



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los
clientes en la Empresa SEMAGEL S.A.C., en el Distrito de San
Martín de Porres, Año 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rivera Alarcón, Mary Carmen (ORCID: 0000-0003-3362-3629)

ASESOR:

Dr. Fernández Saucedo, Narciso (ORCID: 0000-0002-2528-237X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres, ya que ellos me inculcaron valores y principios para ser una persona de bien, por el inmenso amor que me otorgan y el por apoyo constante que me brindaron para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a dios por bendecirme, cuidarme y darme salud para lograr el fin de esta etapa.

A mi familia, ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje.

A mi asesor, que gracias a su orientación y guía logre poder desarrollar mi tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	6
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	6
3.2. Variable y operacionalización	6
3.3. Población, muestra y muestreo	6
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	8
3.5. Método de análisis de datos	8
3.6. Procedimientos	8
3.7. Aspectos éticos	8
IV. RESULTADOS	10
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de figuras

Figura 1.	Diagrama de barras dimensión 1 Personal calificado.	9
Figura 2.	Diagrama de barras dimensión 2 Prestación de servicio.	10
Figura 3.	Diagrama de barras dimensión 3 Adecuada infraestructura.	10
Figura 4.	Diagrama de barras dimensión 4 Prestación de servicios.	11
Figura 5.	Diagrama de barras dimensión 5 Valor percibido.	11
Figura 6.	Diagrama de barras dimensión 6 Expectativas del cliente.	12

RESUMEN

La presente investigación titulada: “La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Semagel SAC”, ha dado respuesta al problema ¿Cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes en la empresa Semagel SAC.?, el objetivo general ha sido: Determinar el nivel de influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa Semagel SAC.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es un estudio descriptivo – explicativo, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

La muestra probabilística, estuvo representada por 73 clientes de la empresa Semagel S.A.C., la técnica e instrumento de recolección de datos han sido: la encuesta, y se utilizó el método de análisis estadístico mediante el SPSS V. 22.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

This research, entitled "The Quality of Service and its influence on Customer Satisfaction in the company Semagel SAC" has responded to the problem How does Service Quality in Customer Satisfaction in the company Semagel SAC ?, the overall goal has been: to determine the level of influence of the Quality of Service customer Satisfaction company Semagel SAC .

The methodology used for the preparation of this thesis was related to the quantitative approach. It is a descriptive - explanatory, the research design is not experimental cross section. expert judgment was used for the validity of the instruments and instrument reliability Cronbach alpha coefficient was used.

The probability sample, was represented by 73 enterprise customers Semagel SAC technical and instrument data collection were: survey, and statistical analysis method was used by SPSS V. 22.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los clientes tienen mayor opción al momento de elegir donde adquirir un servicio, es por ello que las empresas tienen mayores competencias. La satisfacción del cliente es el aspecto de mayor relevancia al interior de los sistemas de calidad en el cual los clientes buscan servicios que estén en capacidad de satisfacer sus propias necesidades y deseos. A nivel internacional la compañía Francesa “SDMO – Energy solutions provider”, conocida en número mayor de 190 naciones, utiliza una metodología de calidad, que se confirma por su certificación ISO 9001, la cual es garantía de que se presente y controlen los plazos de la totalidad de sus servicios que se proyectaron.

A nivel nacional, las empresas como Luvegi S.A.C, Epli S.A.C y Teir S.A.C., son las más reconocidas en el Mercado. Luvegi S.A.C, con más de 33 años en el Mercado es una empresa que se orienta a satisfacer al cliente que se ofrece productos y servicios de calidad rápidamente y con eficiencia.

También, los años recientes se desarrollaron alianzas extranjeras con la finalidad de ofrecer lo más óptimo a sus clientes. Luvegi S.A.C, presenta una elevada capacidad de fidelizar a los consumidores y ello se da porque existe un gran compromiso en cumplir con sus servicios y las capacitaciones permanentes que brinda a sus colaboradores. A nivel empresarial Semagel S.A.C, cuenta con 04 años en el Mercado y su ubicación es en el distrito de San Martín de Porres (S.M.P) el cual pertenece al sector de alquileres y mantenimiento de grupos electrógenos. La empresa debido a los pocos años que tiene en el Mercado, no cumple con el grado de calidad que debería ofrecer a los clientes, por tal motivo existe una baja rentabilidad y es el principal motivo ya que no existe una atención personalizada y los clientes no están completamente satisfechos con la atención que se les brindó y prefieren optar por los servicios de otras empresas.

Por ello se formuló la siguiente pregunta como problema general ¿De qué manera influye la calidad de servicio (C.S) en la satisfacción de los clientes (S.C) en la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016?,

asimismo se definió los siguientes problemas específicos ¿De qué manera el personal calificado (P.C) influye en la S.C en la Empresa Semagel S.A.C, en el distrito S.M.P, año 2016?, ¿De qué manera la prestación del servicio (P.S) influye en la S.C en la Empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016?, ¿De qué manera la adecuada infraestructura (A.I) influye en la S.C en la Empresa Semagel S.A.C, en el Distrito de S.M.P, año 2016?.

La tesis posee una justificación teórica, ya que se apoya con aportes donde se explica la naturaleza y conducta de las variables, de forma que posibilitará la ampliación y aplicación de los saberes que se ha obtenido. En la justificación metodología en la investigación de las variables se recogieron los datos por medio del cuestionario con escala de Likert, luego se desarrolló el análisis contextual en el cual se estudiará el problema. En caso de la justificación práctica el estudio se empleará a modo de desarrollar en futuras investigaciones, con la finalidad de optimizar la C.S. y ofrecer la satisfacción plena de los consumidores. En cuanto a la justificación social en el cual se promocional el éxito de las organizaciones, también con lo que contribuirá a la dinamización económica a través del cual se beneficiarán al íntegro de la comunidad.

Finalmente, la justificación económica beneficiará a desarrollar y brindar crecimiento en la economía de la organización, optimizando sus ingresos debido a los resultados del buen desarrollo de las variables.

De esta manera, se propone como objetivo General determinar el nivel de influencia de la C.S en la S.C de la empresa Semagel en el distrito de S.M.P, año 2016. Y como objetivo específico; determinar la influencia del P.C en la S.C de la empresa Semagel S.A.C en el Distrito de S.M.P, año 2016; determinar la influencia de la P.S en la S.C de la organización Semagel en el Distrito de San Martin de Porres, año 2016; determinar la influencia de la A.I en la S.C de la compañía Semagel en el Distrito de San Martin de Porres, año 2016.

Por lo tanto, se propone como hipótesis general (H.G): La C.S influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016. Y como hipótesis específicas (H.E): El P.C influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016; La P.S influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P. año 2016; La A.I influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del estudio se emplearon estos conceptos. Como investigaciones internacionales se revisó el trabajo de Alvares, L. (2012) el cual concluyó que el usuario considera que el servicio supera sus expectativas y eso se debe a la relación que existe entre su adecuada infraestructura y la calidad de sus productos, además de las diferentes gestiones que permite que mantengan permanentemente informando a los clientes de las distintas promociones que benefician a los usuarios. Asimismo, el trabajo de Cousin J. (2013) el cual llegó a la conclusión que, diseñar un plan de calidad al servicio de cliente resulta importante ya que ello ayuda a crear expectativas a los consumidores con el fin de incrementar las ventas en la compañía. Por último, Toniut, H. (2013) que concluye que el diseño implementado tomó al usuario a modo de un ser con raciocinio que evalúa distintos actores y cualidades de un producto o servicio.

