percepción del cliente

- **Confiabilidad**

Pena, Silva, Tronchin y Melleiro (2014) Capacidad para cumplir con lo prometido con precisión, credibilidad, que abarca la confianza, la verdad y la honestidad; comunicación, etc. (p.269).

Lealtad del cliente

- **Fidelidad**

García, C. G., & de Marcos, M., Fabero Fem. (2016) en su artículo *A consumer loyalty store scale: Development and initial validation*, indica que la fidelidad es como pacto para volver a adquirir un producto o servicio preferido provocando de esta forma la adquisición repetida de la misma marca o conjunto ellas (p.95).

- **Recomendación / El marketing boca a boca**

Según Rondán, Gaitán,&-Correa, P. (2014). "L la forma más honesta de publicidad, es lo que comentan los usuarios con otros sobre la marca. "

Hildo Anselmo, G. D., Goularte, M. A., Paulo, F. R., & Danilo, S. M. (2016). Una recomendación es una opinión con un grado de valor que puede ser positiva o negativa, dada por los consumidores, el término ‘recomendación’ también conocida en Marketing como ‘boca a boca’ son estrategias con la finalidad de captar clientes, dando comentarios positivos sobre el producto, servicio o marca, lo cual es un diferencial para las instituciones que pueden satisfacer a los consumidores, convirtiéndose en una fuerza potencial, (par.3).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cómo se relaciona la importación para el consumo con la satisfacción del cliente de la empresa total gas service?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la negociación con la satisfacción del cliente de la empresa total gas service?
- ¿Cómo se relaciona el proceso de importación con la satisfacción del cliente de la empresa total gas service?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Practica

Se espera que la investigación ayude como material de asesoramiento y apoyo a los individuos interesadas en el asunto o entidades donde tengan una problemática similar, que busquen soluciones e información con en relación a investigación hecha

1.5.2 Justificación Teórica

El estudio servirá como medio informativo para otros individuos con temas que tengan relación con las cambiantes planteadas, como materia de apoyo para indagaciones futuras.

1.5.3 Justificación Metodológica

El tipo de investigación usado del presente análisis es básica de diseño no experimental, debido a que se va a exponer una explicación cuidadosa y descriptiva sobre problemática presentada en la organización

1.53 Justificación Social:

El objetivo de esta investigación es brindar información importante para futuras investigaciones sobre la importación para el consumo y la satisfacción del cliente, para que aporte a que las empresas tengan un mejor manejo, el cual permitirá a las empresas optimizar sus ventas, llegando a más lugares.

1.5.4 Justificación Conveniencia: El trabajo basado en importación para el consumo y el contento del cliente de la compañía Total Gas Service, va a servir como dirección para futuras indagaciones sobre este tema.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- La importación para el consumo se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

1.6.2 Hipótesis específicas

- La negociación para el consumo y El proceso de importación se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

-

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la importación para el consumo con la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

1.7.2 Objetivo específico

- Determinar la relación que existe entre negociación y el proceso de importación con la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

I – MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

diseño de investigación es NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL

Este diseño se usa para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la verdad, en un determinado tiempo.

Alvares, (2005). El tipo de navegación tiene dentro las tácticas que guía todo el avance desde el momento de recolección de datos hasta la obtención de los resultados definitivos, todo ello de acuerdo con los objetivos fijados para la navegación, además se define como diseños el tipo de navegación que se ejecuta (p.50).

El Diseño de la investigación es no experimental, nos basamos en la observación e información adquirida de los fenómenos tal y como son naturalmente. Y es Transversal porque segmentamos a un conjunto de individuos, teniendo como intención que respondan entre 2 o más cambiantes en un rato determinado.

2.1.1 Enfoque de la investigación

La exploración es CUANTITATIVA, utiliza la recaudación de datos para evaluar conjetura, con base en la medición numérica y estadístico, para evaluar teorías.

2.1.2 Método de investigación

Cerda (2000). Sugiere ‘‘Consiste en conclusiones de los cuales se toma explicaciones particulares, El procedimiento inicia con un examen des teoremas, leyes, etc., de aplicación universal y de corroborar su validez, se aplica las resoluciones a hechos particulares’’.

2.1.3 Tipo de investigación

Esta exploración utilizó el modelo de estudio APLICADA, por eso Baena (2014) nos indica: ‘‘La exploración aplicada tiene como propósito [...] dar hechos nuevos que sean servibles y estimables para la teoría’’ (p.11). El tipo de investigación es CORRELACIONAL

Hernández, Fernández y Baptista (1998) indica: La herramienta y el objetivo primordial de los estudios correlacionales son entender cómo se puede comportar un una cambiante conociendo el accionar de otras cambiantes relacionadas''. Este tipo de estudio mide dos o más cambiantes, de las cuales se quiere entender, si tienen una relación en común (p.60)

El tipo de exploración vendría a ser Aplicada, según Valderrama (2017), se busca hallar entendimiento para ejecutarlo en una situación en especial, con el objetivo de poder ofrecer resoluciones a la situación de la exploración. (p.165)

Nivel de la investigación

Según Bernal (2010) La indagación que el inquisidor, plantea como objetivos para aprender el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos suscitados, se nombran explicativas. En la exploración explicativa se analizan fundamentos y consecuencia de la relación entre cambiantes (p.115).

El nivel de estudio utilizado es: EXPLICATIVO -CAUSAL.

2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE I Importación para el consumo	La Importación es definida por Rosas (2015) como el régimen aduanero que permite el ingreso a territorio nacional de productos extranjeros comercializados previa negociación y cumplimiento de los procedimientos respectivos. (p.15).	NEGOCIACION	MERCADO	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
			TRANSPORTE INTERNACIONAL	
			INCOTERMS	
		PRECESO DE IMPORTACION	CERTIFICACION	
			PRODUCTO	
			PRECIO	

2.2.2 Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente	Desde la perspectiva de Bonilla et al. (2014) la satisfacción de los clientes viene determinada por la relación que existe entre las expectativas que se formulan los clientes del producto o servicio y la calidad que estos perciben de los mismos (p.31).	Calidad de Servicio	Atención al cliente	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
			entorno agradable	
			mejora continua	
		Calidad del producto	precio de producto	
			características del producto	
		Percepción Del Cliente	confiabilidad	
		Lealtad del cliente	Fidelidad	
Recomendación				

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para Jiménez (2009), la gente radica en un bloque que está que viene dentro por un grupo de individuos en donde se los señala por medio de la consistencia de población, que puede ser absoluta o relativa. (p.28)

El universo del estudio es compuesto por 85 usuarios de la Compañía Total Gas Service SRL. Dichos datos se consiguieron por el reporte de gerencia.

2.3.2 Unidad de muestra

Para este trámite “se mezclan distintos tipos de muestreo, en esta clase de estudio la exhibe(muestra) es probabilística”. Para eso se seleccionan las entidades de estudio, van a ser usadas para el análisis, a todo ello se le conoce como muestreo. Franco, Y (2014)

Para esta investigación se seleccionaron 50 elementos o unidades de muestreo debido que pertenecen a los clientes frecuentes de la empresa Total Gas Service,2019.

2.3.3 Muestra

Franco. Y (2014)

“Un grupo específico segmentado, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Se calcula el volumen de la muestra con el muestreo probabilístico – aleatorio fácil, usando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(50)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(49)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 44.07126553$$

N= 44

La muestra para la investigación está conformada por 44 clientes de la compañía Total Gas Service, 2019.

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

La técnica usada para la recolección de datos en la exploración es la encuesta, debido a que facilita catalogar testimonio considerable por medio de respuestas que son brindadas por los encuestados según las cuestiones planteadas en la encuesta desarrollada.

Instrumento De Recolección de Datos:

Es un cuestionario radica en un grupo de preguntas respecto a la variable a medir.

Validez:

Se va a usar el software estadístico SPSS 24. Para lograr investigar los datos recopilados por el instrumento. Las investigaciones fueron validadas por medio de la metodología de juicio de profesionales, 3 catedráticos encargados del sector de metodología.

Confiabilidad:

Hernández et. (2010). “Se refiere a el grado en que su aplicación repetida a el mismo individuo u objeto genera resultados homogéneos” (p. 200).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

De acuerdo con los resultados que se consiguieron en la tabla de examen de fiabilidad 'X' equivale 0,019 y de acuerdo con la tabla categórica, se establece que el instrumento de medición es de rigidez marcada, corroborando su uso para la recolección de datos.

