

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO
2019.**

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

AUTORAS:

Sánchez Eustaquio, Thalia Milagros
Sánchez Eustaquio, Yalia Milagros

ASESOR:

Dr. Espinoza Polo, Francisco Alejandro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y desarrollo empresarial

TRUJILLO – PERÚ
2020

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM
Gran Canciller y Fundador
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

RP. Dr. John Joseph Lydon Mc.Hugh, OSA
Rector

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte
Vicerrectora Académica
Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz PhD.
Director del Instituto de Investigación
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
y Económicas

RP. Mg. Hipólito Purizaca Sernaqué
Sub Gerente General
Director de Responsabilidad Social

RP. Mg. Ricardo Angulo Bazauri
Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán
Secretario General

Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos
Gerente de Administración y Finanzas

VISTO BUENO DEL JURADO



Mg. Mirtha Zulema Armas Chang
Presidente



Mg. Jenny Alva Morales
Secretaria



Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo, Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo con DNI N° 17839286, en mi calidad de asesor del trabajo de titulación sobre el tema "Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019", desarrollado por Thalia Milagros Sánchez Eustaquio con DNI N° 73789464 y Yalia Milagros Sánchez Eustaquio con DNI N° 73789465, egresadas de la carrera profesional de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científico y corresponde con las normas establecidas en el reglamento de titulación, de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en el normativo para la presentación de trabajo de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.



Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Vocal

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Thalia Milagros Sánchez Eustaquio con DNI N° 73789464 y Yalia Milagros Sánchez Eustaquio con DNI N° 73789465 egresadas de la carrera profesional de administración perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Declaramos bajo juramento que:

1. Somos autoras del presente trabajo de investigación, titulado "Relación de la calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019". La misma que se presentó para optar el título de licenciado en administración.
2. La presente investigación es de carácter original, no ha sido plagiada, para el cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes a consultar.
3. La investigación presentada no ha sido publicada en su anterioridad y los datos numéricos fueron recolectados en base a la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL.
4. Así mismo, el presente trabajo de investigación no afecta ni atenta contra los derechos de terceros, por tal motivo al evaluar la originalidad de la investigación por medio del programa TURNITIN se obtuvo como resultado un 21% de similitud.

Por lo expuesto, mediante el presente documento asumo ante la universidad cualquier responsabilidad producto de la originalidad y veracidad del contenido.



Br. Thalia Milagros Sánchez
Eustaquio
Autor



Br. Yalia Milagros Sánchez Eustaquio
Autor



Acta de Evaluación de Titulación Profesional por Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis

En la ciudad de Trujillo, a los 24 días del mes de enero del 2020 siendo las 14:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar el Examen de Titulación Profesional de Licenciado(a) en

Administración
(Indicar la Carrera Profesional)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: Sánchez Eustaquio Thalia Utlagros
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplás SRL, Trujillo 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

Aprobado por Unanimidad
(Aprobado o desaprobado (*)) (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de Dieciocho 18
(Letras) (Números)

Siendo las 15:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente:	<u>Mg. Armas Chany Mirtza</u> <small>(Dr. Mg. o Lic.) (Apellidos y Nombres)</small>	
Secretario:	<u>Mg. Alva Norahs Jenny</u> <small>(Dr. Mg. o Lic.) (Apellidos y Nombres)</small>	
Vocal:	<u>Dr. Espinosa Polo Francisco Alejandro</u> <small>(Dr. Mg. o Lic.) (Apellidos y Nombres)</small>	

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20



Acta de Evaluación de Titulación Profesional por Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis

En la ciudad de Trujillo, a los 24 días del mes de enero del 2020, siendo las 14:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar el Examen de Titulación Profesional de Licenciado(a) en

Administración
(Indicar la Carrera Profesional)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: Sánchez Eustaquio Yalia Milagros
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas S.L, Trujillo 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

Aprobado por Unanimidad
(Aprobado o desaprobado (*)) (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))
emitiéndose el calificativo final de Dieciocho 18
(Letras) (Números)

Siendo las 15:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

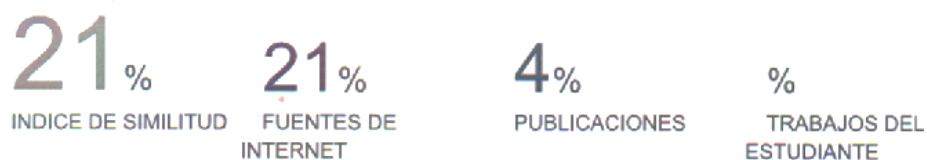
Presidente:	<u>Mg. Arenas Chang Mirtha</u> <small>(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)</small>	
Secretario:	<u>Mg. Alva Morales Jenny</u> <small>(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)</small>	
Vocal:	<u>Dr. Espinoza Polo Francisco Alejandro</u> <small>(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombres)</small>	

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

18%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo

Trujillo, ~~26 de febrero~~ de 2020

ANEXO 1:

FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A: Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo Nosotros (as)

Thalia Milagros Sánchez Eustaquio
Yalia Milagros Sánchez Eustaquio

Autor (es) de la investigación titulada:

"Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019."

Sustentada y aprobada el 24 de enero del 2020 para optar el Grado Académico/ Título Profesional de:

Licenciadas en Administración

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente:

(Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de acceso	Descripción del Acceso	Marcar con X
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	<input checked="" type="checkbox"/>
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	<input type="checkbox"/>

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia Creative Commons es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Sí, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	<input checked="" type="checkbox"/>
CC-BY-NC-ND: Utilice ¹ y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	<input type="checkbox"/>

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Thalia Milagros Sánchez Eustaquio

DNI: 73789464

Teléfono celular 980 354 793

Email thalia.s.e@hotmail.com

Firma 

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Yalia Milagros Sánchez Eustaquio

DNI: 73789465

Teléfono celular 956 093 442

Email yalia-sánchez@hotmail.com

Firma 

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: _____

DNI: _____

Teléfono celular _____

Email _____

Firma

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos darle gracias a Dios, por darnos la sabiduría y oportunidad de culminar esta etapa universitaria.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, por brindarnos a través de sus profesores todos los conocimientos a lo largo de nuestra formación académica profesional y a nuestro asesor por brindarnos todo su apoyo.

A la empresa TECNOPLAS S.R.L., por facilitarnos la información necesaria para lograr culminar nuestro proyecto e informe de tesis.

DEDICATORIAS

Thalia Milagros Sánchez Eustaquio.

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A mis hermanos, por estar siempre presente y apoyándome en todo lo que me proponga en mi vida. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que mi sueño sea una meta cumplida.

Yalia Milagros Sánchez Eustaquio.

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, mis padres, mi hija, hermanos y familiares, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A todas las personas que nos apoyaron a seguir luchando por nuestros sueños.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIAS	xiii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.1.2. Formulación del problema	21
1.1.2.1. Problema general	21
1.1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.2. Formulación de los objetivos.....	21
1.2.1. Objetivo general	21
1.2.2. Objetivos específicos	21
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	22
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
2.1. Antecedentes del estudio.....	24
2.2. Marco teórico	28
2.3. Definición de conceptos	35
2.4. Formulación de hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis general	37
2.4.2. Hipótesis específicas.....	37
2.5. Variables.....	39
2.5.1. Operacionalización de las variables	39
III. MATERIAL Y MÉTODOS	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Población y muestra	41
3.2.1. Población.....	41
3.2.2. Muestra.....	42
3.3. Diseño de la investigación	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad	43
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	45
3.6. Ética investigativa	46
IV. RESULTADOS	47
4.1. Descripción de resultados	47
4.2. Pruebas de hipótesis	52

V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	56
VII. SUGERENCIAS	58
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	65

Resumen

En esta investigación se formula como problema ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?, para lo cual se plantea como objetivo general analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019. Para ello se utilizó una metodología de tipo básica, descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo bajo un diseño no experimental, aplicándose un cuestionario a 333 clientes de la empresa en cuestión. Como resultados se obtuvo que existe relación directa y significativa de 79.8% entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se concluye que todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente.

Palabras claves. Calidad, satisfacción, cliente.

Abstract

In this investigation it is formulated as a problem. What is the relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the clients of the commercial company TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019? for which it is proposed as a general objective to analyze the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of the commercial company TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019. For this purpose, a methodology of basic, descriptive and correlational type was used with a quantitative approach under a non-experimental design, applying a questionnaire to 333 clients of The Company In Question. As a result, it was obtained that there is a direct and significant relationship of 79.8% between the quality of service and customer satisfaction. It is concluded that all dimensions of service quality are related in a meaningful and positive way to customer satisfaction.

Keywords. Quality, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente las empresas buscan aplicar herramientas para mejorar su competitividad frente a las demás, dentro de esta búsqueda se consideran tanto la calidad del servicio que brindan como la satisfacción del cliente.