Como antecedentes nacionales se revisó el trabajo de Castro, B. (2007), que concluye que si el factor inexperiencia no se atiende con una capacitación que se dé rápidamente y con efectividad afecta directamente a la calidad de servicio. Asimismo, el de Peláez, O. (2005), el cual concluye que el proceso de funcionamiento del servicio está dentro de los niveles más altos de la satisfacción y la facturación junto con el soporte técnico son de menor satisfacción, puntos resaltantes porque están dentro del área que va directamente vinculas con los clientes. Finalmente, el de Valladares, D. (2013), que concluirá que se aprecia de manera general de la calidad del servicio que la compañía dio, es un control eficiente basado en la satisfacción del cliente, aun así, cuando los valores se encuentran entre los límites de ni satisfacción, ni insatisfacción y satisfacción, dichos limitantes no son los requeridos para que se diga que la compañía tiene en estándares de calidad del servicio brindado.

Asimismo, a fin de conocer más la influencia entre ambas variables que se desarrollan en este estudio, se propone las siguientes teorías a fin de lograr entender el tema en mención; La tribología de Juran desarrolla tres puntos importantes dentro de la calidad de servicio la primera es la Planificación de

Calidad, el cual determinar ver quiénes son los usuarios con la finalidad de definir cuáles son las necesidades que se desea cubrir, así como desarrollar procesos para la elaboración de productos.

El Segundo punto es el Control de Calidad, que mide netamente en la conducta del producto o servicio y es comparado con sus propósitos con los que actúa acerca de la distinción.

El tercer punto es el mejoramiento de calidad, es cuál es que se crea ordenada en un cambio con ventajas; en otras palabras, establece un desarrollo en la manera que gestiona. Asimismo, la calidad de servicio satisface lo que necesitan o requieren de los usuarios, lo que significa apreciar lo necesario y a la primera, con buena predisposición y espíritu servicial. Por otro lado calidad de servicio también se entiende como la dirección que toman los colaboradores de la empresa a fin de que se logre una buena satisfacción en los clientes.

La Teoría de las necesidades de Maslow, explica que todos los seres humanos quieren desarrollar sus deseos más elevados cuando van satisfaciendo sus necesidades básicas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, tipo y diseño de investigación

El estudio presenta un nivel “Explicativo - Causal”, pues se observará la causa y el efecto entre las variables. Es decir, la conducta de una variable en función de otra(s); ya que son disertaciones de causa-efecto.

El tipo de investigaciones son aplicadas porque los saberes que se adquirieron se practicarán.

Su diseño metodológico es de tipo no experimental, pues no son manipuladas las variables a estudiar y es transversal pues la recogida de los datos es en un momento determinado.

3.2 Variable y operacionalización

Variable independiente: C.S, se define como una respuesta a nivel de las emociones del consumidor frente a su análisis de la discrepancia que se percibe al comparar las experiencias anteriores y expectativa del servicio.

Variable dependiente: S.C, es una respuesta a partir de las emociones del cliente frente a su análisis de la discrepancia que se percibe entre su experiencia anterior y su expectativa del servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población esta conformada por 90 clientes de la empresa Semagel S.A.C.

Con la siguiente formula se calculó la muestra bajo el muestreo probabilístico aleatorio simple

$$n = \frac{N}{2(N + 1)}$$

Dónde:

- Población (N) 90
- Nivel de confiabilidad (p) 95%
- Coeficiente de confianza (z) 1.96
- Margen de error (e) 5%
- Proporción de aceptación (p) 50%
- Proporción de no aceptación (q) 50%

$$(0.05)^2 * (90 - 1)$$

La totalidad de la muestra está conformada por 73 clientes.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La encuesta está constituida por el instrumento del cuestionario, lo que posibilitará la medición y el análisis de la incidencia de la variable independiente en la variante dependiente

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El estudio se realizó en base a un juicio de expertos, en la que se recurrió a la información de los siguientes catedráticos:

- Dr. Pedro, Costilla Castillo
- Dr. Narciso, Fernández Saucedo
- Dr. Henry, Huamanchumo Venegas

Basado a su experticia realizaron la evaluación de contenido, criterial y la construcción de las interrogantes, los mismos que mencionaron que existe suficiencia y dado por valor el instrumento para su aplicación.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

La confiabilidad del instrumento desarrolló por medio de un estudio piloto con 39 clientes de la empresa, quienes respondieron las encuestas en el cual

existieron 28 interrogantes en ambas variables, los que se analizaron con el programa al estadístico SPSS 22 en cuanto a la confiabilidad mostrada en la Tabla 1 y 2 de Alfa de Cronbach (Ver anexo 01).

Para la tabla 2 de estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach resulto 0.933, considerando como de excelente confiabilidad según la tabla 3 de estandarización de coeficientes citada por el autor. (Ver anexo 1)

3.5. Método de análisis de datos

En la siguiente disertación se usó el de clase hipotética deductiva con el tipo de estadística descriptiva e inferencial por medio del aplicativo de estadística SPSS V.22, el cual acumuló la información, después se procedió a calcular la distribución de frecuencia y estadística inferencial por medio del proceso, se empleó el Rho de Spearman con el cual se definió si se aceptaba o rechazaba la hipótesis.

3.6. Procedimientos

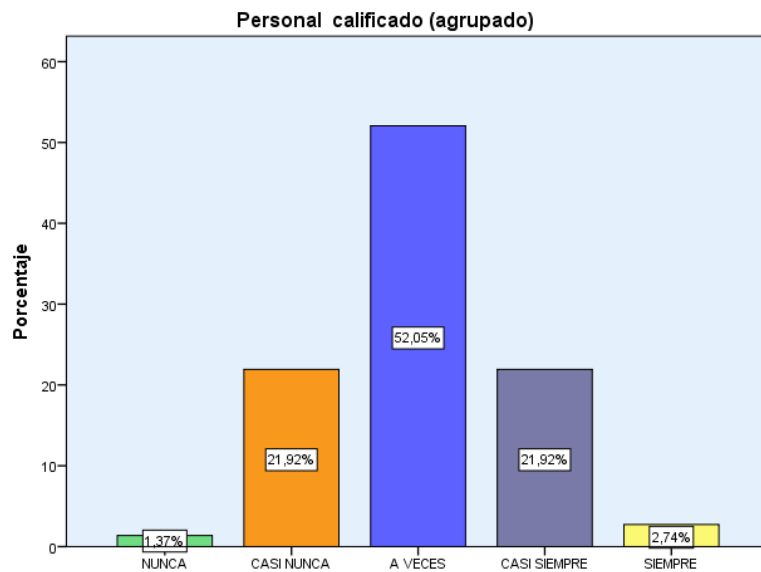
Se toma la información relevante para la recolección de datos, las fuentes fueron primarias, ya que el investigador obtiene los datos de manera directa, por consiguiente; el instrumento a utilizar es el cuestionario las cuales se aplicaran mediante la técnica de la encuesta en forma personal.

3.7. Aspectos éticos

Está centrado en la veracidad de la información al ser tomada en campo y los datos encontrados publicados.