Alfa de Cronbach Variable: Satisfacción de los Cliente

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	44	100,0	,929	15
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	44	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según con los resultados que se han conseguido en la tabla de examen de fiabilidad 'Y' equivale 0,929 y según la tabla categórica, se instituye que el instrumento de medición es de rigidez marcada, validando de esta forma su uso para la recolección de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

La proposición se desarrolló bajo el método cuantitativo de interfaz no experimental, mediante métodos estadísticos utilizando de programas como el SPSSv.23 para dar con los metas establecidos, utilizando datos estadísticos, en donde los resultados pueden ser mejor entendidos, las pruebas estadísticas realizadas han sido: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y Juicio de expertos para la validez del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	44	100,0	,963	29
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	44	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Aspectos de análisis de datos

Se implementaron los aspectos siguientes:

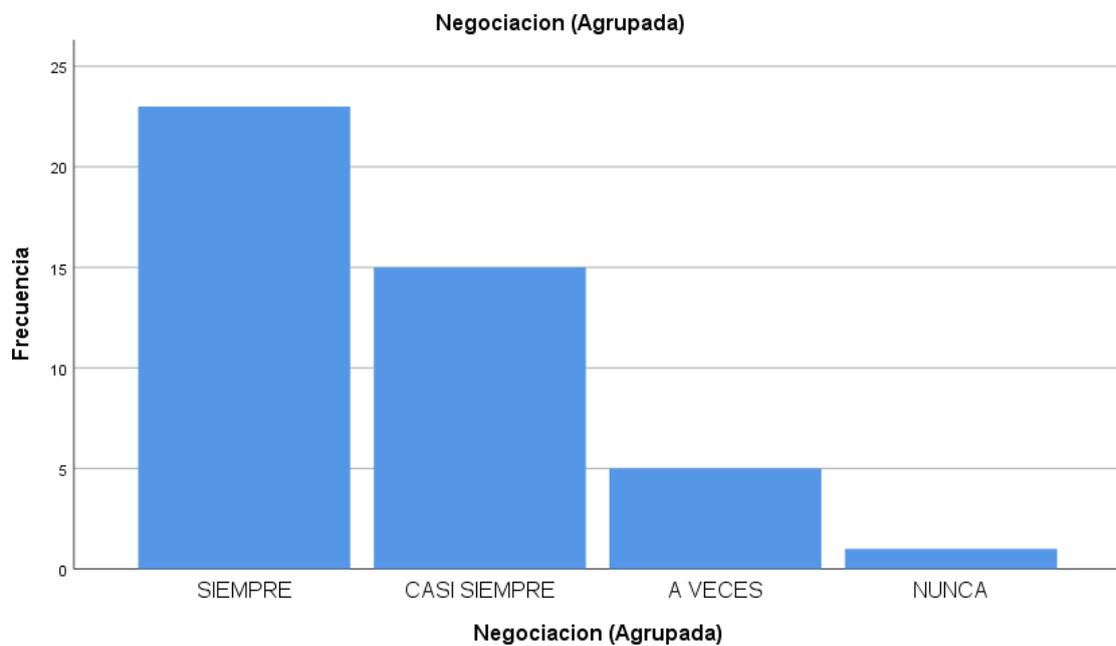
- Utilización de la información: Se respeta la identidad de cada participante
- Valor social: participaron de manera voluntaria
- Validez científica: La información mostrada tiene sustento de autores en especialistas en el tema

III- Resultados

3.1 Análisis descriptivo

3.1.1 Resultado de dimensiones

		Negociación (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	SIEMPRE	23	52,3	52,3	52,3
	CASI SIEMPRE	15	34,1	34,1	86,4
	A VECES	5	11,4	11,4	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



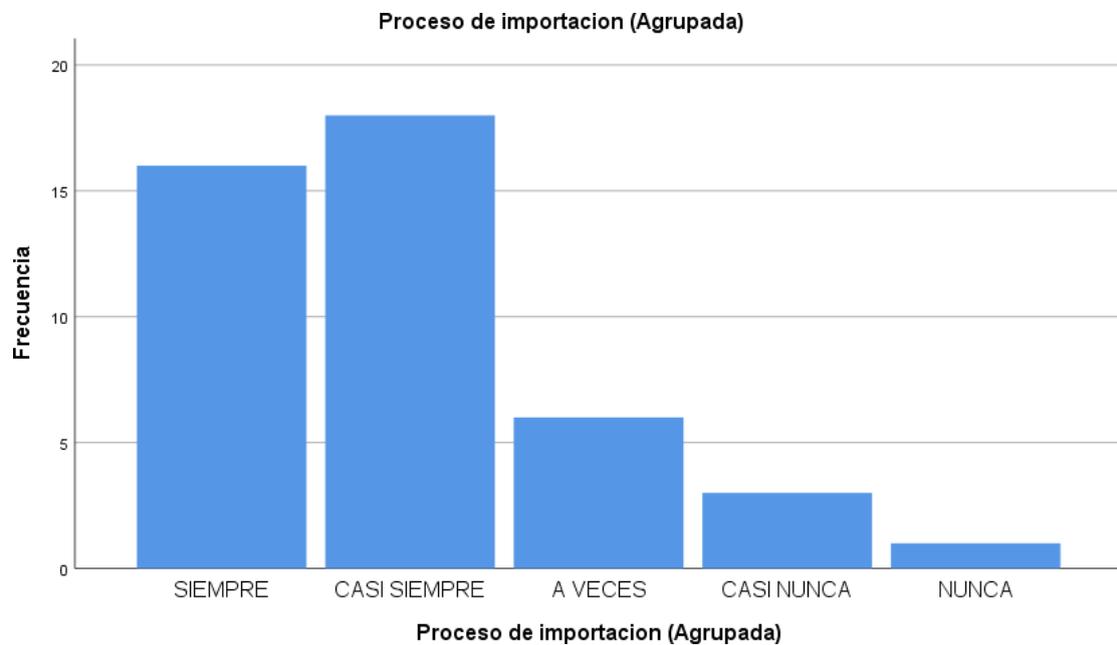
Interpretación:

‘Negociación’, se visualiza que el 52.3% de muestra, expresaron que están siempre de acuerdo en relación a la extensión evaluada. De esta forma, se aprecia que el 34.41% manifestaron que casi siempre de las veces están en concordancia, en tanto que el 11.4% contestaron que solo a veces están acuerdo y un 2.3% contestaron que están

completamente en desacuerdo en relación a la extensión “Negociación”.

Proceso de importación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	16	36,4	36,4	36,4
	CASI SIEMPRE	18	40,9	40,9	77,3
	A VECES	6	13,6	13,6	90,9
	CASI NUNCA	3	6,8	6,8	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

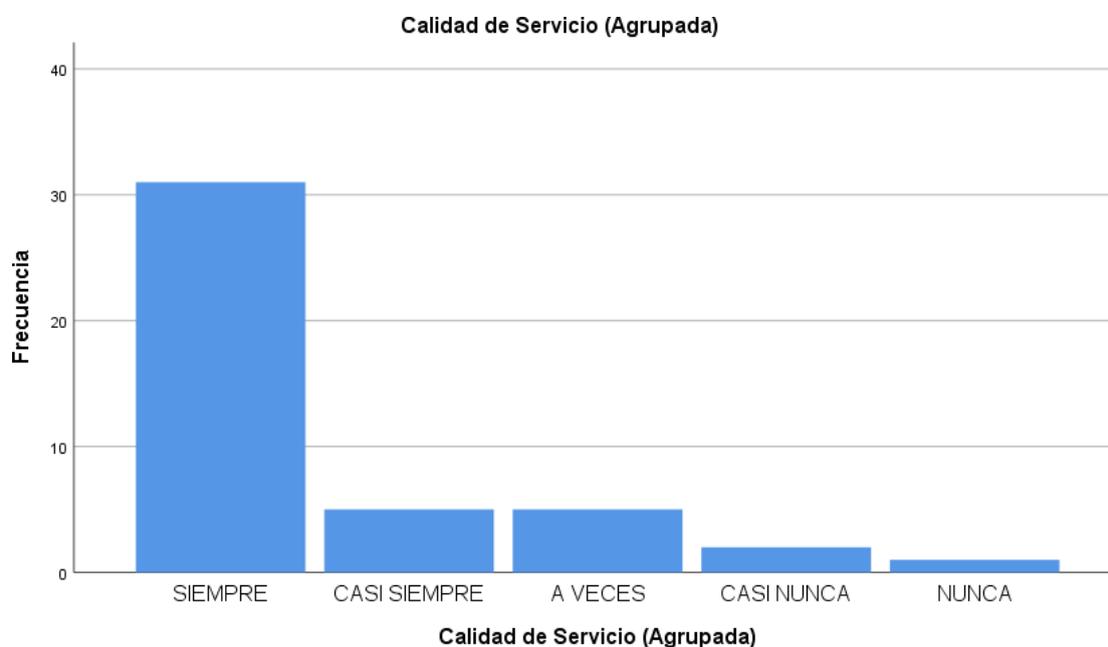


Interpretación:

“Proceso de importación” el 36.4% de la muestra, están siempre de acuerdo con respecto a la dimensión evaluada. el 40.9% manifestaron que casi siempre están de acuerdo, en tanto que el 13.6% contestaron que solo a veces están acuerdo, el 6.8% casi nunca están desacuerdo y un 2.3% contestaron que están completamente en desacuerdo con respecto a la dimensión “Proceso de importación”

Calidad de Servicio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	31	70,5	70,5	70,5
	CASI SIEMPRE	5	11,4	11,4	81,8
	A VECES	5	11,4	11,4	93,2
	CASI NUNCA	2	4,5	4,5	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