La marca Olivetti, conocida por las máquinas de escribir no supo enfrentarse a los cambios en el mercado, aunque los productos eran buenos cada vez el mundo de la tecnología avanzaba a pasos agigantados y era necesario ofrecer calidad en los productos, los cuales les resultaban caros de producir a la empresa, eso hizo que fracasara y saliera del mercado. (Iriarte, 2016)

En una encuesta realizada por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, afirmó que el 67% de las personas no regresan a una empresa a causa de una mala experiencia en el servicio, y otro 60% suele pedir el libro de reclamaciones. Calificando mal un servicio debido a demoras en la atención, respuestas sin fundamento de parte de los trabajadores, no hay un trato cordial, nadie atiende, existe desconocimiento del producto, los empleados no saludan ni se despiden y no los escuchan en sus requerimientos. (Ochoa, 2018)

La baja calidad del servicio relacionado con la atención que brinda el trabajador, no solo se ha dado a nivel presencial sino también a través de redes sociales, como le sucedió a Amy's Baking Company, el cuál es un restaurante en Scottsdale, cuya experiencia deja entrever su mal servicio al cliente a través de peleas frecuentes con sus seguidores online, asimismo les gritaban a los clientes que se sentían insatisfechos con el servicio ofrecido, lo cual ha hecho que

esta empresa cierre por los constantes insultos y mentiras publicadas hacia sus clientes y demás público. (Lazovska, 2017)

El caso de la empresa United Airlines también muestra cómo tiene impacto un tuit publicado sobre el mal servicio que brinda esta empresa, esto le sucedió a un pasajero que subió al avión pagando un boleto de un vuelo sobrevendido, fue sacado a la fuerza por la policía de Chicago, dicho cliente fue ensangrentado y arrastrado por el pasillo ante la mirada de los demás pasajeros. (Lazovska, 2017)

En cuanto a satisfacción, un estudio realizado por Kolsky referente a los Gurús más influyentes en Experiencia del Cliente, afirmó que “el 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una buena experiencia garantizada” además de ello solo 1 de cada 26 clientes insatisfechos suele quejarse y el resto solo se da de baja. (Customer Focus, 2015)

En Perú, el caso de Domino's Pizza fue el más sonado después de que un cliente encontrará una cucaracha en su pizza, lo cual fue posteado en redes sociales y las críticas hicieron que esta empresa cerrará en Perú, debido a la baja calidad de servicio en cuanto al producto. (La República, 2016)

Se estima según la compañía Global Wavetec a través de "Opinión Plus" que el 91% de los clientes que se sienten insatisfechos con el servicio no volverían a la empresa nuevamente, asimismo el 78% de ellos dejaría de comprar allí, aunque ya haya tenido la adquisición prevista. (Gestión, 2015)

El nivel bajo de satisfacción en los clientes se debe a muchos factores, ello es debido a la competencia entre precios, tal es el caso de las teleoperadoras móviles, en las cuales los usuarios afirman que la poca información proporcionada les genera confusión y hace que

terminen comprando el producto cuando solo deseaban el servicio, la empresa Movistar obtuvo los peores puntajes en cuanto a satisfacción porque el servicio se percibe pésimo y la atención demasiado tardía. (El Comercio, 2017)

A nivel empresarial, la empresa TECNOPLAS S.R.L., en Trujillo, se dedica a la venta de artículos para fiesta al por mayor y menor, asimismo de la línea de plásticos, pero últimamente se han percatado que existen deficiencias en cuanto al trato que brindan sus trabajadores a los clientes, esto evidenciado cuando hay mucha afluencia de estos últimos y no es posible atender a todos, por lo cual algunos de ellos suelen retirarse sin haber sido atendidos, algunos de los trabajadores por ser nuevos no ofrecen la información exacta y oportuna a los requerimientos que solicitan los clientes. Asimismo, se ha evidenciado quejas porque los empleados a veces no informan los productos de manera debida ya sea de manera presencial o por página web, casos en los cuales los productos han llegado en mal estado que lo que les habían informado o prometido debido a que la calidad proporcionada entre uno u otro producto es diferente.

Eso ha propiciado que exista un nivel de insatisfacción de parte de los clientes por los productos y servicios que brinda la empresa debido a una mala calidad percibida por los factores de desconocimiento de los productos, trato no amigable de parte de los trabajadores y el tiempo de espera al atender a los clientes.

Por ello, el objetivo principal a realizar en este proyecto es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, proponiéndose en base a los resultados, los lineamientos para mejorar esta situación de un bajo nivel de satisfacción.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

1.1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?

1.2. Formulación de los objetivos

1.2.1. Objetivo general

- ✓ Analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ OE1. Describir el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019
- ✓ OE2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

- ✓ OE3. Establecer la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019
- ✓ OE4. Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019
- ✓ OE5. Examinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica:

El presente estudio pretende determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual se cumple a través de una investigación sobre las teorías de ambas variables, reflexión y discusión de ellas, de esa forma se genera un nuevo conocimiento válido. En el estudio se considerarán teorías y conceptos que permitirán sentar las bases de la investigación.

Justificación metodológica:

La presente investigación utiliza un diseño de no experimental con enfoque cuantitativo. Los instrumentos que se utilizarán serán dos cuestionarios tanto para medir la calidad del servicio como la satisfacción de los clientes lo cual servirá para recoger la información necesaria y dar respuesta a los objetivos. Estos instrumentos serán validados y la confiabilidad será demostrada. Dichos instrumentos podrán ser aplicados en otra investigación que presenten variables con un propósito similar a esta.

Justificación practica:

Hoy en día todas las empresas deben de considerar al cliente como su prioridad, es por eso que los resultados que se obtengan en esta

investigación servirán para establecer mejor las políticas de calidad de servicio que aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes, logrando así cumplir los objetivos que la empresa se plantea y aumentar la rentabilidad que se proponen.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del estudio

Seyoum (2017), en su estudio denominado *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of Ethio Telecom Call Center*. (Tesis de maestría), St. Mary's University School Of Graduate Studies, Minnesota. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial. Las principales herramientas utilizadas para la recopilación de datos son los interlocutores para los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba que tienen acceso para usar los números de acceso 980 y 994.400 encuestados tomados como muestra de 3.157 clientes principales. Las hipótesis se probaron con los datos recopilados a través de estructura cuestionarios de los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba. El estudio concluyó que, en general, la calidad del servicio del centro de llamadas no es buena y que los clientes no están satisfechos con los servicios del centro de llamadas de Ethio Telecom.

Shaham (2016), en su estudio titulado *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth; Evidence from Tourists in Antalya, Turkey*. (Tesis de maestría), Eastern Mediterranean University, Gazimağusa. Su metodología se basó en un modelo conceptual utilizando un enfoque deductivo. Se llegó a la conclusión de que recibir una alta calidad de servicio aumentará el nivel de satisfacción de los visitantes, lo que conduce a una mayor lealtad y a un boca a boca positivo. Por lo que identificar con precisión las expectativas específicas de los clientes es imprescindible en las organizaciones de servicios. Este estudio demostró que la construcción que más influye en la satisfacción del cliente en el sector de servicios es la existencia de la calidad del servicio. En otras palabras, la presencia de equipos tangibles, las promesas de fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía de los empleados crean la satisfacción del cliente.

Laverne (2017), en su investigación titulada *Measurement of service quality and customer satisfaction at a children's hospital in the Western Cape*. (Tesis de maestría), Cape Peninsula University of Technology, Cape Town. Este estudio de investigación fue descriptivo, transversal y empleó un método de investigación cuantitativo dentro de un enfoque deductivo. Este enfoque se centra en variables bien definidas relacionadas con las asociaciones entre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, el estudio utilizó una encuesta estructurada, diseñada específicamente para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se concluyó que los padres y tutores en general están satisfechos con la calidad del servicio prestado en el Hospital X, ya que la mayoría de las dimensiones de SERVQUAL se validaron positivamente. Sin embargo, muchos padres y tutores no estaban satisfechos con la cantidad de tiempo de espera en el centro de atención médica. El uso de plataformas en línea como helloworld.com está en aumento y muchos padres y tutores usan estas plataformas para compartir experiencias y expresar sus opiniones sobre el nivel de calidad de servicio que recibieron o no. Actualmente, el Hospital X tiene múltiples quejas enumeradas en helloworld.com a las que se puede acceder públicamente y desde cualquier parte del mundo.

Molina (2019), en su estudio denominado *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines De La Católica, Lima 2019*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana De Las Américas, Lima. Se utilizó la metodología correlacional y transversal bajo un diseño no experimental, aplicándose entonces una encuesta dirigida a 43 clientes utilizándose el instrumento SERVQUAL para la calidad de servicio y el de Ñahuirima (2015) para la satisfacción del cliente. Por lo cual se concluye la existencia de relación positiva y significativa entre ambas variables, puesto que los estadísticos establecieron una correlación alta de 79.6%.