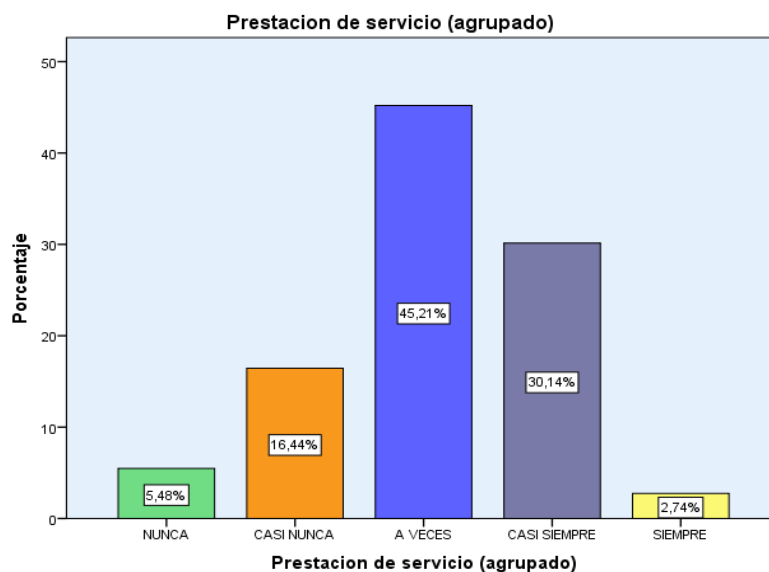
IV. RESULTADOS

Figura 1: Dimensión P.C



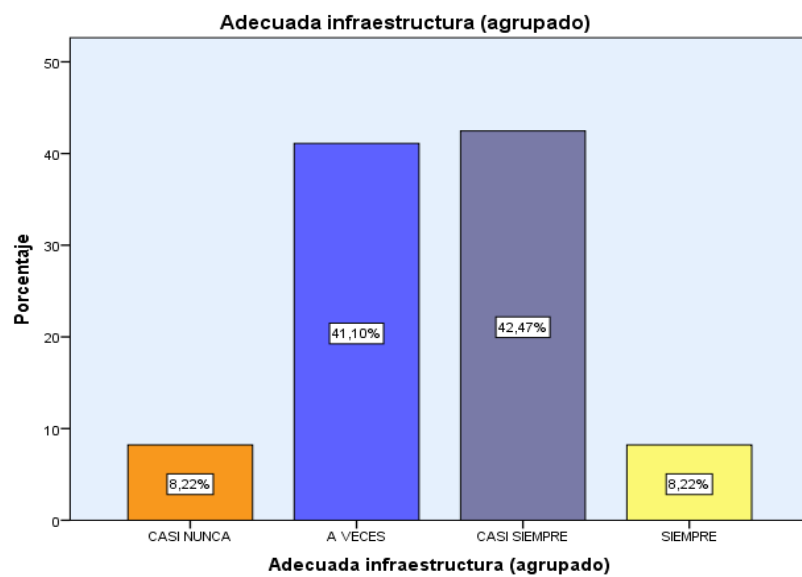
Interpretación: A la luz de los que resultados que se obtuvieron en la tabla 4 (ver anexo 2), se evidencia que el 25% que representa a 18 clientes de la totalidad indican que la empresa cuenta con P.C, mientras que un 23% que representa a 17 clientes considera que en la entidad no hay colaboradores con calificación. Pero, hay un 52% que representa a 38 clientes mencionan que aún dudan.

Figura 2: Dimensión P.S



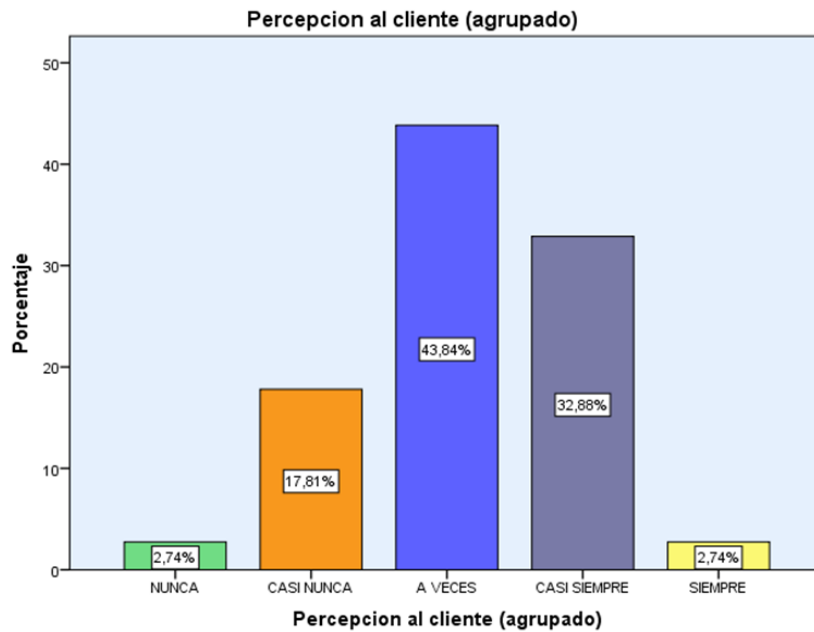
Interpretación: De acuerdo a los resultados en la tabla 5 (ver anexo 2), se evidencia que el 33% que representa a 24 clientes del total consideran que la compañía ofrece una óptima prestación de servicio, mientras que un 22% que representa a 16 clientes consideran que la empresa no cuenta con una buena prestación de servicio. Sin embargo existe un 45% que representa a 33 clientes señalan que están en duda.

Figura 3: Dimensión 3



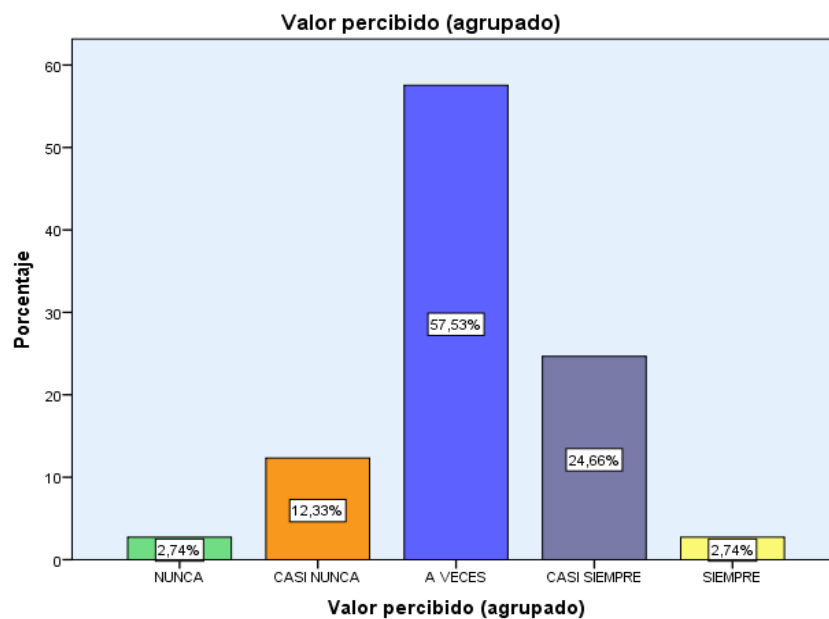
Interpretación: Acorde a los resultados que se consiguieron se evidencia en la tabla 6 (ver anexo 3) que el 51% número representativo a 37 clientes de la totalidad, consideran que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura, mientras que un 8% que representa a 6 clientes piensan que la empresa no posee una adecuada infraestructura. Aunque existe un 41% que representa a 30 clientes indican que están dudando.