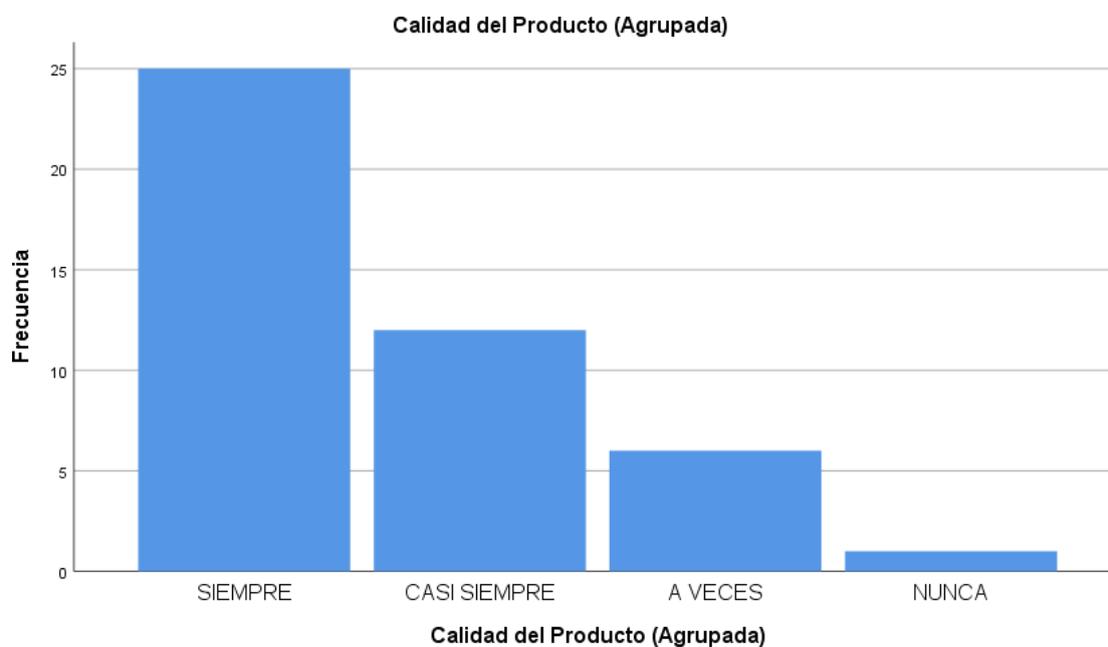


Interpretación:

En relación a los porcentajes logrados en la tabla de resultados de la extensión “calidad de servicio”, se visualiza que el 70.5% de muestra, constituido por los usuarios de la compañía Total Gas Service, expresaron que están siempre de acuerdo en relación a la extensión evaluada. De esta forma, se aprecia que el 11.4% manifestaron que casi siempre de las veces están en concordancia, en tanto que el 11.4% contestaron que solo a veces están de acuerdo y un 2.3% contestaron que están completamente en desacuerdo en relación a la extensión “Calidad de servicio”.

Calidad del Producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	25	56,8	56,8	56,8
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	84,1
	A VECES	6	13,6	13,6	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

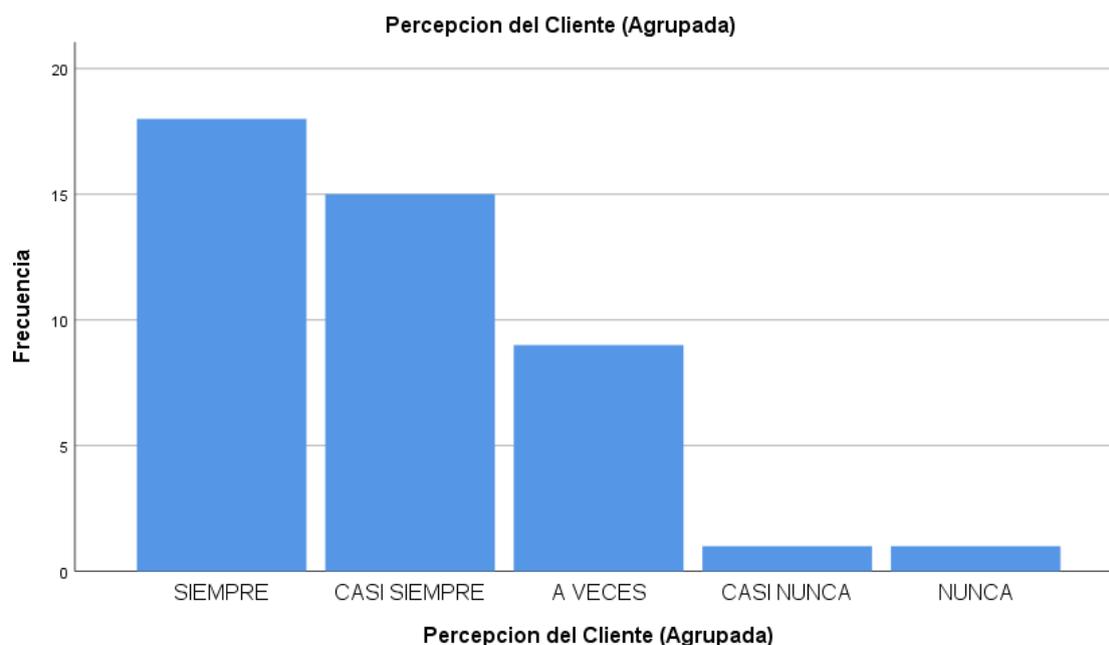


Interpretación:

La extensión “calidad de producto”, se visualiza que el 56.8% de muestra, expresaron que están siempre de acuerdo en relación a la extensión evaluada. el 27.3% manifestaron que casi siempre de las veces están en concordancia el 13.6% contestaron que solo a veces están acuerdo y 2.3% contestaron que están completamente en desacuerdo.

Percepción del Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	18	40,9	40,9	40,9
	CASI SIEMPRE	15	34,1	34,1	75,0
	A VECES	9	20,5	20,5	95,5
	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	97,7
	NUNCA	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

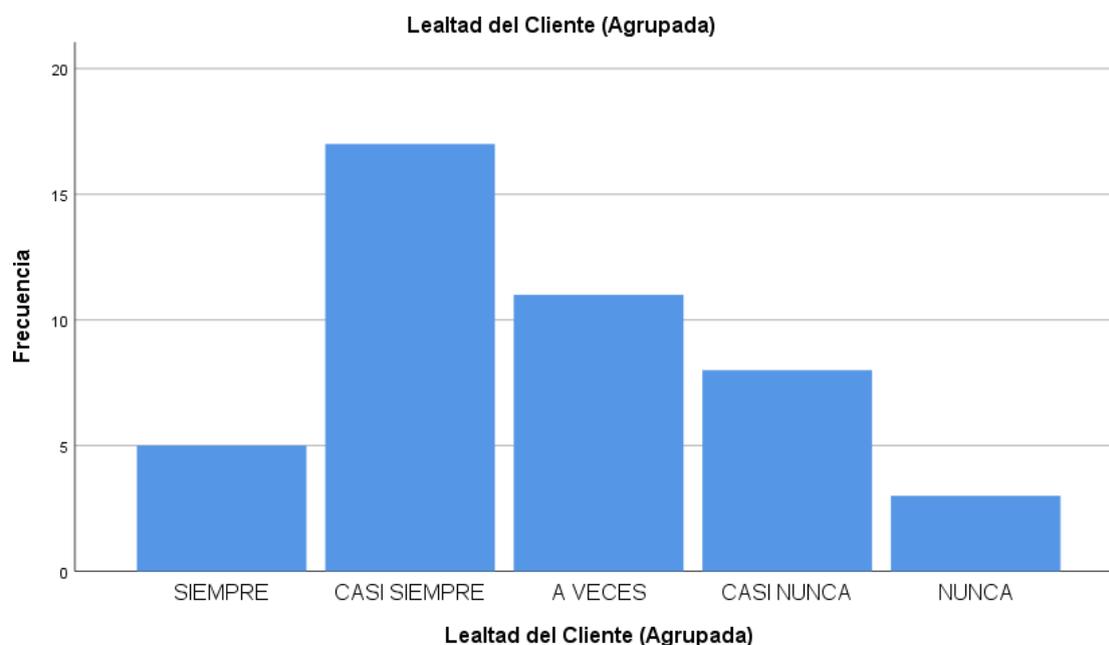


Interpretación:

Los resultados de la extensión ‘percepción del cliente’, se visualiza que el 40.9% de muestra, están siempre de acuerdo, el 34.41% casi siempre están en concordancia, en el 20.5% contestaron que solo a veces están acuerdo y 2.3% casi nunca están de acuerdo y 2.3% contestaron que están completamente en desacuerdo en relación a la extensión ‘Percepción del cliente’.

Lealtad del Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	5	11,4	11,4	11,4
	CASI SIEMPRE	17	38,6	38,6	50,0
	A VECES	11	25,0	25,0	75,0
	CASI NUNCA	8	18,2	18,2	93,2
	NUNCA	3	6,8	6,8	100,0
	Total		44	100,0	100,0



Interpretación: se visualiza que el 11.4% de muestra, constituido por los usuarios de la compañía Total Gas Service, expresaron que están siempre de acuerdo en relación a la extensión evaluada. 38.6% casi siempre de las veces están en concordancia, en tanto que el 25.0% contestaron que solo a veces están acuerdo y 6.8% contestaron que están completamente en desacuerdo.