Ballón (2016), en su trabajo titulado *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. (Tesis de licenciatura), Universidad Esan, Surco. Se utilizó una metodología descriptiva y explicativa bajo diseño no experimental, aplicándose el cuestionario SERVPERF a 431 clientes, asimismo los datos fueron procesados a través del programa SPSS. El estudio concluyó que las tres dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente, asimismo las dimensiones que explican a la calidad del servicio son los “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”.

Velarde y Medina (2016), en su estudio denominado *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, Lima. Se hizo uso de una metodología descriptiva y correlacional, y un diseño no experimental, aplicándose como instrumento un cuestionario a 279 clientes. Como conclusión se obtuvo que a medida que aumentan los niveles de calidad de servicio se aumentan los niveles de satisfacción al cliente, por lo que existe una correlación directa y significativa entre ambos constructos, confirmado a un nivel de significancia menor al 5%.

Peña (2015), en su investigación *“Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes - sucursal Chiclayo”*. (Tesis de pre grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Esta investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental, aplicando como instrumento el cuestionario a una muestra conformada por 218 clientes. Se utilizó el método SERVCUAL para medir la satisfacción del cliente. Sus resultados evidenciaron que la dimensión de elementos tangibles se encuentra en un 30% considerado por parte de los clientes. El estudio concluyó que, los clientes evaluados muestran índices de desagrado en algunos de los servicios que esperaban recibir.

Urbina (2015), en su investigación denominado *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Utilizándose la metodología descriptiva y a la vez transversal, así como el método deductivo, inductivo, el analítico y sintético, para lo cual se hizo uso de un instrumento el cual fue el cuestionario dirigido a 143 clientes. Concluyéndose que la calidad del servicio si influye de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente, además se obtuvo que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente se encuentran en un nivel medio, siendo los atributos más importantes para ellos la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Gonzalez (2015), en su estudio denominado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Se empleó una metodología descriptiva y correlacional, aplicándose el cuestionario como instrumento de investigación a 367 clientes de dicha institución. Se concluyó en la investigación que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que el 32.43% del total de los encuestados percibieron a la institución como regular, mientras que el 33% se siente poco satisfecho en cuanto al tiempo de atención.

Peltroche (2016), realizó una investigación denominado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo. Se empleó la metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental y transversal, asimismo se aplicó un cuestionario a 226 clientes de la empresa en cuestión. Se concluyó en la investigación que existe relación significativa y directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, porque se obtuvo un coeficiente de

correlación de 56.9%, evidenciándose un nivel alto de 83% en cuanto a la calidad del servicio y alto de 78% de satisfacción del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción se puede lograr solo en el caso de que el rendimiento percibido satisfaga las necesidades de los clientes o exceda las expectativas del cliente. Sin embargo, el caso no es que los clientes no estén satisfechos, sino que esto trae como resultado, que los clientes insatisfechos difunden la boca a boca negativo. Los países donde los lazos sociales y culturales son fuertes, la boca a boca es muy efectiva para cualquier organización. (Salman, 2019)

Considerándose que los productos o servicios son una fuente de satisfacción, proporcionan el valor deseable a sus clientes, al menos en un grado suficiente. Todas las decisiones, tomadas por el consumidor, se ven afectadas por muchos factores, incluidos los económicos, tales como: ingresos, precios, ahorros, préstamos, el impacto de los instrumentos de marketing y factores no económicos, tales como los demográficos, sociales o psicológicos. Reconocer y satisfacer las necesidades, expectativas, preferencias y comportamiento del cliente no es fácil y, lo que es más, saber que no garantiza el éxito en el mercado. La razón de esto es el hecho de que el comportamiento del consumidor no es racional. Los consumidores, que realizan una compra de un determinado bien, generalmente ya han aclarado los requisitos relacionados con su calidad, propósito o uso. Generalmente se pagan por el producto en un sentido físico, más bien pagan por el valor o lo que esperan del producto. Es allí donde las expectativas tienen un alcance diferente y, a veces, pueden ser muy exageradas o bastante modestas. Es por eso que tomar una decisión

por parte del consumidor va precedida de iniciar y definir las necesidades específicas del cliente. (Biesok y Wyród, 2011)

La satisfacción del cliente juega un papel importante en la retención del cliente. También hay un viejo dicho que dice que, si a un cliente le gusta el servicio de una empresa, se lo contará a tres personas y, si no le gusta, se lo contará a once personas. Por otro lado, como dice otro dicho, los clientes satisfechos cuentan su satisfacción o su buena experiencia al doble de amigos de lo que cuentan sobre su mala experiencia. (Kiran, 2017)

Asimismo, se describe que el estado de satisfacción o insatisfacción es considerado como un sentimiento subjetivo y es el resultado de experiencias específicas de percepciones y emociones individuales. Entonces es la satisfacción o insatisfacción un estado en el cual se refleja un sentimiento conectado con las expectativas cumplidas o no cumplidas en relación con un producto o servicio en particular. La satisfacción que siente el cliente está asociada con la experiencia de sus impresiones positivas y, por el contrario, estará vinculada a la insatisfacción con la falta de incentivos positivos. (Biesok y Wyród, 2011, p.25)

2.2.1.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Se centra en que los clientes son la actividad principal de la orientación de marketing de la empresa, siendo entonces crucial conocer las necesidades de los consumidores para lograr una combinación óptima de ambos: los factores de producción y la venta de productos. Por lo tanto, la investigación de las necesidades de los consumidores y medir su satisfacción es de gran importancia. Es decir que los gerentes o empresarios deben de ajustar sus actividades en el mercado mediante la exploración constante de los factores junto con su complejidad y dirección; y la división del mercado en segmentos, será precisa solo si se identifican las necesidades; especialmente su

intensidad, calidad, duración, etc. Además de ello los consumidores son sujetos que compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor deriva de la decisión de si, qué, cuándo, dónde y cómo comprar bienes y servicios. Por lo tanto, el marketing está principalmente interesado en el comportamiento del sujeto como consumidor. (Ilieska, 2013)

2.2.1.2. Modelo ECSI de satisfacción del cliente

El modelo ECSI se ha utilizado en varias empresas lo cual les ha permitido evaluar su nivel de satisfacción del cliente. El ECSI es uno de los modelos bien establecidos para evaluar la satisfacción del cliente y sus antecedentes para predecir la lealtad. Usando el modelo de ecuaciones estructurales, ECSI ha sido validado en muchas industrias (por ejemplo, comunicaciones electrónicas) y en varios países europeos. La satisfacción del cliente depende de muchos factores mutuamente relacionados entre sí. El modelo ECSI monitorea siete áreas (variables) que tienen un impacto determinante en la satisfacción del cliente: imagen del producto / servicio / compañía, expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido del cliente, satisfacción del cliente, quejas del cliente y lealtad del cliente. (Strenitzerová y Gaña, 2018)

2.2.1.3. Dimensiones de satisfacción del cliente

Según Strenitzerová y Gaña (2018) dentro del modelo ECSI se estructuran 7 dimensiones las cuales son:

La imagen juega un papel importante en el funcionamiento de la empresa; este representa el punto de partida del análisis de satisfacción.

La expectativa del cliente. Es el resultado de la promoción del producto en el mercado e influye directamente en la satisfacción del cliente.

La calidad percibida se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto.

El valor percibido se expresa como la relación de precio y calidad percibida. Las quejas y la lealtad de los clientes tienen un significado mutuamente diferente.

Las quejas de los clientes se reflejan en el impacto negativo en sus expectativas. Por el contrario, la lealtad del cliente es el resultado de un desacuerdo positivo, y se manifiesta por compras repetidas y tolerancia de precios.

La medición de la satisfacción del cliente se adhiere al modelo microeconómico de satisfacción.

La lealtad del cliente es fundamental para el éxito empresarial; Se reconoce como una prioridad estratégica y como un activo importante para las empresas. La lealtad es importante para el éxito, la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

2.2.2. Calidad del servicio

Es considerada como la disposición conformada por la evaluación general a largo plazo de un desempeño inconfundible. Se describe de manera natural como una atribución en vista de la experiencia del cliente sobre el servicio que el cliente percibió a través del encuentro de servicio. Las evaluaciones de calidad del servicio se crean a partir de juicios de calidad de resultados, calidad de interacción y calidad ambiental física. La calidad del servicio es una de las medidas clave, que se incluyen en los juicios de satisfacción del cliente. Mientras tanto, los servicios se crean y se gastan, lo que dificulta su medición; prueba y por lo tanto rara vez se puede establecer una calidad uniforme particular. Por otro lado, la heterogeneidad del servicio sugiere que su entrega difiere de un productor a otro, de un consumidor a otro y del día a día. (Ok, Suy, Chhay, y Choun, 2018)

La calidad del servicio es el efecto general producido por el desempeño de un servicio, que determina el grado de satisfacción del

usuario. Las funciones de calidad de servicio y sus criterios asociados deben considerarse desde cuatro puntos de vista:

- calidad de servicio correspondiente a las necesidades expresadas por el usuario;
- calidad de servicio ofrecida por el proveedor: QoS (calidad de servicio);
- calidad del servicio realmente prestado;
- calidad de servicio percibida por el usuario.