Figura 4: Dimensión 4



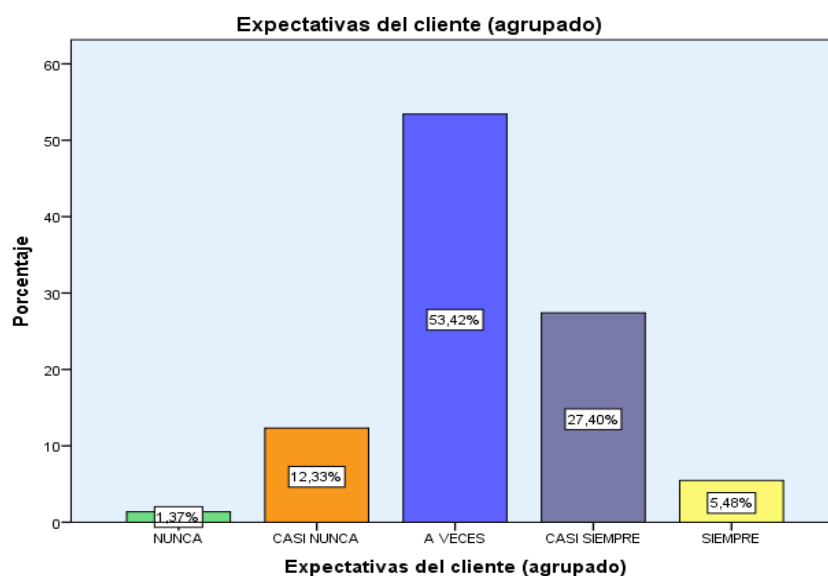
Interpretación: En correspondencia a los resultados obtenidos en la tabla 7 (ver anexo 3), se evidencia que el 35% que representa a 26 clientes del total considera que tienen una buena percepción de la empresa, mientras que un 21% que representa a 15 clientes consideran que no tiene una buena percepción. Sin embargo existe un 44% que señalan que están en duda.

Figura 5: Dimensión 5



Interpretación: Sobre los resultados en la tabla 8 (ver anexo 3) se observa que el 27% representa a 20 clientes del total consideran que reciben una adecuada percepción por parte de la empresa, mientras que un 15% que representa a 11 clientes considera que no reciben un V.P. Sin embargo existe un 58% que representa a 42 clientes señalan que están en duda.

Figura 6: Dimensión 6



Interpretación: De acuerdo a las cifras resultantes en la tabla 9 (ver anexo 3), se observa que el 33% que representa a 24 clientes del total consideran que la entidad llega a cumplir con las expectativas del cliente, mientras que un 14% que representa a 10 clientes consideran que la empresa incumple con las expectativas del usuario. Aunque, existe un 53% que representa a 39 clientes mencionan que aun dudan.

ANÁLISIS INFERENCIAL

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

H₀- La C.S. no influye significativamente en la S.C. de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H₁- La C.S sí influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

De acuerdo al coeficiente Rho de Pearson, se muestra que, si hay relación significativa entre la V.I y la V.D, se halla un valor en la tabla 10 (ver anexo 4), en el cual $p=0.000$ a un grado significativo de 0.01 (bilateral), y un nivel de correlación de 0.698; lo que señala que la relación es positiva moderada según la tabla 11 de coeficientes de correlación (ver anexo 4).

En la regla de decisión, si valor p es mayor que 0.05 se acepta la Hipótesis nula y si valor p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Frente a las cifras resultantes de tipo estadística que se presentaron rechazando la hipótesis nula, aceptando la alterna.

Así concluimos con lo siguiente:

La C.S sí influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de San Martín de Porres, año 2016.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El P.C no influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H₁: El P.C sí influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

Sometiéndose al coeficiente Rho de Pearson, se muestra que sí hay relación significativa entre el P.C y la variable dependiente, en el cual se halla en la tabla 12 (ver anexo 5) con un valor que se calcula en el cual $p= 0.000$ a un

N.S de 0,01 (bilateral), y un N.R de 0.633 por ende la correlación es positiva modera de acuerdo a la tabla 10 de correlación (ver anexo 4).

Frente a lo evidente en la estadística que se presentaron se decide rechazar la H_0 y se acepta la H_1 verdadera.

Se concluye:

El P.C si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P. año 2016.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H_0 : La P.S no influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H_1 : La P.S si infuye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

En la Tabla 3 (ver anexo 5), se evidencia que sí existe relación elocuente entre la dimensión 2 y la variable dependiente, se halla con un valor que se calcula donde $p= 0.000$ a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), y un nivel de relación de 0.672 lo cual revela que la correlación es positiva moderada de (ver anexo 4).

Después, frente la evidencia estadística que se presentan se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 verdadera.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H_0 : La A.I no influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H_1 : La A.I sí influye significativamente en la S.C. de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

Someten al coeficiente Rho de Pearson, se evidencia que sí existe relación significativa de la D3 adecuada infraestructura y la V.D satisfacción del cliente, en la que se halla con un valor que se calcula en el cual $p= 0.000$ a un N.S de

0.01 y un N.R de 0.548 con lo que se evidencia que la correlación es pasitiva moderado (ver anexo 4).

Por lo tanto se decide rechazar la Ho y se acepta la H₁, el cual la A.I si influye significatvamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

PRUEBA DE INFLUENCIA

Regresión lineal

Tabla 15:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,698 ^a	,487	,480	,559

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16:

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,098	1	21,098	67,425	,000 ^b
	Residuo	22,217	71	,313		
	Total	43,315	72			

a. Variable dependiente: Satisfaccion del cliente (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17:

		Coefficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,861	,291		2,956	,004
	Calidad de servicio (agrupado)	,746	,091	,698	8,211	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- a) La variación de la V.D satisfacción del cliente da en 69.8% a efectos de la V.I calidad de servicio, esta tendencia alta y se visualiza en la tabla 18 (ver anexo 6)
- b) La ecuación de regresión lineal es:

$$S.C = 8.61 + 7.46. (Calidad de servicio).$$
- c) De la tabla 17 de coeficiente, se observa que el 0.698 tiene un significado de positiva moderada, representando de signo positivo lo que significa que la C.S y la S.C provienen en igual dirección o presentan una directa proporción.
- d) Finalmente, se concluye que la significancia hallada es de 0.00, que representa que si es inferior a 0.005, rechazamos la H_0 , aceptando la H_1 .

Hipótesis específica 1

H₀: El P.C no influye significatiivamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de San Martin de Porres, año 2016.

H₁: El P.C si influye signiificativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

Regresion Lineal

Tabla 20:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,633 ^a	,401	,392	,605

a. Predictores: (Constante), Personal calificado (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 21:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,355	1	17,355	47,465	,000 ^b
	Residuo	25,960	71	,366		
	Total	43,315	72			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Personal calificado (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 22:

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,289	,285		4,523	,000
	Personal calificado (agrupado)	,628	,091	,633	6,890	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

- a) La variación de la variable dependiente S.C se da en 63.3% por efecto de la dimensión P.C, esta variación es alta y se visualiza en la tabla 18 (ver anexo 18)
- b) La ecuación de regresión lineal es: $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$
S.C= 12.89 + 6.28. (Personal calificado)
- c) De la tabla de coeficiente, se observa que el 0.633 mide una intensidad positiva moderada, siendo de signo positivo lo cual evidencia que el P.C y la S.C viene en la misma dirección o son directamente proporcional.
- d) Finalmente, se concluye que la significancia es de 0.00, lo que significa que si es menor a 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Hipótesis específica 2

H_0 : La P.S no influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H_1 : La P.S si influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

Regresión lineal

Tabla 23:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,672 ^a	,451	,444	,578

a. Predictores: (Constante), Prestación de servicio (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 24:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19,557	1	19,557	58,443	,000 ^b
	Residuo	23,758	71	,335		
	Total	43,315	72			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Prestación de servicio (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 25:

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,280	,259		4,938	,000
	Prestación de servicio (agrupado)	,610	,080	,672	7,645	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

- a) La variación de la variable dependiente satisfacción del cliente se da en 67.2% por influencia de la dimensión prestación de servicio, esta variación es alta y se visualiza en la tabla 18 (ver anexo 6)
- b) La ecuación de regresión lineal es: $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$
S.C= 12.80 + 6.10. (Prestación de servicio)
- c) La ecuación de coeficiente, observamos que el 0.672 mide una intensidad positiva moderada, siendo de signo positivo el cual evidencia que se presta el servicio y la satisfacción del cliente vienen en la misma dirección o son directamente proporcional.
- d) Finalmente, se concluye que la significancia encontrada es de 0.00, lo que significa que si es inferior a 0.05, rechazamos la H_0 y se acepta la H_1

Hipótesis específica 3

H₀: La A.I no influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

H₁: La A.I si influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, 2016.