3.2 Contrastación de hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

Coefficiente	Tipo de 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 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.

Prueba de Normalidad

H0: La distribución de la muestra es normal
H1: La distribución de la muestra no es normal

Considerando:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importación para el consumo (Agrupada)	,253	44	,000	,788	44	,000
Satisfacción del cliente (Agrupada)	,272	44	,000	,783	44	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la prueba de normalidad se visualiza que la muestra es un total de 44 usuarios de la compañía Total Gas Service, la cual es inferior a 50, por lo tanto, se trabaja con el estadístico de Shapiro – Wilk, el cual facilitó un porcentaje de significancia de $0.000 < 0.05$, rechazando la conjetura nula y aceptando la conjetura de exploración lo cual sugiere que la organización de la muestra habitual, de tal forma el tipo de exploración es no paramétrica, va a proporcionar inicio a usar la prueba del estadístico de correlación de Spearman; además esta prueba garantiza que se planteó en la parte de arriba en relación a las condiciones no paramétricas.

3.3 Prueba de hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre La importación para el consumo y la

satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

H0: No existe una relación significativa entre La importación para el consumo y la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019.

Correlaciones

			Importación para el consumo (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Importación para el consumo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: Se observó como resultado de 0.44 % entre la variable I “Importación para el consumo” y la variable II “Satisfacción del cliente para el consumo” por lo cual se demuestra que hay una correlación efectiva destacable entre las cambiantes con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el más alto predeterminado para ser aceptada. Así se permite la conjetura de la exploración y se rechaza la conjetura nula, consiguiendo como resultado la relación entre la importación para el consumo y agrado del cliente de la compañía Total Gas Service, 2019.

Correlaciones

			Negociación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Negociación (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: El producto de 0.801% % entre la variable I “Negociación” y la variable II “Satisfacción del cliente para el consumo”, hay una correlación eficaz considerable entre las cambiantes con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, de esta forma se facilita la conjetura de la navegación y se repudia la conjetura nula, consiguiendo como resultado la relación entre la negociación y satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service, 2019.

Correlaciones

			Proceso de importación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Proceso de importación (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación: Se ve que el estadístico Rho de Spearman dio como producto de 0.870% entre la variable I “Procesos de importación y la variable II “Satisfacción del cliente para el consumo” por lo cual se revela que hay una correlación eficaz considerable entre las cambiantes con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el más prominente por defecto para ser aceptada. De esta forma se facilita la conjetura de la navegación y se repudia la conjetura nula, consiguiendo como resultado la relación entre ambas extensiones.

IV- Discusión

Gracias a los resultados alcanzados, en la que se indago la relación entre la importación para el consumo y la satisfacción del cliente de la empresa Total Gas Service,2019, realizándose una encuesta a 44 clientes. Se llegó a establecer lo siguiente:

4.1 Discusión- Hipótesis General

Se ha propuesto como propósito general “Qué relación existe entre la importación para el consumo y la satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019”. Según la apreciación de los usuarios de la compañía ,la enorme mayoría sugiere que si hay una relación entre las cambiantes nombradas ,se utilizó la estadística inferencial de Rho Spearman, otorgando un resultado aceptable de 95.5 % entre las cambiantes de la exploración y un nivel de significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido como barrera de 0,05, entonces se refuta la conjetura nula y se aprueba la conjetura de la exploración, lo que nos apunta que hay relación entre la importación para el consumo y la satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019

Estos resultados son coherentes con el trabajo de exploración de Ehiberia.C, Jesse. (2018)"Service encuentro, perceived value in the import and customer satisfaction in the relationship between companies "traducido al español es el Valor percibido en la importación y agrado del cliente en la relación entre compañías “, Según la prueba de espearman se consiguió un $Rho= 0.870$ y un nivel de significancia aceptable. Se llegó a la conclusión que el modelo de agrado causa y efecto establece elementos de resultado de agrado al cliente, entonces, la importación de un producto se relaciona al precio en cual puede ser un indicio de la necesidad del cliente para adquirir un producto y puede ser un indicio del nivel de calidad para medirla agrado del cliente.

La importación es definida como el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio nacional. (2015, p.15).

De esta forma Quispe y Páez (2014, p.91) en su artículo que se titula “Mejora continua de los procesos” Diferentes estudios lo demostraron, compañías que no tiene optimización continua, son ineficiente entonces no van a tener un extenso tiempo de vida en mercado en contraste con las que sí, significa que, para conseguir el agrado del cliente, es requisito la optimización continua,

garantiza período de vida de un producto o servicio, en esta situación detectores de fugas de gas.

Referente a esta exploración y con los resultados que se consiguieron del instrumento llevado a cabo a los usuarios de la compañía Total Gas Service,2019; las solicitudes de la importación de los productos se basarán, en la proporción de usuarios satisfechos con la compañía para eso, Ya que de la misma forma que lo definió en su artículo Quispe y Páez.

En el presente estudio se dio a conocer a través de los resultados demográficos, por medio de la correlación, que hay relación con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un sustento teórico a mi proposición, sustentando la relación entre la importación para el consumo y satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019.

4.2 Discusión Hipótesis Específica 1

Se planteó como propósito concreto el “Qué relación existe entre la negociación y la satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019”. Se utilizó la estadística inferencial de Rho Spearman, otorgando un resultado de la verdad de correlación asertivo 92.4% dentro de las cambiantes y un nivel de significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido como barrera de 0,05, Por lo siguiente, se repudia la conjetura nula y se permite la conjetura del estudio. Esto significa que la negociación y agrado del cliente de la compañía Total Gas Service,2019 se relacionan de forma positiva.

De esta forma Altschu (2015) define que: Negociar es un intercambio de bienes o servicios, frente un emprendimiento especial, inviábiles de conseguir por sí solo (p.5

En relación a esta exploración y con los resultados que se consiguieron en la encuesta realizada a los usuarios de la compañía Total Gas Service,2019; los cuales tienen conocimiento de todo lo que demanda de la importación para el consumo es un indicio que no hay que desatender porque pertenece a los indicadores de satisfacción del cliente de la compañía.

4.3 Discusión Hipótesis específica 2

Se planteó como propósito concreto el saber “la relación que hay entre el desarrollo de importación con la satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019.”. Se utilizó la estadística inferencial de Rho Spearman, otorgando un resultado de la existencia de correlación asertiva muy fuerte de 97.9%. dentro de las cambiantes de la exploración y un nivel de significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido de 0,05, Por lo siguiente, se niega la conjetura nula y se aprueba la conjetura del estudio. Esto significa que los procesos de

importación y satisfacción del cliente de la compañía Total Gas Service,2019 se relacionan de forma positiva.

Según Huapaya.P.(2017). planteó como propósito ofrecer un plan para hacer mejor los procesos de importaciones para achicar la carga tributaria en una compañía provocando de esta forma superiores ganancias para la compañía. Esa exploración de interfaz no experimental-transversal y de nivel descriptivo – correlacional, es de enfoque cuantitativo, de procedimiento hipotético – deductivo y aplicada. Se llegó a la conclusión que realmente hay relación importante dentro las cambiantes, aceptando la conjetura de exploración corroborando la existencia de relación efectiva entre las cambiantes

Se enseña que el cliente es primordial en el desarrollo de importación, desde cuando zarpa a nave hasta cuando el producto llega al comercio del receptor. Con adelanto queda especificado las condiciones establecidas por importador a previo arribo de la, a lo largo de la estadía y después del zarpe de la misma. (García.A.2013)

En relación a esta indagación y con los resultados que se consiguieron del instrumento llevado a cabo a usuarios de la compañía Total Gas Service,2019. La optimización en desarrollo de importación facilita el desarrollo de la compañía en el mercado, mientras más eficiente va a ser más grande demanda generada lo cual le proporciona competitividad en el mercado Esto es lo que los usuarios piensan como eficaz y entonces se siente satisfecho con el desarrollo de importación que la compañía ejecuta.

4.3 Aporte Personal

Según con los resultados estadísticos obtenidos en la exploración, al contrastar con distintas proposición y teorías se dio a conocer que este estudio tiene rigidez, confiabilidad y seguridad, logrando resultar un sustento para futuras indagaciones semejantes, sobre la importación para el consumo y agrado del cliente.

Asimismo, toda la información brindada en esta investigación, es parte fundamental en la realización de los negocios internacionales. Como se ha mencionado en todo en contexto de esta investigación para llegar a ser competitivo dentro del mercado, se maneja diversos factores, ya que no se puede hacer negocios sin demanda, por lo tanto, universalmente el cliente es lo más importante, Por ello las empresas en peruanas pueden obtener información precisa y clara, de

manera que aplique mejoras para volverse más competidos en mercado, no solo por sus productos sino por la fidelización de sus clientes. Logrando permanecer en mercado con una demanda aceptable.