Desde el punto de vista del cliente, la calidad del servicio se expresa utilizando parámetros que enfatizan los efectos que siente el usuario en lugar de su origen dentro de la red, en donde las necesidades pueden expresarse en un lenguaje no técnico. (Perez, 2017)

2.2.2.1. Modelos

2.2.2.1.1. Modelo SERVQUAL.

Según Salman (2019) presentan como dimensiones del modelo SERVQUAL a la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad y la empatía.

Seguridad. Considerada como el aprendizaje y el comportamiento o afecto de los gerentes y empleados. Además, también se considera porque la capacidad de los trabajadores con la ayuda de motivar la creencia y la certeza superará firmemente la lealtad del cliente.

Confiabilidad. Se entiende como la capacidad de llevar a cabo la administración esperada a los clientes de forma continua y precisa como se garantiza. Enfrentando los problemas experimentados por los consumidores, las organizaciones perfectas desde el principio, las organizaciones aseguraron que el mantenimiento y el tiempo se arruinen sin registros son la perspectiva de confiabilidad en la medida en que la calidad de la organización afecte sólidamente el nivel de confiabilidad del comprador.

Tangibilidad. Consiste en la sencillez además en la calidad detectable de las ventajas esenciales para brindar la ayuda de los clientes, en particular los trabajadores preparados y la facilidad para obtener materiales elaborados como volantes, volantes, coordinadores, libros de información, etc., tendrán un resultado increíble en el nivel de fiabilidad del comprador. Los tipos de aparatos de exhibición o refinados de día de exhibición y el aire aparentemente cautivador o atractivo son vistos como los resultados constructivos de calidad considerable en la fidelidad del comprador al tratar con una división de registros.

Empatía. Consiste en la capacidad de tratar la atención del cliente por separado para apoyar a los clientes. Además, la comprensión de lo que necesita el cliente que está disponible para ellos por los competidores, tal beneficio siempre que sin carga impacte firmemente el nivel de lealtad del consumidor. Como las horas de trabajo son flexibles y están a favor de la consideración del individuo y cuánto se entiende esto de una mejor manera acerca de lo que el cliente necesita específicamente y la mejor comunicación entre la administración y el cliente puede tener un resultado positivo sobre la lealtad del cliente.

Capacidad de respuesta. Considerado como el entusiasmo o el estado de los representantes para brindar a los clientes deseados se benefician sin perder tiempo ni molestias cada vez que afectan positivamente en el nivel de satisfacción del cliente y, por lo tanto, también afectan positivamente en el nivel de lealtad del cliente. Cada vez que los consumidores reciben la consideración y la organización los satisface al enfocarse en el problema que ya han experimentado para mantener la situación de seguridad.

2.2.2.1.2. Modelo tridimensional de Brady y Cronin

Las percepciones sobre la calidad del servicio se encuentran en multinivel y multidimensionales, explicado por Brady y Cronin la conceptualización más reciente de las percepciones, multinivel y multidimensional, de la calidad del servicio. Fue creado a partir de la integración de conceptualizaciones previas con un nuevo enfoque que reconoce que el encuentro de servicio opera en varios niveles jerárquicos. Investigaciones anteriores hicieron que Brady y Cronin consideraran dos puntos de vista sobre el concepto de calidad de servicio. La primera visión es lo que Brady y Cronin llaman la perspectiva nórdica, en dicha perspectiva, las dimensiones de la calidad del servicio se definen en términos globales como consistentes en calidad funcional y técnica, y la gestión se realiza principalmente a través del marketing interno de una cultura de servicio pro-cliente para los empleados de la empresa de servicios. El segundo punto de vista se enfoca en una perspectiva estadounidense, presentándose como características de encuentro de servicio a la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantías y tangibles. En la integración de Brady y Cronin (2001) se incorporan elementos de las perspectivas nórdica y estadounidense.

2.2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Brady y Cronin (2001), establecieron un modelo de calidad del servicio mejorando el actual SERVQUAL del autor Parasuraman al especificar lo que debía ser confiable, receptivo, empático, seguro y tangible. Ellos adoptaron la percepción de calidad del servicio basada en la evaluación del cliente en tres dimensiones:

1. Calidad de interacción (es decir, calidad funcional). La calidad del servicio se produce en la interacción entre el cliente y los elementos entre las organizaciones de servicio. Estas interacciones se identifican como la interfaz empleado-cliente y la clave para el elemento en un intercambio de servicios.

2. Calidad del entorno físico. Este entorno juega un papel importante en la formación de las percepciones de calidad del servicio. La intangibilidad del servicio que a menudo requieren los clientes para estar presentes en las instalaciones durante el proceso, el ambiente circundante puede tener una influencia significativa en las percepciones de la calidad general del encuentro del servicio.
3. Calidad de resultado (es decir, calidad técnica). describe lo que el cliente recibe de un proveedor de servicios durante un encuentro o transacción de servicio. Por lo tanto, la calidad técnica de un encuentro de servicio afecta significativamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. (Kashif y Erdogan, 2009, p.31)

Además, aceptan percepciones de calidad de servicio multinivel y multidimensional, afirmando que la calidad del servicio tiene tres dimensiones de nivel primario en esta conceptualización, como la interacción, el entorno y el resultado con tres sub dimensiones para cada uno: interacción (actitud - comportamiento - experiencia), entorno (condiciones ambientales - diseño - factores sociales) y resultado (tiempo de espera - Tangibles - Valencia. (Ramezani , Baharun, y Feiz , 2012)

2.3. Definición de conceptos

Abastecimiento. Una decisión de tener ciertos componentes en la cadena de valor fabricados fuera del país. A menudo se llama la decisión de "hacer una compra". (Biedrzycki, 2019)

B2B (empresa a empresa). Un adjetivo usado para describir compañías que venden a otros negocios. Por ejemplo, Google y Oracle son principalmente empresas B2B. (Biedrzycki, 2019)

Calidad. Es considerada como la disposición conformada por la evaluación general a largo plazo de un desempeño inconfundible. Se describe de manera natural como una atribución en vista de la experiencia del cliente sobre el servicio que el cliente percibió a través del encuentro de servicio. Ok, et al. (2018)

Cliente. Un cliente puede definirse como la persona / organización que compra bienes y servicios. Es el activo más importante de cualquier organización. Los clientes esperarán recibir información precisa y confiable sobre productos y servicios. El servicio al cliente es la capacidad de una organización para identificar y satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. La importancia de un cliente para una empresa puede identificarse bien con la ayuda de algunas citas famosas. (Rahman & Safeena , 2016)

Cultura. La suma total de características o rasgos de comportamiento aprendidos que los miembros de una sociedad en particular manifiestan y comparten. (Biedrzycki, 2019)

Estrategia competitiva. La adopción de un mercado objetivo específico y una postura de marketing mix en el mercado. (Biedrzycki, 2019)

Medios de comunicación. Cualquier canal de comunicación pagado incluyendo televisión, radio, carteles, etc. (Biedrzycki, 2019)

Necesidades. Las necesidades del cliente pueden definirse como los problemas que los clientes intentan resolver con la compra de un bien o servicio. (Rahman & Safeena , 2016)

Oferta. Las ofertas son activos de contenido que viven detrás de un formulario en una página de destino. Su objetivo principal es ayudar a los vendedores a generar clientes potenciales para su negocio. (Biedrzycki, 2019)

Producto. Un bien o servicio ofrecido por una organización que ofrece un conjunto de beneficios tanto objetivos (físicos) como subjetivos (imagen) para un usuario. (Biedrzycki, 2019)

Promoción. La oferta de un incentivo para comprar, además del valor intrínseco o precio de un buen servicio. (Biedrzycki, 2019)

Publicidad. Cualquier forma de comunicación de marketing en los medios pagos. (Biedrzycki, 2019)

Satisfacción. La satisfacción que siente el cliente está asociada con la experiencia de sus impresiones positivas y, por el contrario, estará vinculada a la insatisfacción con la falta de incentivos positivos. (Biesok y Wyród, 2011, p.25)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

H0: No existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

2.4.2. Hipótesis específicas

H1: El nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es baja.

H2: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es baja.