Regresión lineal

Tabla 26:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar
	,548 ^a	,300		,291
				,653

Predictores: (Constante), Adecuada infraestructura (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27:

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,016	1	13,016	30,500	,000
	Residuo	30 299	71	,427		
	Total	43,315	72			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

a. Predictores: (Constante), Adecuada infraestructura (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28:

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,081	,390		2,775	,007
	Adecuada infraestructura (agrupado)	,599	,109	,548	5,523	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- a) La variación de la variable dependiente satisfacción del cliente se presenta en 54.8% por causa de la dimensión adecuada infraestructura, dicha variación es moderada y se visualiza en la tabla 18(ver anexo 6)
- b) La ecuación de regresión lineal es: $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$
S.C= 10.81 + 5.99 . (Adecuada infraestructura)
- c) De la tabla 28 de coeficiente, observamos que el 0.548 realiza la medición de una intensidad positiva moderada, siendo de signo positivo la cual evidencia que la apropiada infraestructura y la satisfacción del cliente vienen en la misma dirección o son directamente proporcional.
- d) La significancia encontrada es de 0.00, lo que significa que si es menor a 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

V. DISCUSIÓN

Según los datos resultantes en este estudio, se determinó lo que a continuación se menciona:

Objetivo general (O.G)

En correspondencia para el O.G los resultados que se obtuvieron que se determinó que si hay influencia entre la C.S y la S.C de la empresa Semagel S.A.C.

Coincide con la tesis de Valladares, D. (2013), titulada “La S.C. y la C.S en el supermercado vivanda”, el cual concluye que la apreciación general de la C.S brindada por la tienda es eficiente ya que se basa netamente en la segunda variable.

Asimismo, tiene coherencia con la teoría de las necesidades de Maslow, pues los individuos se encuentran con motivación por dar la satisfacción de sus necesidades, y si una mayor cantidad de medios proporción en una organización en la satisfacción de sus necesidades, habrá un mayor empeño con el que los trabajadores laboran con el fin de lograr lo que les produce satisfacción.

Objetivo específico

La tesis presentó por objetivo específico 1 Precisar la influencia del personal calificado en la S.C de la entidad Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016 según las cifras resultantes conseguidas se determinó que si existe influencia entre la dimensión 1 y la variable dependiente de Semagel S.A.C.

Estas cifras presentan correspondencia con el estudio de Toniut, H. (2013) titulada “La medición de la S.C en supermercados de la ciudad de Mar de Plata”, en la cual concluye que el modelo implementado toma al cliente a modo de un individuo con racionalidad que estudia distintos factores y cualidades del servicio, analizando la evaluación del mismo.

Asimismo, Galviz, G. (2011), mencionan que los habilidades, conocimiento, atención y expuestas entre colaboradores, genere inspiración en la credibilidad

y confianza. Es la cortesía aunada al aspecto erudito en el ámbito laboral. Es resultante de la asignación a un cargo, la persona idónea, competente y con las habilidades individuales que se necesiten. (p.47)

La investigación presentó el objetivo específico 2, precisar la influencia de la P.S en la S.C de la entidad Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016 según los datos resultantes que se obtuvieron, determinando que si existe incidencia entre el P.C y la S.C de la compañía Semagel S.A.C.

Estas cifras resultantes coinciden con el estudio de Castro, B (2007), titulada “La C.S de tercerización en la banda ancha de Telefónica del Perú S.A”, en la cual concluye que el aspecto de no tener experiencia si no se atiende con una capacitación rápidamente y con efectividad llegaría a repercutir en la calidad de servicio, también en su desarrollo.

Asimismo, Baguer, A. (2001), se refiere a la labor que todo individuo realizar con el fin de colaborar con la empresa que contribuye directamente. Por ejemplo, en los consumidores de la compañía de la prestación se entiende por el pago que se realiza por los productos que se adquiere. (p.142)

El estudio presenta de propósito específico 3 Precisar la influencia de la A.I. en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, año 2016 conforme a los resultados conseguidas se determinó que si existe influencia entre la infraestructura y la satisfacción de los clientes de la empresa Semagel S.A.C.

Estos datos resultantes presentan correspondencia la investigación de Alvares, L. (2012), cuyo título es “ S.C y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales”, dando por conclusión que el usuario comprende que el servicio va a superar lo que espera, en vínculo a las dimensiones de manifestaciones de tipo físico, a causa de la apariencia de los ambientes, la facilidad y lo que convenga de cuando se desplaza, en las que se incluyen la calidad de productos ofrecido que en medio es lo más relevante.

Asimismo, Galviz, G (2011), refiere que la adecuada infraestructura tiene que ver con la parte visible de la oferta del servicio por lo que el empleado debe ejecutar un servicio con calidad deberá ser una habilidad natural como la capacidad con el cual lleva un trabajo con éxito.

4.5 Hipótesis general

H₁- La C.S si influye significativamente en la S.C de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

4.6 Hipótesis específico 1

H₁: El P,C si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

4.7 Hipótesis específico 2

H₁: El P.S si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

4.8 Hipótesis específica 3

H₁: La A.I si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Semagel S.A.C, en el distrito de S.M.P, año 2016.

4.9 Frecuencia por dimensiones

Dimensión personal calificado, en el cual según los resultados se observa que el que el 25% que representa a 18 personas del total consideran que la compañía tiene colaboradores calificados, mientras que un 23% considera que la empresa no cuenta con un personal calificado. Y existe un 52% que señalan que están en duda.

Dimensión prestación de servicio, en el cual según los resultados se observa que el que el 25% que representa a 18 personas del total consideran que la entidad está conformada por trabajadores calificados, mientras que un 23% considera que la entidad no cuenta con un personal calificado. Y existe un 52% que señalan que están en duda.

Dimensión adecuada infraestructura, en el cual de acuerdo a las cifras resultantes se observa que el 51% representando a 37 sujetos del total consideran que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura, mientras que un 8% considera que la empresa no cuenta con una adecuada infraestructura. Y existe un 41% que señalan que están en duda.

Dimensión percepción del cliente, en el cual según los resultados evidencia que el 35% cantidad representativa a 26 individuos del total consideran que los clientes tienen una buena percepción de la empresa, mientras que un 21% considera que los clientes no tienen una buena percepción de la empresa. Y existe un 44% que señalan que están en duda.

Dimensión valor percibido, en el cual los resultados observando que el 27% porcentaje representativo de 20 sujetos del total consideran que los clientes obtienen beneficios y seguridad de la empresa, mientras que un 15% considera que los clientes no obtienen beneficios y seguridad de la empresa. Y existe un 58% que señalan que están en duda.

Dimensión expectativa del cliente, en el cual los resultados observando que el 33% que se presenta a 24 individuos del total consideran que la empresa cumple con las expectativas del cliente, mientras que un 14% considera que los clientes no cumplen con las expectativas del cliente y existe un 53% que señalan que aún dudan.