V- Conclusiones

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, se brindaron las siguientes conclusiones:

Primera:

En el propósito general se determinó que, existe relación entre las cambiantes puesto que se tuvo una correlación efectiva muy fuerte de un 95.5% entre la importación para el consumo y el agrado del cliente de la compañía Total Gas Service, 2019, Se concluye que para el cliente cada parte del desarrollo de su adquisición es esencial en su elección, partiendo del desarrollo de importación de los productos, calidad de servicio y la calidad del producto.

Segunda:

En relación al propósito concreto 1 se determinó que, que, existe relación entre la variable negociación y agrado al cliente debido a que se tuvo una correlación efectiva muy fuerte de un 92.4% por lo cual se deduce que para la compañía entender negociar con usuarios, suministradores y empleados es sustancial para hallar objetivos marcados, siendo bueno no solo para el desarrollo de las mismas, sino además para el agrado de una cantidad enorme de usuarios que están interconectado con ella.

Tercera:

En relación al propósito concreto 2 se determinó que, existe relación debido a que entre las cambiantes procesos de importación y la agrado del cliente se tuvo una correlación efectiva destacable de un 97.9%, con lo cual tenemos la posibilidad de deducir que la agrado del cliente implica a los procesos de importación en todas sus operaciones, de forma que, si se expone el interés por la idealización y optimización continua de estos, garantiza la demanda de los productos de la compañía Total Gas Service.

Cuarta:

En relación con las 3 conclusiones nombradas se dio a conocer que, desde el primer instante donde la compañía importa sus productos, (detectores de fugas de gas) se está iniciando el desarrollo de

agrado al cliente, debido a que es parte de numerosos elementos para llegar a asegurar la reafirmación del cliente, a través de procesos de optimización continua, lo cual es requisito, calidad de servicio, asistencia al cliente etc. Por lo tanto, la compañía Total Gas Service, uniendo todos estos elementos nombrados y sus 2 años de vivencia, continua en el mercado, manteniendo la prioridad de sus usuarios. Como soporte de esto, el instrumento pasó por la validez del contenido, por medio del juicio de profesionales y la confiabilidad, la cual facilitó la seguridad del mismo, consiguiendo de esta forma, un resultado conveniente en la exploración.

VI – Recomendaciones

Después de observar los resultados, se propusieron algunas ideas para los gerentes de la empresa estudiada.

Primera: Así como hubo un porcentaje asertivo que afirman que, si hay una relación entre ambas variables, también hubo un porcentaje que no encuentra tal relación, por lo que, para estos consumidores, la satisfacción como cliente empieza desde que se le hace entrega del producto, por lo tanto, se recomienda capacitar mejor al personal, de manera que brinden soluciones rápidas antes las necesidades del cliente.

Segunda: Se ha encontrado, según la investigación, que el 40.9% de la preferencia, de los clientes de la empresa Total Gas Service, se debe a la calidad del producto que a la calidad de servicio con un 34.09%, entonces se recomienda que la empresa Total Gas Service, no descuide o mejore la calidad de servicio e implemente procesos de mejora continua en área de calidad de servicio.

Tercera: Debido a los resultados estadísticos presentados en la investigación la percepción del cliente es alta, esto significa que el cliente espera aún más de la empresa Total Gas Service, se recomienda que para garantizar se preferencia en el mercado, se debe mantener una comunicación constante con el cliente, ya que este desconoce de toda la variada de productos que la empresa puede ofrecer.

Cuarta: Se recomienda que se ponga énfasis en la calidad de servicio en la empresa, para brindar al cliente una experiencia agradable en su compra y no solo elijan a Total Gas Service por la calidad de sus productos ya que es un factor variante por motivos de la competencia, es decir que puede ingresar al mercado más competidores ,con productos similares o sustitutos, sino que se logre un Cliché con cliente mediante el trato adecuado hacia este, por medio de capacidad de respuesta más eficaz, el objetivo es garantizar la fidelidad de los clientes con la empresa.

Referencias

- AMA. (2006). Marketing Management Bootcamp definition what is the Marketing. *América Asociation Marketing*, PP 3.
- Bonilla, E., Díaz. kleeber,F y Noriega,M. (2014). Mejora Continua de los Procesos. Lima: Universidad de Lima.
- Boobalakrishnan, M., Sudhindra, K., & Ganesh, D. (2015). *Experimental Investigation and Energy Analysis of Natural Gas and Diesel Dual Fuel HCCI Combustion in a CI Engine*. (College of Engineering Guindy), Anna University, Chennai.
- Borja.T. Tascon Fernandez. (2014). Estimation of future of future levels and changes in profitability: The effect of the relative porition of the firm in its industry and the operating financing disagretion. USA.
- Buitrago, M. (2007). Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de mayagüez, Puerto Rico (Order No. 14448271). *Available from ProQuest Central*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304771002?accountid=37408>
- Calderón, M. (2015). Análisis de la competitividad empresarial en las PYMES del sector de calzado del barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá ,a partir del factor humano. Bogota, Colombia.
- Castaneda, J., Cardona, J. (n.d.). Design of a Reverse Logistics Network to recover Oil Used in Pereira implementing CVRP. Retrieved from <http://journalofbusinass.org/index.php/GJMB/article/view/1918/1820>
- Edison, C., Mónica, A., José, H., & Alexandra, F. (2018). Modelo De Gestión Gap Y La Maximización En El Nivel De Satisfacción Del Cliente: Caso Restaurante Casa Blanca. / Gap Model Of Service And The Customer Satisfacción: Case Of Study Casa Blanca Restaurant. *Revista Científica Eco ciencia*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229616734?accountid=37408>
- Gaffar.A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenge's in an Emerging Economy. (16). *Revitas Global Journal of Management and Business*

- Research. Retrieved from
<http://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1918/1820>
- García, C., & Fernández, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Garrido, A. (2017). *Como elaborar un proyecto de investigación, tesina y tesis. España: UBE.*
- Gómez, A., Echeverri, J., & González, L. (2017). Estrategia de evaluación basada en juegos: Caso ingeniería de sistemas universidad de Medellín. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 25(4), 633-642. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2001042856?accountid=37408>
- Guadarrama, E y Rosales E. (2015). Relationship Marketing: Value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and Theoretical reflection. science and society magazine. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica. (6ª ed.)*. México: Editorial McGraw Hill.
- Hildo, G., Goularte, M., Paulo, F., & Danilo, S. (2016). Fatores que influencia A indicação de uma instituição pública federal de ensino por alguns a través do marketing boca A boca. *Revista Eletrônica De Ciencia Administrativa*, 15(1), 55-68. doi:<http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2016003>
- Hoang, L. (2015). *The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Airline Industry*. (Degree Programme in Business Management), University of Applied Sciences, Holanda.
- Huertas, R. D. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Juárez, H. (2017). *Gestión de procesos y Calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* (duodécima ed.).
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Li, W., Liu, W., & Wang, Z. (2015). *Experimental and Theoretical Analysis of the Combustion Process at Low Loads of a Diesel Natural Gas Dual-Fuel Engine*. (Tesis de pregrado), Jilin University, Changchun.
- Margalef, F., Valverde, M., Gorjup, M., Ryan, G., & Pamies, M. (2011). Objetivo Satisfacción: Conceptos Y Evidencias Del Impacto De La Satisfacción Del Trabajador En La Satisfacción Del Consumidor 1/2. *Boletín De Estudios Económicos*, 66(203), 377-350. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1314736398?accountid=37408>
- Muriel. (2017). *Estrategia empresarial y competitividad de las Agencias de aduanas del distrito de Tacna 2016-2017*. Perú.
- O'Brien, J., Alcocer, N., Arohuanca, D., & Guillén, E. (2013). *Planeamiento estratégico para el sector gas natural en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Paredes. (2016). Use of electronic commerce and satisfaction in the habitants of Puno city. (18). Retrieved from <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/588/515>
- Pascual, M. (2014). Un entorno agradable (y muy exclusivo) para mejorar el 'swing'. *Cinco Dias*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1559341405?accountid=37408>
- Pereira, M., Garrido, I., & Matos, C. (2015). Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale? *Brazilian Business*, 12(3), 96-124.