H3: Existe relación positiva entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

H4: Existe relación positiva entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

H5: Existe relación positiva entre la calidad de resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CALIDAD DEL SERVICIO	Disposición conformada por la evaluación general a largo plazo de un desempeño inconfundible. Se describe de manera natural como una atribución en vista de la experiencia del cliente sobre el servicio que el cliente percibió a través del encuentro de servicio. Ok, et al. (2018)	Se mide a través de 3 dimensiones establecidas en el modelo multidimensional de Brady y Cronin.	Calidad de la interacción	Actitud Comportamiento Formación	ORDINAL
			Calidad del entorno	Condiciones del entorno Diseño Factores sociales	
			Calidad del resultado	Tiempo de espera Tangibles Utilidad	

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sentimiento subjetivo y es el resultado de experiencias específicas de percepciones y emociones individuales. Entonces es la satisfacción o insatisfacción un estado en el cual se refleja un sentimiento conectado con las expectativas cumplidas o no cumplidas en relación con un producto o servicio en particular.(Biesok y Wyród, 2011, p.25)	A través del modelo ECSI, se establecen 7 dimensiones que miden a la satisfacción del cliente.	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	ORDINAL
			Calidad Percibida	Calidad general percibida	
				Atención al cliente	
				Transparencia de información	
			Valor percibido	Precio	
			Imagen	Confianza	
				Estabilidad	
				Contribución social	
			Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	
				Cumplimiento de expectativas	
Lealtad del Cliente	Utilización del servicio				
	Sensibilidad al precio				
	Recomendación				
Quejas	Preocupación de la empresa				

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. De acuerdo al fin que se persigue

Es básica puesto que busca el conocimiento teórico, tiene el objeto de producir nuevos conocimientos, es decir, se interesa por el incremento del conocimiento de la realidad. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

3.1.2. De acuerdo al tipo de problema y recolección de datos

Será descriptiva puesto que se pretende describir características particulares del nivel de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente, y será correlacional, puesto que se busca determinar la relación entre ambas variables. Hernández, et al. (2014)

3.1.3. De acuerdo al método

Será cuantitativa, porque la investigación se enmarca en datos cuantitativos y en determinar el grado de relación de ambas variables, lo cual permite responder al objetivo propuesto en base a técnicas estadísticas que se aplicarán a los datos de las encuestas. Hernández, et al. (2014)

Se considera el método inductivo- deductivo, está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.11)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se consideran a todos los sujetos que constituye el universo de la investigación, por lo que no se hace distinción de raza, sexo, ideología, nivel de instrucción, religión o tipo de documento solicitado

sea boleta o factura. Considerándose así que la población está constituida por 2500 clientes mensuales para el año 2019.

Tabla 3. 1.
Criterios de inclusión

Items
Cientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO
Cientes tanto varones como mujeres de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO
Cientes registrados al año 2019

Tabla 3. 2.
Criterios de exclusión

Items
Trabajadores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO.
Cientes registrados como “varios” (Clientes menores de edad, adulto mayor que no brinda datos personales).
Cientes registrados como personas jurídicas (Clínicas, Municipalidades, Mineras, Instituciones educativas, Empresas Agroindustriales).
Cientes con limitaciones de responder la encuesta.

3.2.2. Muestra

La muestra es considerada como una parte que se encuentra incluida de la población y que es representativa de tal. Para determinar la muestra de los clientes se ha trabajado con una confiabilidad del 95% con una probabilidad de éxito y fracaso de 50%, y un margen de error del 5%. La muestra es de 333 clientes.

Muestra N°1: 333 Clientes

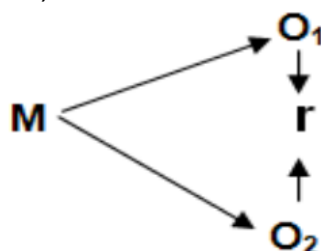
$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{2499 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 333 \text{ clientes}$$

Muestreo:

La muestra de los clientes se ha extraído a través de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, dado que todos los sujetos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos participantes del estudio.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación será no experimental, correlacional, puesto que las variables se mantienen en su estado natural sin ser manipuladas ni impulsadas para aumentar su puntaje. Hernández, et al. (2014)



M = 333 clientes

O₁ = Calidad del servicio.

O₂ = Satisfacción del cliente.

R = Relación entre variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

3.4.1. Técnicas

Las técnicas a utilizar son las encuestas puesto que con ello se pretende responder a lo planteado en el objetivo general como los específicos de esta investigación.

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario será el instrumento a utilizarse en esta investigación, el cual será el diseñado por el Modelo ECSI cuestionario de satisfacción del cliente y el Cuestionario de calidad del servicio de Brady y Cronin (2001), las cuales serán basadas en la escala Likert del 1 al 5, donde 5 es Totalmente de acuerdo y 1 es Totalmente en desacuerdo para ambos cuestionarios. Para lo cual se realizará una prueba piloto en el cual se evidencie la confiabilidad y validez.

Ficha técnica del cuestionario de satisfacción del cliente

Universo: Todos los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Instrumento: Modelo ECSI

Tamaño de muestra: 333 clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple

Nivel de confianza: 95% (Ver anexo descripción del cuestionario de satisfacción del cliente).

Ficha técnica del cuestionario de calidad del servicio

Universo: Todos los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Instrumento: Modelo de Brady y Cronin (2001)

Tamaño de muestra: 333 clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple
Nivel de confianza: 95% (Ver anexo descripción del cuestionario de calidad de servicio).

3.4.3. Validez

Los instrumentos realizados en la investigación serán validados por 3 expertos, los cuales validarán la pertinencia, la objetividad y la claridad en cada uno de los ítems, los mismos que puedan responder a las dimensiones y a las variables.

3.4.4. Fiabilidad.

El procesamiento de los datos se realizará a través del programa SPSS versión 23, los mismos que serán tabulados en base a la escala ordinal, primero se obtendrá el coeficiente del alfa de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad de ambos instrumentos de las variables y obtener el análisis factorial confirmatorio de ambas variables.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para recolectar los datos a través de los instrumentos primero se coordinará una cita con la administradora y encargada de recursos humanos, para poder fijar el día de la aplicación de los cuestionarios. Luego de ello en el día de aplicación se realizará una breve introducción a los colaboradores para posteriormente explicarles de que trata la investigación, se reparte los instrumentos en los horarios libres y se responde cualquier duda de ellos. Después de la aplicación se agradece la participación de los colaboradores en la investigación y se les avisará los alcances del estudio.

Los resultados serán obtenidos mediante el programa SPSS versión 23, asimismo se utilizará para su análisis la técnica de estadística descriptiva y la correlación de Rho de Spearman (Si no fuera el caso se aplicará Pearson) para determinar el grado de relación de las variables,

respondiendo así a los objetivos establecidos en el estudio, puesto que ambas variables son ordinales por lo que se asemejan a una distribución no paramétrica.

3.6. Ética investigativa

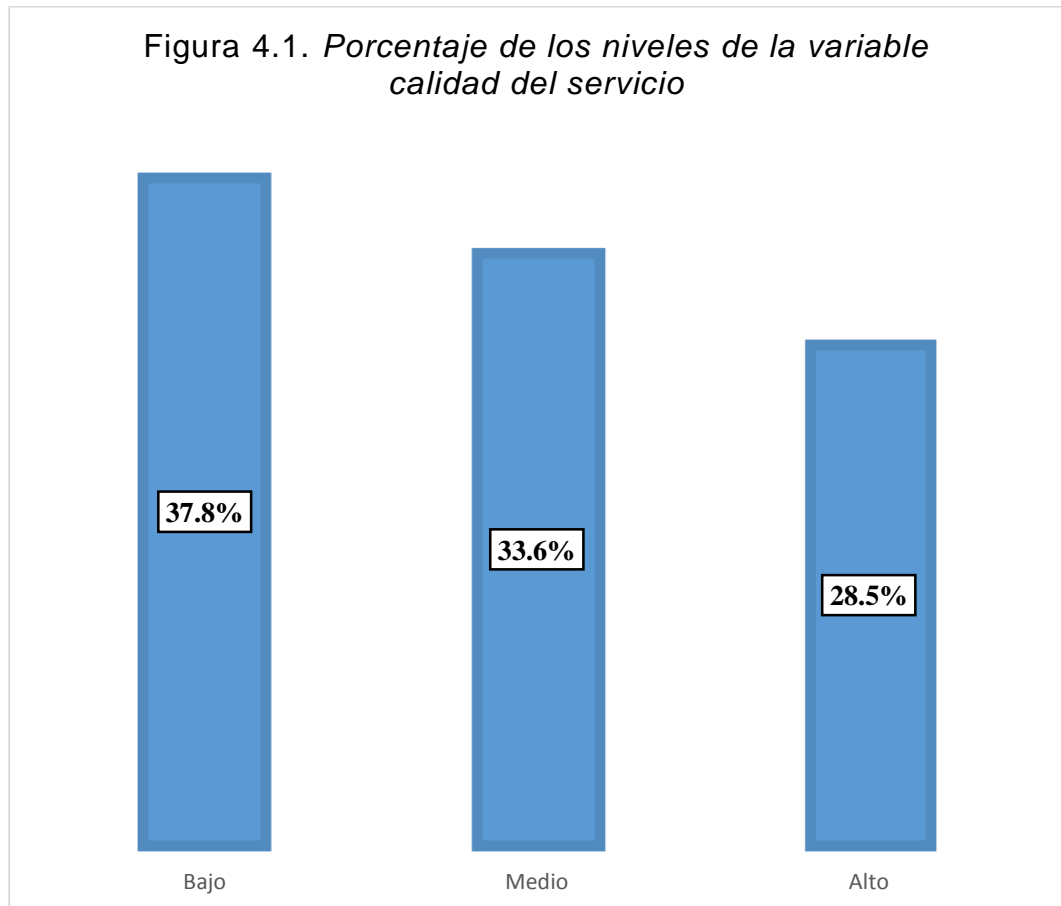
Consentimiento informado: Consiste en que los participantes de la investigación estén de acuerdo con ser informantes, conociendo de tal manera sus derechos y responsabilidades. (Noreña, Alcaraz, & Rojas, 2012)