VI. CONCLUSIONES

Observando los resultados del estudio, los propósitos que se planteó y la que se comprueba en las hipótesis, se llegaron a concluir:

Si existe influencia significativa entre la C.S y la S.C en la empresa Semagel S.A.C. De esta manera, concluyendo que la C.S induce en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que este debe ser constante para superar a nuestros competidores y aumentar los índices rentables de la compañía.

Si existe influencia significativa entre el P.C y la S.C en la empresa Semagel S.A.C ya que el P.C. impacta en la satisfacción de los clientes, es decir se debe tener en cuenta que los trabajadores tiene que desarrollar conocimientos, habilidades y atención para que así el cliente sienta la plena satisfacción del servicio brindado.

Si existe influencia significativa entre la P.S y la S.C en la empresa Semagel S.A.C, por ende, concluimos que la prestación de servicio repercute de manera significativa en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que, al lograr cumplir con los contratos, lograremos establecer clientes potenciales, es decir que ambas partes saldrán satisfechos.

Determinamos que existe influencia significativa de la A.I y la S.C en la compañía Semagel S.A.C. Por ende, concluimos que la idónea infraestructura incide de manera significativa en la S.C, teniendo en cuenta que, si se cuenta con instalaciones y materiales adecuados, se lograra brindar un mejor servicio. Dando como resultados las mejores soluciones para el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Posterior al estudio de las cifras resultantes de esta tesis se recomienda lo siguiente:

Para que la empresa SEMAGEL S.A.C. pueda crecer y desarrollarse positivamente dentro del mercado es necesario que priorice y brinde la calidad ofrecida a sus clientes, ya que con ello captara clientes potenciales lo cual beneficiara a la empresa.

Se necesitan capacitaciones que beneficien al desarrollo individual y en el ámbito de la profesión del personal, también que brindara a la organización grandes beneficios para su crecimiento. También el contar con un personal eficiente que cumpla con los reglamentos pactados por la empresa, permitirá desarrollar con mayor eficacia las funciones de trabajo logrando un mayor desempeño laboral.

La empresa tiene que verificar el cumplimiento del servicio a fin de que no existan quejas ni reclamos por parte de los clientes. El cual sería un indicador para saber si el personal estaría cumpliendo con satisfacer al cliente.

Se debe contar con un área adecuada de trabajo, permitirá desarrollar mayor eficiencia las actividades que se les presente. A fin de que pueda cumplir con un servicio de calidad. También contar con los materiales necesarios, ayudara a cubrir con todas las necesidades que el cliente solicite. Asimismo, permitirá contar con mayores oportunidades de trabajo.

REFERENCIAS:

Albrecht, K. (2003). Gerencia del servicio: ¿Cómo hacer negocios en la nueva economía? (2da ed.). Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=uwhCAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Karl+Albrecht%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrmKTb2NDNAhVFNiYKHZrCDa0Q6AEIKzAC>

Alvares, L. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://docplayer.es/8756029-Satisfaccion-de-los-clientes-y-usuarios-con-el-servicio-ofrecido-en-redes-de-supermercados-gubernamentales.html>

Baguer, A. (2001). Un timón en la tormenta – Como implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos en la empresa. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=LONBslcmWYEC&printsec=frontcover&dq=Baguer,+A.+\(2001\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0zfHZ19DNAhUETSYKHXLUCg0Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LONBslcmWYEC&printsec=frontcover&dq=Baguer,+A.+(2001)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0zfHZ19DNAhUETSYKHXLUCg0Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)

Cabral, S. (2007). Evaluación de la Satisfacción del Cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DdtdLcJm9IkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=cabral,+S.+\(2007\)+evaluacion+de+la+satisfaccion+del+cliente+madr id&ots=36duwf1uyp&sig=zlhfCAaZVaUJeCbTf2I2YWgkIM4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DdtdLcJm9IkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=cabral,+S.+(2007)+evaluacion+de+la+satisfaccion+del+cliente+madr id&ots=36duwf1uyp&sig=zlhfCAaZVaUJeCbTf2I2YWgkIM4#v=onepage&q&f=false)

Castro, B (2007). La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A. (Tesis de Maestría). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/2707/Castro_pb.pdf?sequence=1

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.

Cousin, J. (2013). La calidad del servicio al cliente y su relación en las ventas de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/3278>

Escalante, E. (2011). Análisis y mejoramiento de la Calidad. México: Editorial Limusa S.A.

Fernández, J. (2009). Calidad en el Servicio. (2da ed.). Colombia: Ecoe ediciones.

Galviz, G. (2011). Calidad en la gestión de servicios. (1 ed.) Recuperada de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>

George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed). Boston: Allen & Bacon.

Gómez, L. & Balkin, D. (2003). Administración. (1era ed.). España: McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Ishikawa, K. (1986). Que es el control de calidad total: Modalidad Japonesa. (19 ed.). Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=frontcover&dq=kaoru+ishikawa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiawf2Qz9DNAhVIQSYKHxqGDmcQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta ed.). México: Pearson Educacion S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Direccionamiento de Marketing. (12va ed.). México: Pearson Educacion S.A.

Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la estrategia. (3era ed). Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.

López, M. (2008). Como Medir la calidad y como se percibe en algunos servicios de México. Recuperado de; [https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&pg=RA1-PT236&lpq=RA1PT236&dq=Lopez,+m+\(2008\)+satisfaccion+del+cliente&source=bl&ots=gPGvqJHaY9&sig=E0Rfqlk0ybJgbo0juxQPn0LN88A&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM_ffhv9DNAhVL5CYKHWHRChMQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&pg=RA1-PT236&lpq=RA1PT236&dq=Lopez,+m+(2008)+satisfaccion+del+cliente&source=bl&ots=gPGvqJHaY9&sig=E0Rfqlk0ybJgbo0juxQPn0LN88A&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM_ffhv9DNAhVL5CYKHWHRChMQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false)

Lovelock, C., Reynoso, D. & Huete. L (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos. (1era ed.) México: Person Educacion S.A.

Martínez, C. (2002). Estadística y muestreo. (13^{ed}). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. (1 ed.). Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA36&dq=Trilogia+de+joseph+juran&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9vMXA0dDNAhVFeCYKHULdDBMQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Peláez, O (2005). Hacia la calidad de los servicios de la empresa contratista de telefónica del Perú. (Tesis de Maestría). Recuperada de <https://es.scribd.com/doc/51494726/Catalogo-General-de-TEISIS-actualizado-Diciembre-2010>

Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Recuperado de; <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>

Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Recuperado de; <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>

Sangüesa, M., Mateo, R. & Ilzarbe, L. (2006). Teoría y práctica de la Calidad. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&pg=PA35&dq=modelo+de+kano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilzuKC3NDNAhUBbCYKHREcD_sQ6AEIITAB#v=onepage&q&f=false

Sánchez, M. (2014). Valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre las empresas. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>

Terry, G. (2003). Como medir la satisfacción del cliente. Recuperado de; <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=Terry,+G.+2003&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqrOnrwnDNAhWJRSYKHbfIBeMQ6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false>

Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>

Uceda, I. (2013), Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en la pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/214/1/TL_Uceda_Pintado_In diraLizeth.pdf

Valladares, D. (2013). La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro en el año 2013. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 02 de mayo de 2016).