- Pooter's, Coria, A, Pastor,I,Orizco, J. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación sostenimiento una mejora superior*. D.F, MEXICO: Grupo editorial Patria.
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluation of customer satisfaction in service companies. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore, I*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2247181533?accountid=37408>
- Rondán, J., Arenas, J., & Ramírez, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales/An empirical analysis of trade recommendations on social networking sites. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería, 22(3)*, 431-434. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1550520551?accountid=37408>
- Sagastegui Briceño, R. (2018). *Propuesta de solución de inteligencia de negocios para la gestión del servicio de atención al cliente prepago en los proveedores de la empresa de Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: México: Interamericana editores, s.a. de C.V.
- Saura, I., Pérez, M., Contrí, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos De Estudios Empresariales, 47-72*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/211492608?accountid=37408>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw Interamericana.
- Talavera Velázquez, O. (2015). *Impacto de la capacitación en la negociación de los graduados MBA y maestrías especializadas en su gestión laboral*. Tesis, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú.
- Vaderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Varela, A. (2015). Lengua escrita y atención al cliente. *Revista De Investigación Lingüística*, 18, 129-162. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1765549312?accountid=37408>
- Velásquez, K. (2017). *Productividad y su relación con la competitividad en la industria metal mecánica de la provincia de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte.
- Verónica. (2015). Factores de competitividad que promueve el potencial exportador.
- Zamora Torres, A. I. (2014, diciembre). El Transporte internacional como factor de competitividad en el Comercio exterior. *Journal of economics, Finance and Administrative science*, 18(35), pp.108 - 120. Retrieved from www.readalyc.org
- Zamora, M. d. (2015). *Conceptos fundamentales de la ingeniería de producción de gas Natural*. (Tesis de pregrado), Universidad nacional Autónoma de México, D.F.
- Bonilla, E., Díaz, B. kleeber, F y Noriega, M. (2014). *Mejora Continua de los Procesos*. Lima: Universidad de Lima.
- Borja.T. Tascon Fernández. (2014). Estimation of future of future levels and changes in profitability: The effect of the relative position of the firm in its industry and the operating financing disaggregation. USA.
- Calderón, M. (2015). Análisis de la competitividad empresarial en las PYMES del sector de calzado del barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano. Bogota, Colombia.
- Castañeda, J., Cardona, J. (s.f.). Design of a Reverse Logistics Network to recover Oil Used in Pereira implementing CVRP. Obtenido de <http://journalofbusiness.org/index.php/GJMB/article/view/1918/1820>
- Gaffar.A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. (16). *Revistas Global Journal of Management and Business Research*. Obtenido de <http://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1918/1820>
- Guadarrama, E y Rosales E. (2015). Relationship Marketing: Value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and Theoretical reflection. science and society magazine. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

- Huertas, R. D. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- kotler. P y Keller.K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Muriel. (2017). Estrategia empresarial y competitividad de las Agencias de aduanas del distrito de Tacna 2016-2017. Peru.
- ParedesY. (2016). Use of e-commerce and satisfaction in the habitants of Puno city. (18). Obtenido de <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/588/515>
- Poter.M, Coria, A, Pastor, I, Orizco, J. (2015). Ventaja Competitiva: Creación sostenimiento una mejora superior. D.F, MEXICO: Grupo editorial Patria.
- Valderrama, S. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima: San Marcos.
- Velásquez, K. (2017). Productividad y su relación con la competitividad en la industria metal mecánica de la provincia de Trujillo,2016. Universidad Privada del Norte.
- Verónica. L. (2015). Factores de competitividad que promueve el potencial exportador.

ANEXOS

Matriz de consistencia: VARIABLE I Importación para el consumo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE	La importación es definida por Rosas (2015) como el régimen aduanero que permite el	La variable independiente "Importación para el consumo", fue	NEGOCIACIÓN	MERCADO	1,2	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las
				TRANSPORTE INTERNACIONAL	3,4	
				INCOTERMS	5	
			CERTIFICACIÓN	6,7		

Importación para el consumo	ingreso a territorio nacional de productos extranjeros comerciados previa negociación y cumplimiento de los procedimientos respectivos. (p.15).	medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	PRODUCTO	8,9,10,11,12	escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				PRECIO	13,14	

Matriz de consistencia .VARIABLE II Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
	Desde la perspectiva de Bonilla et al. (2014) la satisfacción de los clientes viene determinada	La variable dependiente "Satisfacción del cliente", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes	Calidad de Servicio	Atención al cliente	1,2,3	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).
				entorno agradable	4,5	
				mejora continua	6	
				precio de	7	

VARIABLE II Satisfacción del cliente	por la relación que existe entre las expectativas que se formulan los clientes del producto o servicio y la calidad que estos perciben de los mismos (p.31).	ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Calidad del producto	producto		Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				características del producto	8,9,10	
			Percepción Del Cliente	confiabilidad	11,12,13	
			Lealtad del cliente	Fidelidad	14	
Recomendación	15					



CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la documentación requerida para la "IMPORTACION PARA EL CONSUMO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TOTAL GAS SERVICE. 2019".

Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

A= SIEMPRE / B=CASI SIEMPRE / C=AVECES / D=NUNCA / E=CASI NUNCA

Dimensión 1: NEGOCIACION		A	B	C	D	E
1	¿Considera que la empresa importa los productos específicos que Ud. necesita?					
2	¿Ud. considera que TGS tiene los productos que su empresa necesita?					
3	¿Considera que introducir los productos de TGS por vía aérea es la mejor opción de transporte?					
4	¿Considera Ud. que el tiempo de entrega de los productos cumplen con la política just in time?					
5	¿Ud. está de acuerdo que TGS utilice solamente un incoterms?					
Dimensión 2: PROCESO DE IMPORTACION		A	B	C	D	E
6	¿Ud. cree que las certificaciones que TGS cuenta son determinantes para su decisión de compra?					
7	¿Considera Ud. que TGS cuenta con todas las certificaciones de calidad requeridos en el Perú?					
8	¿Desearía Ud. que TGS importe productos complementarios a lo que ofrece?					
9	¿Ud. considera que los productos de TGS cumplen con los estándares de calidad que esperaban?	A	B	C	D	E
10	¿Desearía que TGS importe productos a menos precio que la competencia?					
11	¿Considera Ud. que TGS debería diversificar sus productos?					

A= SIEMPRE / B=CASI SIEMPRE / C=AVECES / D=NUNCA / E=CASI NUNCA

12	¿Considera TGS que TGS debería importar productos complementarios a los que ofrece?					
13	¿Ud. está de acuerdo con el precio de venta de los productos de TGS?					
14	¿Ud. cree que el precio de los productos de TGS son competitivos en el mercado?					
	Dimensión 3: CALIDAD DE SERVICIO	A	B	C	D	E
15	¿fue agradable la calidad de servicio que recibió en TGS?					
16	¿Ud. es tratado con respeto durante el proceso de su compra en TGS?					
17	¿Ud. cree que la empresa le ofrece beneficios continuamente?					
18	¿Ud. cree que las instalaciones de TGS son seguras?					
19	¿Ud. se siente cómodo con la atención de las instalaciones de TGS?					
20	¿Ud. cree que la atención de TGS puede mejorar?					
	Dimensión 4: CALIDAD DEL PRODUCTO	A	B	C	D	E
21	¿Qué tan seguido realiza compras en TGS?					
22	¿Ud. cree que es adecuado la calidad de servicio para el producto?					
23	¿Ud. cree que la descripción del producto cumple con sus expectativas?					
24	¿Ud. considera buena la calidad percibida de los productos de TGS?					
	Dimensión 5: PERCEPCION DEL CLIENTE	A	B	C	D	E
25	¿Se siente satisfecho con TGS?					
26	¿Ud. considera que el personal TGS está adecuadamente capacitado?					
27	¿Ud. cree que la empresa TGS responde sus dudas con rapidez?					
	Dimensión 6: LEALTAD DEL CLIENTE	A	B	C	D	E
28	¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?					
29	¿Qué tan probable es que nos recomiende a otros contactos?					



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
IMPORTACION PARA EL CONSUMO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: NEGOCIACION							
1	¿Considera que la empresa importa los productos específicos que Ud. necesita?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. considera que TGS tiene los productos que su empresa necesita?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que introducir los productos de TGS por vía aérea es la mejor opción de transporte?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que el tiempo de entrega de los productos cumplen con la política just in time?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. está de acuerdo que TGS utilice solamente un incoterms?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: PROCESO DE IMPORTACION	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Ud. cree que las certificaciones que TGS cuenta son determinantes para su decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Ud. que TGS cuenta con todas las certificaciones de calidad requeridos en el Perú?	✓		✓		✓		
8	¿Desearía Ud. que TGS importe productos complementarios a lo que ofrece?	✓		✓		✓		
9	¿Ud. considera que los productos de TGS cumplen con los estándares de calidad que esperaban?	✓		✓		✓		
10	¿Desearía que TGS importe productos a menos precio que la competencia?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que TGS debería diversificar sus productos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera TGS que TGS debería importar productos complementarios a los que ofrece?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. está de acuerdo con el precio de venta de los productos de TGS?	✓		✓		✓		
14	¿Ud. cree que el precio de los productos de TGS son competitivos en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

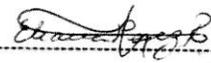
Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Eliana Pérez Ruizbal Regalado DNI: 15427987

Especialidad del validador: Administración de Operaciones

12 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
IMPORTACION PARA EL CONSUMO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: NEGOCIACION							
1	¿Considera que la empresa importa los productos específicos que Ud. necesita?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. considera que TGS tiene los productos que su empresa necesita?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que introducir los productos de TGS por vía aérea es la mejor opción de transporte?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que el tiempo de entrega de los productos cumplen con la política just in time?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. está de acuerdo que TGS utilice solamente un incoterms?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: PROCESO DE IMPORTACION							
6	¿Ud. cree que las certificaciones que TGS cuenta son determinantes para su decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Ud. que TGS cuenta con todas las certificaciones de calidad requeridos en el Perú?	✓		✓		✓		
8	¿Desearía Ud. que TGS importe productos complementarios a lo que ofrece?	✓		✓		✓		
9	¿Ud. considera que los productos de TGS cumplen con los estándares de calidad que esperaban?	✓		✓		✓		
10	¿Desearía que TGS importe productos a menos precio que la competencia?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que TGS debería diversificar sus productos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera TGS que TGS debería importar productos complementarios a los que ofrece?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. está de acuerdo con el precio de venta de los productos de TGS?	✓		✓		✓		
14	¿Ud. cree que el precio de los productos de TGS son competitivos en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