Confidencialidad: Consiste en resguardar la identidad de los colaboradores y las respuestas proporcionadas por estos. (Noreña, Alcaraz, & Rojas, 2012)

IV. RESULTADOS

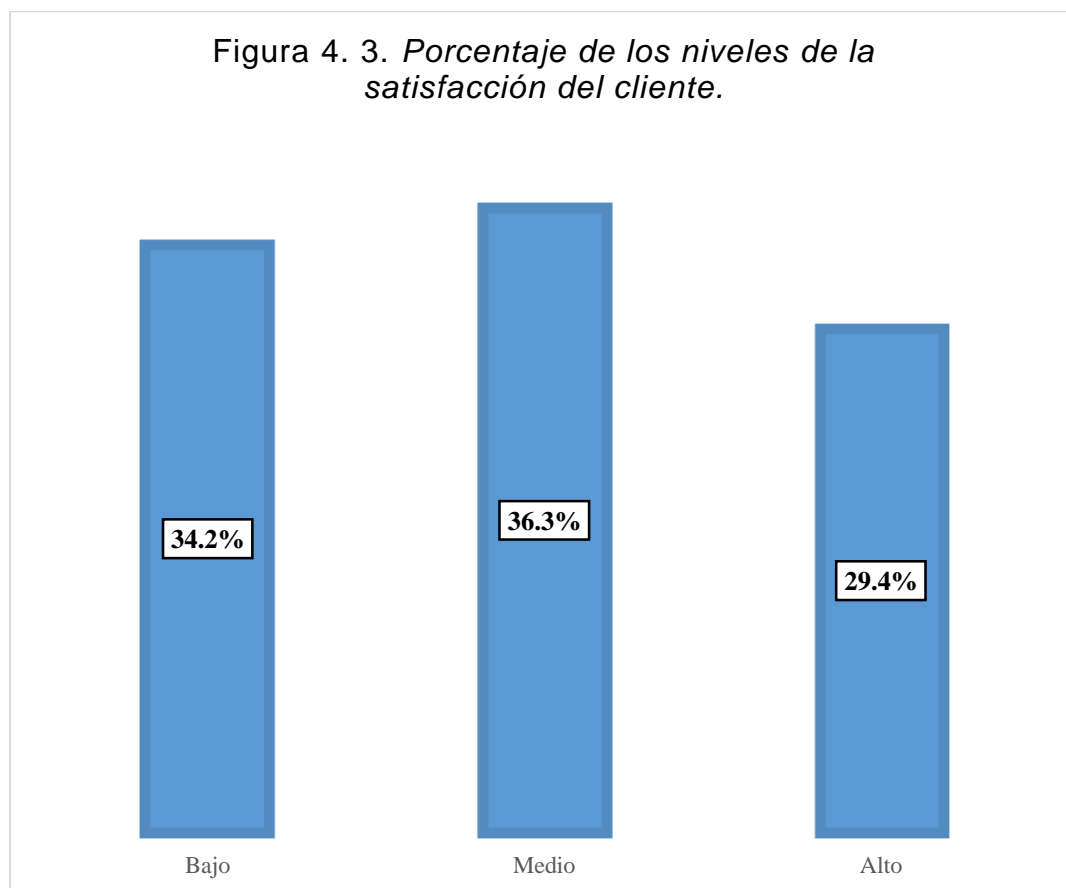
4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Objetivo específico uno: Describir el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019



Según la Figura 4.1 se evidencia que el nivel de calidad del servicio reflejado se encuentra en un nivel bajo con un 37.8%, mientras que en un nivel medio se percibe un 33.6% y el nivel alto un 28.5%

4.1.2. Objetivo específico dos: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019



Según la Figura 4.3 se evidencia que el nivel de satisfacción del cliente reflejado se encuentra en un nivel medio con un 36.3%, mientras que en un nivel bajo se percibe un 34.2% y el nivel alto un 29.4%

4.1.3. Objetivo específico tres: Establecer la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Tabla 4. 5

Correlaciones de la calidad de entorno y satisfacción del cliente

			Calidad del entorno	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	Calidad del entorno	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Se observa que según la correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.00, la cual es menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, también se encontró una correlación alta ($r_s = 0.757$) entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, si existe una relación significativa entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes.

4.1.4. Objetivo específico cuatro: Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Tabla 4. 7

Correlaciones de la calidad de interacción y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Calidad Interacción
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Calidad interacción	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Se observa que según la correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.00, la cual es menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, también se encontró una correlación alta ($r_s = 0.804$) entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, si existe una relación significativa entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes.

4.1.5. Objetivo específico cinco: Examinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

Tabla 4. 8
Correlaciones de la calidad de resultado y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Calidad de resultado
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Calidad de resultado	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Se observa que según la correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.00, la cual es menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, también se encontró una correlación alta ($r_s = 0.765$) entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, si existe una relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes.

4.2. Pruebas de hipótesis

H₀: No existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

H₁: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

Nivel de significancia: 5%

Tabla 4. 9

Correlaciones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Se observa que según la correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.00, la cual es menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, también se encontró una correlación alta ($r_s = 0.798$) entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

V. DISCUSIÓN

La investigación presenta como objetivo general Analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 201, y como objetivos específicos se determinaron: (i) Describir el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, (ii) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, (iii) Establecer la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, (iv) Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, (v) Examinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

- 5.1. De acuerdo al primer objetivo específico se determina que el nivel de calidad del servicio es bajo, evidenciándose más en la calidad de interacción como en la calidad de resultado, mientras que la calidad del entorno se percibe en un nivel alto. Esto se corrobora con lo expresado por Peña (2015), quien afirmó que los clientes muestran índices de desagrado en algunos de los servicios que esperaban recibir de la empresa comercial RC.
- 5.2. De acuerdo al segundo objetivo específico se determina que el nivel de satisfacción del cliente es medio, demostrándose más en la expectativa del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente como las quejas, mientras que la imagen se percibió en un nivel bajo. Esto es ratificado con Urbina (2015), quien afirmó que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio, siendo los atributos más importantes para ellos la fiabilidad y la capacidad de respuesta.
- 5.3. De acuerdo al tercer objetivo específico se determina que existe relación significativa entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es un 75.7%.

Esto es cotejado con Ballón (2016), quien afirmó que la calidad del entorno influye en la satisfacción del cliente y que las dimensiones que explican a la calidad del servicio son los “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”. Asimismo, Kashif y Erdogan (2009), afirma que este entorno juega un papel importante en la formación de las percepciones de calidad del servicio. La intangibilidad del servicio que a menudo requieren los clientes para estar presentes en las instalaciones durante el proceso, el ambiente circundante puede tener una influencia significativa en las percepciones de la calidad general del encuentro del servicio.

- 5.4. De acuerdo al cuarto objetivo específico se determina que existe relación significativa entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es un 80.4%. Según lo encontrado con Ballón (2016), afirmó que la calidad de interacción influye en la satisfacción del cliente y que las dimensiones que explican a la calidad del servicio son los “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”. Asimismo, Kashif y Erdogan (2009), afirma que se produce en la interacción entre el cliente y los elementos entre las organizaciones de servicio. Estas interacciones se identifican como la interfaz empleado-cliente y la clave para el elemento en un intercambio de servicios.
- 5.5. De acuerdo al quinto objetivo específico se determina que existe relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es un 76.5%. Esto es corroborado por Ballón (2016), quien afirmó que la calidad del resultado influye en la satisfacción del cliente y que las dimensiones que explican a la calidad del servicio son los “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”. Asimismo, Kashif y Erdogan (2009), afirma que el cliente recibe de un proveedor de servicios durante un encuentro o transacción de servicio. Por lo tanto, la calidad técnica de un encuentro de servicio afecta significativamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio.