ANEXO 01

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	39	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	28

Tabla 3: Estandarización de coeficientes

COEFICIENTES DE ALPHA DE CRONBACH	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es pobre
Coeficiente alfa < .5	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

ANEXO 2

Tabla 4: Dimensión 1

Personal calificado (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI NUNCA	16	21,9	21,9	23,3
A VECES	38	52,1	52,1	75,3
CASI SIEMPRE	16	21,9	21,9	97,3
SIEMPRE	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Dimensión 2

Prestación de servicio (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	5,5	5,5	5,5
CASI NUNCA	12	16,4	16,4	21,9
A VECES	33	45,2	45,2	67,1
CASI SIEMPRE	22	30,1	30,1	97,3
SIEMPRE	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Dimensión 3

Adecuada infraestructura (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	6	8,2	8,2	8,2
A VECES	30	41,1	41,1	49,3
CASI SIEMPRE	31	42,5	42,5	91,8
SIEMPRE	6	8,2	8,2	100,0
TOTAL	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

Tabla 7: Dimensión 4

Percepción al cliente (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
CASI NUNCA	13	17,8	17,8	20,5
A VECES	32	43,8	43,8	64,4
CASI SIEMPRE	24	32,9	32,9	97,3
SIEMPRE	2	2,7	2,7	100,0
TOTAL	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Dimensión 5

Valor percibido (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
CASI NUNCA	9	12,3	12,3	15,1
A VECES	42	57,5	57,5	72,6
CASI SIEMPRE	18	24,7	24,7	97,3
SIEMPRE	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Dimensión 6

Expectativas del cliente (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
CASI NUNCA	9	12,3	12,3	13,7
A VECES	39	53,4	53,4	67,1
CASI SIEMPRE	20	27,4	27,4	94,5
SIEMPRE	4	5,5	5,5	100,0
TOTAL	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Tabla10: Correlación Hipótesis General

		Correlaciones	
		Calidad de servicio (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Calidad de servicio (agrupado)	Correlación de	1	,698**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	73	73
Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de	,698**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Coeficiente de Correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez C., (2002)

ANEXO 5

Tabla 12: Correlación Hipótesis Específica 1

Correlaciones			
		Personal calificado (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Personal calificado (agrupado)	Correlación de Pearson	1	
	Sig. (bilateral)		,633**
	N		,000
Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	,633**	73
	Sig. (bilateral)	,000	1
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Correlación Hipótesis Específica 2

Correlaciones			
		Prestación de servicio (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Prestación de servicio (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	73	73
Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

Tabla 14: Correlación Hipótesis Específica 3

Correlaciones			
		Adecuada infraestructura (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Adecuada infraestructura (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,548**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	73	73
Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	73	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero (2005, p. 190)

ANEXO 7

CUESTIONARIO



Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer como la calidad en el servicio influye en la satisfacción de los clientes.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N	Nunca
CN	Casi Nunca
AV	A Veces
CS	Casi Siempre
S	Siempre

ENUNCIADO						
DIMENSIÓN 1: PERSONAL CALIFICADO						
		N	CN	AV	CS	S
01	Considera usted que los colaboradores muestran cordialidad en la atención					
02	Considera usted que el personal calificado ayuda a la satisfacción del cliente.					
03	Considera usted que los colaboradores realizan de manera correcta sus funciones					
04	Considera usted que el desenvolvimiento de los colaboradores es de manera eficiente					
05	Considera usted que los empleados están correctamente capacitados para el desenvolvimiento de sus funciones					
DIMENSIÓN 2: PRESTACION DE SERVICIO						
		N	CN	AV	CS	S
06	Considera usted que la empresa cumple con los plazos de entrega correspondiente al servicio					
07	Considera usted que la empresa cumple con los contratos adquiridos					
08	Considera usted que la empresa es responsable en la entrega de sus servicios					
09	Considera usted que la prestación de servicio satisface a los clientes.					
10	Considera usted que la empresa brinda servicios de buena calidad					
DIMENSIÓN 3: ADECUADA INFRAESTRUCTURA						
		N	CN	AV	CS	S
11	Considera usted que la empresa cuenta con adecuadas áreas de trabajo					
12	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener instalaciones adecuadas, otorgando una buena calidad en el servicio					
13	Considera usted que la adecuada infraestructura influye en la satisfacción de los clientes.					
14	Considera usted que la empresa cuenta con los materiales necesarios para dar solución en sus servicio					
DIMENSIÓN 4: PERCEPCION AL CLIENTE						
		N	CN	AV	CS	S
15	Considera usted que el servicio recibido fue el adecuado					
16	Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad					
17	Considera usted que la empresa da propuestas de solución y mejora a sus necesidades					
18	Considera usted que el servicio brindado es eficiente					
19	Considera usted que el servicio brindado es eficaz					

DIMENSIÓN 5: VALOR PERCIBIDO		N	CN	AV	CS	S
20	Considera usted que el servicios ofrecidos cumple con la seguridad adecuada.					
21	Considera usted que la empresa brinda una buena labor en el servicio					
22	Considera usted que la empresa ofrece la confianza necesaria para seguir utilizando sus servicios.					
23	Considera usted que la empresa brinda una imagen adecuada.					
24	Considera usted que la empresa cuenta con los conocimientos de servicio necesarios.					
DIMENSIÓN 7: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		N	CN	AV	CS	S
25	Considera usted que tuvo una buena experiencia con el servicio recibido.					
26	Considera usted que empresa brinda información necesaria posterior al servicio.					
27	Considera usted que la información recibida supera sus expectativas.					
28	Considera usted que los beneficios brindados por la empresa son los adecuados.					

ANEXO 8

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo la Calidad en el Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Semagel S.A.C en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016?</p> <p>ESPECÍFICO: De qué manera el personal calificado influye en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Semagel S.A.C en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016. De qué manera la prestación del servicio influye en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Semagel S.A.C en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016. De qué manera la adecuada infraestructura influye en la Satisfacción del cliente en la Empresa Semagel S.A.C, en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera influye la Calidad en el Servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa Semagel en el distrito de San Martín de Porres, año 2016.</p> <p>ESPECÍFICO: Precisar la influencia del personal calificado en la Satisfacción del cliente de la empresa Semagel en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016. Precisar la influencia de la prestación del servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa Semagel en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016. Precisar la influencia de la infraestructura en la Satisfacción del cliente de la empresa Semagel en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.</p>	<p>GENERAL HG: La Calidad en el Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes.</p> <p>ESPECÍFICA: HE1: El personal calificado influye significativamente en la satisfacción de los clientes. HE2: La prestación de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes. HE3: La adecuada infraestructura influye significativamente en la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Variable Independiente Calidad de Servicio</p>	<p>PERSONAL CALIFICADO - Cortesía. - Conocimiento de funciones. - Buen desenvolvimiento.</p>	<p>Diseño de Investigación: No experimental - Transversa. Tipo de Investigación: Aplicada. Nivel de Investigación: Explicativo - Causal. Población: 90 clientes Muestra: 73 clientes Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario Método de análisis de datos: SPSS V. 22</p>
				<p>PRESTACIÓN DE SERVICIO - Cumplimiento de entrega. - Conformidad del servicio.</p>	
				<p>ADECUADA INFRAESTRUCTURA - Espacios distribuidos - Buenas instalaciones físicas y materiales.</p>	
			<p>Variable dependiente satisfacción del Cliente</p>	<p>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE - Servicio recibido. - Solución del problema. - Rapidez en la atención</p>	
				<p>VALOR PERCIBIDO - Seguridad. - Apreciación. - Conocimiento del servicio.</p>	
				<p>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE - Experiencia con el Servicio. - Servicio personalizado. - Información recibida.</p>	

ANEXO 9

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

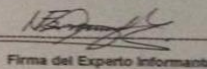
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera usted que los colaboradores muestran cordialidad en la atención.	✓		✓		✓		
2	Considera usted que el personal calificado ayuda a la satisfacción del cliente.	✓		✓		✓		
3	Considera usted que los colaboradores realizan de manera correcta sus funciones.	✓		✓		✓		
4	Considera usted que el desenvolvimiento de los colaboradores es de manera eficiente.	✓		✓		✓		
5	Considera usted que los empleados están correctamente capacitados para el desenvolvimiento de sus funciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
6	Considera usted que la empresa cumple con los plazos de entrega correspondiente al servicio.	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa cumple con los contratos adquiridos.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que la empresa es responsable en la entrega de sus servicios.	✓		✓		✓		
9	Considera usted que la prestación de servicio satisface a los clientes.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que la empresa brinda servicios de buena calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
11	Considera usted que la empresa cuenta con adecuadas áreas de trabajo.	✓		✓		✓		
12	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener instalaciones adecuadas, otorgando una buena calidad en el servicio.	✓		✓		✓		
13	Considera usted que la adecuada infraestructura influye en la satisfacción de los clientes.	✓		✓		✓		
14	Considera usted que la empresa cuenta con los materiales necesarios para dar solución en sus servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

07 de Junio del 2015

Firma del Experto Informante.