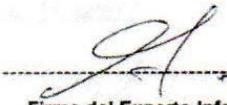
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Leon Espinoza, Lesner Augusto DNI: 07725199

Especialidad del validador: _____ 12 de 11 del 2017

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: NEGOCIACION							
1	¿Considera que la empresa importa los productos específicos que Ud. necesita?	/		/		/		
2	¿Ud. considera que TGS tiene los productos que su empresa necesita?	/		/		/		
3	¿Considera que introducir los productos de TGS por vía aérea es la mejor opción de transporte?	/		/		/		
4	¿Considera Ud. que el tiempo de entrega de los productos cumplen con la política just in time?	/		/		/		
5	¿Ud. está de acuerdo que TGS utilice solamente un incoterms?	/		/		/		
	Dimensión 2: PROCESO DE IMPORTACION							
6	¿Ud. cree que las certificaciones que TGS cuenta son determinantes para su decisión de compra?	/		/		/		
7	¿Considera Ud. que TGS cuenta con todas las certificaciones de calidad requeridos en el Perú?	/		/		/		
8	¿Desearía Ud. que TGS importe productos complementarios a lo que ofrece?	/		/		/		
9	¿Ud. considera que los productos de TGS cumplen con los estándares de calidad que esperaban?	/		/		/		
10	¿Desearía que TGS importe productos a menos precio que la competencia?	/		/		/		
11	¿Considera Ud. que TGS debería diversificar sus productos?	/		/		/		
12	¿Considera TGS que TGS debería importar productos complementarios a los que ofrece?	/		/		/		
13	¿Ud. está de acuerdo con el precio de venta de los productos de TGS?	/		/		/		
14	¿Ud. cree que el precio de los productos de TGS son competitivos en el mercado?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr: JANE ABEL VINCENZO VINCENZO DNI: 43578992

 Especialidad del validador: PERU TACSO _____ de ... del 20...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TOTAL GAS SERVICE**

Dimensión 3: CALIDAD DE SERVICIO		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
1	¿fue agradable la calidad de servicio que recibió en TGS?	/		/		/		
2	¿Ud. es tratado con respeto durante el proceso de su compra en TGS?	/		/		/		
3	¿Ud. cree que la empresa le ofrece beneficios continuamente?	/		/		/		
4	¿Ud. cree que las instalaciones de TGS son seguras?	/		/		/		
5	¿Ud. se siente cómodo con la atención de las instalaciones de TGS?	/		/		/		
6	¿Ud. cree que la atención de TGS puede mejorar?	/		/		/		
Dimensión 4: CALIDAD DEL PRODUCTO		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Qué tan seguido realiza compras en TGS?	/		/		/		
8	¿Ud. cree que es adecuado la calidad de servicio para el producto?	/		/		/		
9	¿Ud. cree que la descripción del producto cumple con sus expectativas?	/		/		/		
10	¿Ud. considera buena la calidad percibida de los productos de TGS?	/		/		/		
Dimensión 5: PERCEPCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se siente satisfecho con TGS?	/		/		/		
12	¿Ud. considera que el personal TGS está adecuadamente capacitado?	/		/		/		
13	¿Ud. cree que la empresa TGS responde sus dudas con rapidez?	/		/		/		
Dimensión 6: LEALTAD DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?	/		/		/		
15	¿Qué tan probable es que nos recomiende a otros contactos?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: JHON ABEI VILLALBA GARCIA DNI: 43578992

Especialidad del validador: TEORIAS _____ de _____ del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TOTAL GAS SERVICE**

Dimensión 3: CALIDAD DE SERVICIO		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
1	¿fue agradable la calidad de servicio que recibió en TGS?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. es tratado con respeto durante el proceso de su compra en TGS?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. cree que la empresa le ofrece beneficios continuamente?	✓		✓		✓		
4	¿Ud. cree que las instalaciones de TGS son seguras?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. se siente cómodo con la atención de las instalaciones de TGS?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. cree que la atención de TGS puede mejorar?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: CALIDAD DEL PRODUCTO		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Qué tan seguido realiza compras en TGS?	✓		✓		✓		
8	¿Ud. cree que es adecuado la calidad de servicio para el producto?	✓		✓		✓		
9	¿Ud. cree que la descripción del producto cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
10	¿Ud. considera buena la calidad percibida de los productos de TGS?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: PERCEPCION DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se siente satisfecho con TGS?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. considera que el personal TGS está adecuadamente capacitado?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. cree que la empresa TGS responde sus dudas con rapidez?	✓		✓		✓		
Dimensión 6: LEALTAD DEL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?	✓		✓		✓		
15	¿Qué tan probable es que nos recomiende a otros contactos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Leon Espinoza, Losher Augusto DNI: 07725199

Especialidad del validador: _____ 12 de 11 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

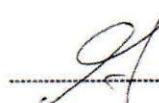

Firma del Experto Informante.

Ilustración de Vista de datos spss Variable1 y Variable 2

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
23	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
24	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5

1

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Realizado por autor en el spss

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
25	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	
26	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
28	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	2	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4
29	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	2	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4
30	5	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	4
31	5	2	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	3	2	5	2	4	3	4	3	4	3	3	5
32	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
33	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
35	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
36	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5
37	5	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	2	3	5	4	4	4	4	4
38	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3
39	4	2	3	2	3	2	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	2	5
40	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	4	2	4	2	5	2	5	2	2	4	2	4	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	2	5	2	5	2	2	4
42	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4	2	5	5	3	2	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5
43	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
44	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4
45																													
46																													
47																													
48																													

Ilustración de vista de variables spss

Fuente: Realizado por autor en el spss

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
27	R13	Numérico	8	0	ud cree que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
28	R14	Numérico	8	0	que tan probabl...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
29	R15	Numérico	8	0	que tan probabl...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
30	V1	Numérico	8	0	Importacion par...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
31	D1V1	Numérico	8	0	Negociacion	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
32	D2V1	Numérico	8	0	Proceso de imp...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
33	V2	Numérico	8	0	Satisfaccion de...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
34	D1V2	Numérico	8	0	Calidad de Serv...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
35	D2V2	Numérico	8	0	Calidad del Pro...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
36	D3V2	Numérico	8	0	Percepcion del ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
37	D4D2	Numérico	8	0	Lealtad del Clie...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
38	VAR1	Numérico	8	0	Importacion par...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
39	D1	Numérico	8	0	Negociacion (A...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
40	D2	Numérico	8	0	Proceso de imp...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
41	VAR	Numérico	8	0	Satisfaccion de...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
42	D3	Numérico	8	0	Calidad de Serv...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
43	D4	Numérico	8	0	Calidad del Pro...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
44	D5	Numérico	8	0	Percepcion del ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
45	D6	Numérico	8	0	Lealtad del Clie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
46											
47											
48											
49											
50											
51											
52											
1											
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Vista de datos Vista de variables </div>											

Fuente: Realizado por autor

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	L1	Numérico	8	0	Considera Ud q...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
2	L2	Numérico	8	0	ud considera q...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
3	L3	Numérico	8	0	cosidera que in...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
4	L4	Numérico	8	0	cosidera Ud qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
5	L5	Numérico	8	0	Ud esta de acu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
6	L6	Numérico	8	0	ud cree que las...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
7	L7	Numérico	8	0	considera ud q...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
8	L8	Numérico	8	0	Desearia ud qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
9	L9	Numérico	8	0	ud cosidera qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
10	L10	Numérico	8	0	desearia que tg...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
11	L11	Numérico	8	0	cosidera ud qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
12	L12	Numérico	8	0	cosidera ud qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
13	L13	Numérico	8	0	ud esta de acu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
14	L14	Numérico	8	0	ud cree que el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
15	R1	Numérico	8	0	fue agradale la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
16	R2	Numérico	8	0	ud es tratado c...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
17	R3	Numérico	8	0	ud cree que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
18	R4	Numérico	8	0	ud cree que las...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
19	R5	Numérico	8	0	ud se siente co...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
20	R6	Numérico	8	0	ud cree que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
21	R7	Numérico	8	0	que tan seguid...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
22	R8	Numérico	8	0	ud cree que es ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
23	R9	Numérico	8	0	ud cree que la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
24	R10	Numérico	8	0	ud considera b...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
25	R11	Numérico	8	0	se siete sastife...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
26	R12	Numérico	8	0	ud cosidera qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
1											
Vista de datos		Vista de variables									



Lima 30 de noviembre 2019

Empresa Total Gas Service SRL

El Ingeniero Julio Huayllasco Montalva, Director de la empresa Total Gas Service SRL.