5.6. En cuanto al objetivo general se enuncia que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas significativamente con un 79.8%, esto debido a que el nivel de significancia resultó menor al 5%. Esto es revalidado con lo encontrado por Molina (2019), quien concluyó existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, puesto que los estadísticos establecieron una correlación alta de 79.6%. Asimismo, Velarde y Medina (2016), demostraron que a medida que aumentan los niveles de calidad de servicio se incrementan los niveles de satisfacción al cliente, por lo que existe una correlación directa y significativa. De igual forma, Gonzalez (2015), obtuvo que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es bajo demostrando que el personal muchas veces no es tan amable ni cortes con el cliente o no sabe responder ante alguna consulta, evidenciándose en sus dimensiones de la calidad de interacción y de resultado.
- 6.2. El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es medio, evidenciándose en sus dimensiones de expectativa del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente y quejas; esto debido a que los clientes sienten que sus expectativas no han bajado sus percepciones de los productos, porque estos son de calidad y cumplen con sus necesidades.
- 6.3. La relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es significativa en un 75.7%, esto indica que a medida que la calidad del entorno se incrementa, también la satisfacción de los clientes aumenta.
- 6.4. La relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es significativa en un 80.4%, esto indica que a medida que la calidad de interacción se incrementa, también la satisfacción de los clientes aumenta.
- 6.5. La relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 es significativa en un 76.5%, esto indica que a medida que la calidad del resultado se incrementa, también la satisfacción de los clientes aumenta.
- 6.6. La relación que existe dentro de la calidad servicio y la satisfacción del cliente es significativa y directa a un nivel de significancia menor al 5%,

la cual resultó ser de 79.6%, esto indica que a medida que la calidad del servicio se incrementa, también la satisfacción de los clientes aumenta.

VII. SUGERENCIAS

- 7.1. Se sugiere al jefe de ventas de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para aumentar el nivel de la calidad del servicio primero debe enfocarse en trabajar la calidad de interacción, para ello, se le recomienda: fortalecer sus habilidades de atención al cliente (Empatía, paciencia y constancia, capacidad para comunicar con claridad, conocimiento y fortaleza emocional), observar cada punto de contacto, mejorar las interacciones con el cliente, mejorar la estrategia de atención al cliente, asegurarse que sus representantes estén comprometidos y ofrecer a los clientes una manera de proporcionar comentarios. Segundo, para mejorar la calidad del resultado, se le recomienda: Aumentar la satisfacción de los clientes (estrategias promocionales), optimizar los procesos de trabajo y buscar la innovación. Esto con el propósito de incrementar el nivel de la calidad del servicio.

- 7.2. Se le recomienda al jefe de marketing de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, debe trabajar en el nivel de la dimensión de imagen, esto a través de un plan de mejora continua con sus trabajadores considerando estrategias de información visual o escrita, con el fin de tener un mejor control de la información que se brinda y lo que realmente busca la empresa, así mismo, verificar que la información brindada por página web sea la misma que se brinda directamente en la empresa, con el propósito de demostrar transparencia en sus operaciones y promociones.

- 7.3. Se le sugiere al supervisor de ventas de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para mejorar los resultados entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes, es necesario aumentar el nivel de calidad de entorno, esto a través de una adecuada distribución de los espacios según su infraestructura (incluido los espacios para personas con alguna discapacidad), adaptando el mobiliario que tienen según las

características del producto, considerando espacios para todo los que conforman la empresa, con el fin de clientes y colaboradores satisfechos.

- 7.4. Se le recomienda al jefe de personal de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para mejorar los resultados entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes, es necesario enfocarse en tener al personal muy bien capacitado en temas tales como: atención al cliente, ventas positivas, manejo de la información del producto o servicio que vende, manejo de quejas y reclamos, con el fin de saber cerrar ventas positivas y resolver todas la dudas o inquietudes que el cliente tenga durante el proceso de venta.
- 7.5. Se le Sugiere al encargado de ventas Online de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para mejorar la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes, en importante reducir el tiempo de respuesta para las ventas y/o cotizaciones de los clientes online, sin descuidar las ventas directas, esto con el propósito de tener el mayor número de clientes satisfechos con la venta y/ servicio ofrecido.
- 7.6. Se sugiere al Gerente de la Empresa Comercial Tecnoplas S.R.L. que para tener un nivel alto y competitivo de calidad del servicio y satisfacción del cliente es necesario estar constantemente innovando y actualizando los productos, las estrategias, y conocimientos de las últimas tendencias en el mercado. Con el propósito de estar siempre a la altura de este mercado globalizado.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Surco: Universidad ESAN. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Biedrzycki, A. (31 de Diciembre de 2019). *The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know*. Obtenido de The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>
- Biesok, G., & Wyród, J. (2011). Customer satisfaction- Meaning and methods of measuring. En H. Howaniec, & W. Waszkielewicz, *Marketing and logistic problems in the management of organization* (págs. 23-41). Bielsko-Biała: H. Howaniec, W. Waszkielewicz. Obtenido de https://www.academia.edu/33697474/Customer_satisfaction_Meaning_and_methods_of_measuring
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Customer Focus. (12 de Noviembre de 2015). *50 estadísticas importantes sobre la Experiencia del Cliente – Parte I*. Obtenido de 50 estadísticas importantes sobre la Experiencia del Cliente – Parte I: <http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>
- El Comercio. (30 de Diciembre de 2017). *Telefonía móvil: ¿quién tiene más usuarios descontentos?* Obtenido de Telefonía móvil: ¿quién tiene más usuarios descontentos?: <https://elcomercio.pe/economia/peru/telefoniamovil-usuarios-insatisfechos-noticia-485120?foto=1>
- Gestión. (21 de Noviembre de 2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Obtenido de Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio: <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>

- Gonzalez , L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/964>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331. Obtenido de <http://www.temjournal.com/documents/vol2no4/Customer%20Satisfaction%20Index%20%E2%80%93%20as%20a%20Base%20for%20Strategic%20Marketing%20Management.pdf>
- Iriarte, M. (25 de Enero de 2016). *Las 10 empresas demasiado grandes para caer... que ya no existen*. Obtenido de *Las 10 empresas demasiado grandes para caer... que ya no existen*: <https://www.elmundo.es/economia/2016/01/25/56a227e5e2704e313a8b46aa.html>
- Kashif, H., & Erdogan, E. (2009). Perceptions of service quality through interaction, physical environment and outcome quality of hotel services through interaction, physical environment and outcome quality of hotel services. *Journal of Hospitality Application & Research*, 3(2), 26-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/274721461_Perceptions_of_service_quality_through_interaction_physical_environment_and_outcome_qualities_of_hotel_services
- Kiran, R. (2017). *Total Quality Management : Key Concepts and Case Studies*. Woburn: Elsevier - Health Sciences Division.
- La República. (7 de Julio de 2016). *Marcas que fracasaron en el mercado peruano*. Obtenido de *Marcas que fracasaron en el mercado peruano*: <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>
- Laverne, J. (2017). *Measurement of service quality and customer satisfaction at a children's hospital in the Western Cape*. Sudáfrica: Cape Peninsula

- University of Technology. Obtenido de <http://etd.cput.ac.za/bitstream/handle/20.500.11838/2658/209029064-Johnson-Laverne%20Michelle-M.tech-Office-Management-Technology-BuS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lazovska, D. (9 de Agosto de 2017). *Mal servicio al cliente: 3 ejemplos desastrosos*. Obtenido de *Mal servicio al cliente: 3 ejemplos desastrosos*: <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-mal-servicio-al-cliente/>
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines De La Católica, Lima 2019*. Lima: Universidad Peruana De Las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1>
- Noreña, A., Alcaraz, N., & Rojas, J. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 1-12. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Ochoa, V. (8 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de *Gestión*: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329240862_Customer_Satisfaction_and_Service_Quality_in_the_Marketing_Practice_Study_on_Literature_Review
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perez, A. (2017). *Implementing IP and Ethernet on the 4G Mobile Network*. Kidlington: Elsevier Ltd. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-238-0.50007-8>
- Rahman , R., & Safeena , P. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction. *Training Manual on Theeranaipunya - Equipping Fisherwomen Youth for Future*, 259-262. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303813023_Customer_Needs_and_Customer_Satisfaction
- Ramezani , A., Baharun , R., & Feiz , S. (2012). A review of service quality models. *2nd International Conference On Management*, 1-8. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/230669329_A_REVIEW_OF_SERVICE_QUALITY_MODELS
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Salman , A. (2019). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. *International Journal of Applied Research*, 5(1), 146-152. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330385389_The_effect_of_customer_satisfaction_on_service_quality_The_case_of_Iraqi_banks
- Sarantidou , P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294-312. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/ejmbe-10-2017-017>
- Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of Ethio Telecom Call Center*. Minnesota: St. Mary'S University School Of Graduate Studies. Obtenido de <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf>
- Shaham, S. (2016). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth; Evidence from Tourists in Antalya, Turkey*. Gazimağusa: Eastern Mediterranean University. Obtenido de [63](http://i-</p>
</div>
<div data-bbox=)

rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/3589/shahamsamra.pdf
?sequence=1