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION EN EL CLIENTE

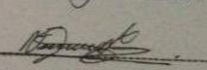
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera usted que el servicio recibido fue el adecuado.	✓		✓		✓		
2	Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
3	Considera usted que la empresa da propuestas de solución y mejora a sus necesidades.	✓		✓		✓		
4	Considera usted que el servicio brindado es eficiente.	✓		✓		✓		
5	Considera usted que el servicio brindado es eficaz.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
6	Considera usted que el servicios ofrecidos cumple con la seguridad adecuada.	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa brinda una buena labor en el servicio.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que la empresa ofrece la confianza necesaria para seguir utilizando sus servicios.	✓		✓		✓		
9	Considera usted que la empresa brinda una imagen adecuada.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que la empresa cuenta con los conocimientos de servicio necesarios.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
11	Considera usted que tuvo una buena experiencia con el servicio recibido.	✓		✓		✓		
12	Considera usted que empresa brinda información necesaria posterior al servicio.	✓		✓		✓		
13	Considera usted que la información recibida supera sus expectativas.	✓		✓		✓		
14	Considera usted que los beneficios brindados por la empresa son los adecuados.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

07 de Junio del 2015

Firma del Experto Informante.

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	Considera usted que los colaboradores muestran cordialidad en la atención.	✓		✓		✓		
2	Considera usted que el personal calificado ayuda a la satisfacción del cliente.	✓		✓		✓		
3	Considera usted que los colaboradores realizan de manera correcta sus funciones.	✓		✓		✓		
4	Considera usted que el desenvolvimiento de los colaboradores es de manera eficiente.	✓		✓		✓		
5	Considera usted que los empleados están correctamente capacitados para el desenvolvimiento de sus funciones.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2								
6	Considera usted que la empresa cumple con los plazos de entrega correspondiente al servicio.	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa cumple con los contratos adquiridos.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que la empresa es responsable en la entrega de sus servicios.	✓		✓		✓		
9	Considera usted que la prestación de servicio satisface a los clientes.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que la empresa brinda servicios de buena calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3								
11	Considera usted que la empresa cuenta con adecuadas áreas de trabajo.	✓		✓		✓		
12	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener instalaciones adecuadas, otorgando una buena calidad en el servicio.	✓		✓		✓		
13	Considera usted que la adecuada infraestructura influye en la satisfacción de los clientes.	✓		✓		✓		
14	Considera usted que la empresa cuenta con los materiales necesarios para dar solución en sus servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Henry Huamanchumo Venegas DNI: 17968344

Especialidad del validador: Dr: Ciencias Administrativas

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.

0 de 06 del 20.16

J. Smith

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION EN EL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	Considera usted que el servicio recibido fue el adecuado.	✓		✓		✓		
2	Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
3	Considera usted que la empresa da propuestas de solución y mejora a sus necesidades.	✓		✓		✓		
4	Considera usted que el servicio brindado es eficiente.	✓		✓		✓		
5	Considera usted que el servicio brindado es eficaz.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2								
6	Considera usted que el servicios ofrecidos cumple con la seguridad adecuada.	✓		✓		✓		
7	Considera usted que la empresa brinda una buena labor en el servicio.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que la empresa ofrece la confianza necesaria para seguir utilizando sus servicios.	✓		✓		✓		
9	Considera usted que la empresa brinda una imagen adecuada.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que la empresa cuenta con los conocimientos de servicio necesarios.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3								
11	Considera usted que tuvo una buena experiencia con el servicio recibido.	✓		✓		✓		
12	Considera usted que empresa brinda información necesaria posterior al servicio.	✓		✓		✓		
13	Considera usted que la información recibida supera sus expectativas.	✓		✓		✓		
14	Considera usted que los beneficios brindados por la empresa son los adecuados.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Henry Huamanchumo Venegas DNI: 17968344

Especialidad del validador: Dr: Ciencias Administrativas

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.

0 de 06 del 20.16

J. Smith

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	Considera usted que los colaboradores muestran cordialidad en la atención.	/		/		/		
2	Considera usted que el personal calificado ayuda a la satisfacción del cliente.	/		/		/		
3	Considera usted que los colaboradores realizan de manera correcta sus funciones.	/		/		/		
4	Considera usted que el desenvolvimiento de los colaboradores es de manera eficiente.	/		/		/		
5	Considera usted que los empleados están correctamente capacitados para el desenvolvimiento de sus funciones.	/		/		/		
DIMENSION 2								
6	Considera usted que la empresa cumple con los plazos de entrega correspondiente al servicio.	/		/		/		
7	Considera usted que la empresa cumple con los contratos adquiridos.	/		/		/		
8	Considera usted que la empresa es responsable en la entrega de sus servicios.	/		/		/		
9	Considera usted que la prestación de servicio satisface a los clientes.	/		/		/		
10	Considera usted que la empresa brinda servicios de buena calidad.	/		/		/		
DIMENSION 3								
11	Considera usted que la empresa cuenta con adecuadas áreas de trabajo.	/		/		/		
12	Considera usted que la empresa se preocupa por mantener instalaciones adecuadas, otorgando una buena calidad en el servicio.	/		/		/		
13	Considera usted que la adecuada infraestructura influye en la satisfacción de los clientes.	/		/		/		
14	Considera usted que la empresa cuenta con los materiales necesarios para dar solución en sus servicios.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CASTILLO CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

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.

02 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION EN EL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	Considera usted que el servicio recibido fue el adecuado.	/		/		/		
2	Considera usted que la empresa brinda un servicio de calidad.	/		/		/		
3	Considera usted que la empresa da propuestas de solución y mejora a sus necesidades.	/		/		/		
4	Considera usted que el servicio brindado es eficiente.	/		/		/		
5	Considera usted que el servicio brindado es eficaz.	/		/		/		
DIMENSION 2								
6	Considera usted que el servicio ofrecido cumple con la seguridad adecuada.	/		/		/		
7	Considera usted que la empresa brinda una buena labor en el servicio.	/		/		/		
8	Considera usted que la empresa ofrece la confianza necesaria para seguir utilizando sus servicios.	/		/		/		
9	Considera usted que la empresa brinda una imagen adecuada.	/		/		/		
10	Considera usted que la empresa cuenta con los conocimientos de servicio necesarios.	/		/		/		
DIMENSION 3								
11	Considera usted que tuvo una buena experiencia con el servicio recibido.	/		/		/		
12	Considera usted que empresa brinda información necesaria posterior al servicio.	/		/		/		
13	Considera usted que la información recibida supera sus expectativas.	/		/		/		
14	Considera usted que los beneficios brindados por la empresa son los adecuados.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CASTILLO CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

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.

02 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.