Hace constar:

Por medio de la presente yo, el ingeniero Julio Huayllasco Montalva, Director de la empresa Total Gas Service SRL, ubicado en Jirón Las Águilas N° 417, Bellavista - Callao, hago constar que la Srta. Suny Areli Pizango Rosas, labora actualmente con nosotros desde setiembre de 2017, desempeñándose en área de asistente administrativo, siempre con respeto y responsabilidad.

Se expide la presente constancia a petición del interesado, y para los fines que éste considere conveniente

Atentamente

TOTAL GAS SERVICE S.R.L.
RUC. 20374454367

ING. JULIO CESAR HUAYLLASCO MONTALVA

Ingeniero Julio Huayllasco Montalva
Director General, de Total Gas Service

Fuente: Registros de flujos de caja de la empresa Total Gas Service.



Total Gas Service S.R.L. Ingeniería en Gas

Total Facturado en años (Dólares)

Año	Monto	IGV	TOTAL
2014	371,289.10	66,832.04	438,121.13
2015	347,015.50	62,462.79	409,478.29
2016	363,010.18	65,341.83	428,352.01
2017	396,337.48	71,340.75	467,678.22
2018 Agosto	258,154.85	46,467.87	304,622.72

Total Compras en años (Dólares)

Año	Monto
2014	148,542.02
2015	104,193.61
2016	111,099.00
2017	137,396.94
2018 Agosto	71,062.66

Centrales de FIDEGAS son líderes en sector hidrocarburos, industrial y minería de la mano de Total Gas Service SRL

La amplia gama de centrales de alarma de gas, sensores remotos para gases combustibles y tóxicos, accesorios y repuestos a nivel nacional lo tiene Total Gas Service SRL, empresa peruana con 21 años en el sector y representante exclusivo de los equipos FIDEGAS. Hemos trabajado arduamente para fidelizar los detectores de gases FIDEGAS, apostando no solo por el producto y la marca, también por un sector más seguro en sus operaciones", señaló Ing. Julio Huayllasco, apoderado de Total Gas.

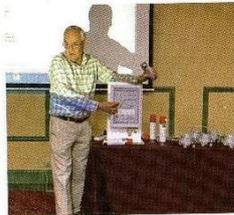


Cabe destacar que el amplio catálogo de centrales de alarma de gas para la industria y el sector doméstico, en la marca FIDEGAS, es comercializada exclusivamente por Total Gas Service, al igual que los sensores de gas y los sistemas de corte de gas.

Se van sumando más clientes

En más de 20 años de actividad Total Gas Service ha sumado a su cartera de clientes a casi todo el sector que requiere de los productos FIDEGAS. No solo con las centrales de detección de gas sino con el servicio y soporte personalizado, que el mismo Ing. Julio Huayllasco brinda a sus clientes. "Las diferentes cadenas de estaciones

como Primax, Repsol, Acosa, Zeta Gas, Llama Gas, Lumagas, Gazel, Gesa, al igual que los servicentros bandera blanca, grandes plantas envasadoras e industrias a nivel nacional, prefieren nuestra centrales FIDEGAS y el soporte especializado que brinda nuestra empresa"



DOS PREGUNTAS

La tecnología y el servicio técnico son dos puntos importantes para Total Gas Service, dijo la Ing. Julissa Huayllasco P.

¿Cuáles son las tecnologías de mayor aplicación en los sistemas de detección?

Las tecnologías más usadas a nivel mundial son la catalítica y la infrarroja.

En el Perú la más utilizada es la catalítica, la tecnología infrarroja es más exacta pero por lo mismo su costo es mucho más elevado.

Nuestros detectores son fabricados en las dos tecnologías.

¿El soporte técnico es importante, en que consiste la calibración de equipos?

El soporte técnico es muy importante, ya que de esto dependerá el correcto funcionamiento del equipo y esto a su vez facilitará una mayor vida útil.

Uno de los aspectos esenciales para un funcionamiento adecuado del sensor es la calibración, ya que al calibrarlo puede asegurarse que el sensor detecte correctamente los gases que se encuentren en el ambiente; además, dado que pueden sufrir contaminación por su uso, puede desajustarse y no medir la cantidad de gas adecuadamente. Por otra parte, el tiempo de vida útil también depende de la cantidad de gas a la que está expuesto.

Ing. Julissa Huayllasco P., Gerente Comercial de Total Gas Service.

EL DATO

En 1997 entra a operar Total Gas Service en alianza estratégica con Comercial de Aplicaciones Electrónica SA, empresa española, fabricante de los quipos FIDEGAS.

"Como parte del soporte y post venta contamos con servicios de mantenimiento y calibración de equipos.

Somos la primera empresa peruana con amplia experiencia en detección de fugas de gases explosivos, tóxicos y vapores de gasolina. Nuestros productos poseen la más reciente tecnología en detectores de fuga de gases catalíticos e infrarrojos"

Ing. Julissa Huayllasco Portocarrero, gerente comercial de Total Gas Service SRL.



Con todos los sectores

Estamos muy fuertes en sector hidrocarburos, pero también en la industria y la minería", dijo el representante de Total Gas Service.

Julio Huayllasco agradeció a todos sus clientes por preferir sus productos y servicios y agradeció a Comercial de Aplicaciones Electrónica SA, fabricantes de los quipos FIDEGAS, por la calidad de las centrales que proveen en Perú.

Fuentes: Revista EL Gas (EL GAS, 2019)

21 años
a tu servicio!!

Equipos para Medición y Detección de Fugas de Gas

- Calibración de Equipos
- Mantenimiento de Equipos
- Medidores y Detectores de Gas

Representante de Equipos y Suministros Fidegas

Encuétranos en:

totalgas@totalgas.com.pe

CONTACTANOS

+51 999 766 099

(511) 464 2297

www.totalgas.com.pe



AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

CERTIFICADO AENOR DE PRODUCTO N° 030 / 002134
AENOR PRODUCT CERTIFICATE N°

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) certifica que el producto
The Spanish Association for Standardisation and Certification (AENOR) certifies that the product

SISTEMA DE DETECCIÓN DE GASES COMBUSTIBLE EN LOCALES DOMESTICOS

Marca comercial: FIDEGAS

Referencia	Gases detectados	Limite de detección (LIE)	Tensión de alimentación	Aparato tipo	Información adicional
D-194	Gas natural y GLP	20 %	230 V-	Tipo A	—
D-195	Gas natural y GLP	20 %	230 V-	Tipo A	—
D-201	Gas natural	20 %	230 V-	Tipo A	—
D-202	Gas natural y GLP	20 %	12 V d.c.	Tipo A	—

suministrado por

supplied by

COMERCIAL DE APLICACIONES ELECTRONICAS, S.L.
PO UBARBURU, 12
20014 SAN SEBASTIAN (Guipúzcoa - ESPAÑA)

y elaborado en

and manufactured in

PO UBARBURU, 12
20014 SAN SEBASTIAN (Guipúzcoa - ESPAÑA)

es conforme con

complies with

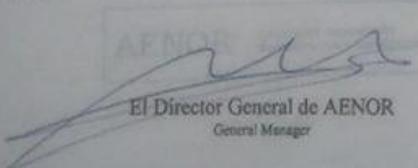
UNE-EN 50194:2001 (EN 50194:2000)
UNE-EN 50194:2001 ERRATUM:2005

Para conoecer este Certificado, AENOR ha ensayado el producto y ha comprobado el sistema de la calidad aplicado para su elaboración. AENOR realiza estas actividades periódicamente mientras el Certificado no haya sido anulado, según se establece en el Reglamento Particular RP 30.17.

In order to grant this Certificate, AENOR has tested the product and has verified the quality system used in its manufacture. AENOR performs these tests periodically while the Certificate has not been cancelled, in accordance with the stipulations of the Specific Rules RP 30.17.

Fecha de concesión: **2008-12-02**
First issued on:

Fecha de caducidad: **2013-12-02**
Expires on:


El Director General de AENOR
General Manager

No está autorizada la reproducción parcial de este documento.

The partial reproduction of this document is not permitted.

AENOR - Génova, 6 - 28004 MADRID - Teléfono: 914 32 60 00 - Telefax: 913 10 46 83

Certificado del Sistema de Gestión de la Calidad



ER-0908/2000

AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, certifica que la organización

COMERCIAL DE APLICACIONES ELECTRONICAS, S.L.

dispone de un sistema de gestión de la calidad conforme con la Norma UNE-EN ISO 9001:2008

para las actividades: El diseño, la producción, la reparación y la comercialización de: aparatos de detección, medida y sistemas de corte automático para instalaciones de gases combustibles (hidrógeno, gas natural, butano, propano y otros gases orgánicos).

que se realizan en: PO UBARBURU, 12 POLIGONO 29. 20014 - SAN SEBASTIAN (GUIPUZCOA)

Fecha de emisión: 2000-07-17
Fecha de renovación: 2013-07-06
Fecha de expiración: 2016-07-06

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

Aveñino BRITO MARQUINA
Director General de AENOR

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

Génova, 6. 28004 Madrid, España
Tel. 902 102 201 - www.aenor.es

Entidad de certificación de sistemas de gestión de la calidad acreditado por ENAC con acreditación Nº 011/C-SC003

AENOR es miembro de la RED IQNet (Red Internacional de Certificación)