Strenitzerová, M., & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*(10), 1-17. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sustainability-10-01657.pdf

Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/973>

Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad de servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes- sucursal Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo: Matriz de consistencia

TITULO: RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

AUTORAS:

- Sánchez Eustaquio Thalia Milagros.
- Sánchez Eustaquio Yalia Milagros.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGIA
			VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>H1: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>H0: No existe relación positiva entre la calidad del servicio y la</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>Calidad de la interacción</p> <p>Calidad del entorno</p> <p>Calidad del resultado</p>	<p>Actitud</p> <p>Comportamiento</p> <p>Formación</p> <p>Condiciones del entorno</p> <p>Diseño</p> <p>Factores sociales</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Tangibles</p> <p>Utilidad</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica, cuantitativa e identificadora.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, transaccional,</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS		satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:				descriptiva y correlacional. Técnicas: Se utilizará la encuesta. Instrumento: cuestionario
<p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial</p>	<p>Describir el nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>Establecer la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial</p>	<p>H1: El nivel de calidad del servicio de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es baja.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es baja.</p> <p>H3: Existe relación positiva entre la calidad del entorno y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial</p>	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Expectativas del Cliente</p> <p>Calidad Percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Imagen</p>	<p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Calidad general percibida</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Transparencia de información</p> <p>Precio</p> <p>Confianza</p> <p>Estabilidad</p> <p>Contribución social</p>	

<p>TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019?</p>	<p>TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p> <p>Examinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019</p>	<p>TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.</p> <p>H4: Existe relación positiva entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.</p> <p>H5: Existe relación positiva entre la calidad de resultado y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.</p>		<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Lealtad del Cliente</p> <p>Quejas</p>	<p>Satisfacción global Cumplimiento de expectativas</p> <p>Utilización del servicio Sensibilidad al precio Recomendación</p> <p>Preocupación de la empresa</p>	
---	--	--	--	--	--	--

- Cuestionario

Anexo: Modelo ECSI cuestionario de satisfacción del cliente

El modelo ECSI se ha utilizado en varias empresas lo cual les ha permitido evaluar su nivel de satisfacción del cliente. El modelo ECSI monitorea siete áreas (variables) que tienen un impacto determinante en la satisfacción del cliente: imagen del producto / servicio / compañía, expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido del cliente, satisfacción del cliente, quejas del cliente y lealtad del cliente. (Strenitzerová y Gaña, 2018) El presente cuestionario será destinado a responder el objetivo general de Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019. Conteste con la mayor sinceridad posible.

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Indiferente: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Sexo:..... Edad:.....

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?					
2	¿Considera que la calidad percibida de los productos de la empresa es buena?					
3	¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?					
4	¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?					
5	¿Considera que las tarifas y precios que					

	paga por los productos y servicios brindados es adecuada?					
6	¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?					
7	¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?					
8	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?					
9	¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?					
10	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?					
11	¿Si tuviera que elegir otro proveedor de productos, es probable que usted elija a esta empresa?					
12	¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los productos de esta empresa?					
13	¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?					
14	¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los productos de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas?					

Anexo: Cuestionario de calidad del servicio de Brady y Cronin (2001)

El presente cuestionario será destinado a responder el objetivo general de Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019. Conteste con la mayor sinceridad posible.

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Indiferente: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Sexo:.....

Edad:.....

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?					
2	¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?					
3	¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?					
4	¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?					
5	¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?					
6	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando?					
7	¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?					
8	¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?					
9	¿El tiempo de espera es oportuno?					
10	¿Esta empresa entiende que el tiempo de espera es importante para mí?					

11	¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local de esta empresa?					
12	¿Me gusta esta empresa porque tiene un cómodo espacio y áreas limpias y?					
13	¿La empresa conoce el tipo de servicio que sus clientes están buscando?					
14	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?					
15	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?					

Anexo: Dimensiones de la satisfacción

DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ítem
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	1
	Calidad Percibida	Calidad general percibida	2
		Atención al cliente	3
		Transparencia de información	4
	Valor percibido	Precio	5
	Imagen	Confianza	6
		Estabilidad	7
		Contribución social	8
Satisfacción del Cliente	Satisfacción global Cumplimiento de expectativas	9 10	
Lealtad del Cliente	Utilización del servicio	11	
	Sensibilidad al precio	12	
	Recomendación	13	
Quejas	Preocupación de la empresa	14	

Anexo: Dimensiones de la calidad del servicio

DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ítem
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de la interacción	Actitud	1,2
		Comportamiento	3
		Formación	4,5
Calidad del entorno	Condiciones del entorno	Diseño	6
		Factores sociales	7
			8
Calidad del resultado	Tiempo de espera	Tangibles	9, 10
		Utilidad	11, 12
			13,14, 15

Anexo: Confiabilidad de los datos (MODELO ECSI CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE):

De una muestra de 50 clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 92.6% de confiabilidad, lo que indica que el test es muy satisfactorio.

**Estadísticas de
Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,926	14

Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

Valores alfa	Interpretaciones
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

Anexo: Confiabilidad de los datos (CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO DE BRADY Y CRONIN):

De una muestra de 50 clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 92.9% de confiabilidad, lo que indica que el test es muy satisfactorio.

**Estadísticas de
Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	15

Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

Valores alfa	Interpretaciones
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

Anexo: Prueba de normalidad de satisfacción de cliente

H₀: Los datos se aproximan a una distribución normal.

H₁: Los datos no se aproximan a una distribución normal.

Nivel de significancia: 0.05

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa del cliente	0.263	333	0.000
Calidad Percibida	0.146	333	0.000
Valor Percibido	0.245	333	0.000
Imagen	0.140	333	0.000
Satisfacción del Cliente	0.222	333	0.000
Lealtad	0.134	333	0.000
Quejas	0.289	333	0.000
Satisfacción	0.067	333	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como $p < \alpha$, entonces rechazamos la hipótesis nula por lo tanto los datos no provienen de una distribución normal. Corresponde una prueba no paramétrica ente caso se utilizará coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Anexo: Prueba de normalidad de calidad del servicio

H₀: Los datos se aproximan a una distribución normal.

H₁: Los datos no se aproximan a una distribución normal.

Nivel de significancia: 0.05

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Calidad de la		0.122	333	0.000
interacción				
Calidad del		0.136	333	0.000
entorno				
Calidad del		0.148	333	0.000
resultado				
Calidad del		0.111	333	0.000
servicio				

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como $p < \alpha$, entonces rechazamos la hipótesis nula por lo tanto los datos no provienen de una distribución normal. Corresponde una prueba no paramétrica ente caso se utilizará coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Anexo: Validación del cuestionario de satisfacción de cliente

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3662,518
	gl	91
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ECSI1	1,000	,790
ECSI2	1,000	,888
ECSI3	1,000	,912
ECSI4	1,000	,888
ECSI5	1,000	,915
ECSI6	1,000	,888
ECSI7	1,000	,921
ECSI8	1,000	,825
ECSI9	1,000	,892
ECSI10	1,000	,947
ECSI11	1,000	,849
ECSI12	1,000	,906
ECSI13	1,000	,919
ECSI14	1,000	,891

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,974	56,958	56,958	7,974	56,958	56,958	2,972	21,229	21,229
2	1,140	8,143	65,101	1,140	8,143	65,101	2,153	15,381	36,609
3	,949	6,781	71,881	,949	6,781	71,881	1,956	13,970	50,580
4	,708	5,055	76,936	,708	5,055	76,936	1,729	12,352	62,932
5	,617	4,404	81,340	,617	4,404	81,340	1,477	10,547	73,479
6	,555	3,965	85,306	,555	3,965	85,306	1,180	8,429	81,908
7	,490	3,501	88,807	,490	3,501	88,807	,966	6,899	88,807
8	,431	3,076	91,883						
9	,314	2,242	94,125						
10	,252	1,803	95,927						
11	,168	1,201	97,128						
12	,158	1,128	98,256						
13	,143	1,018	99,274						
14	,102	,726	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo: Validación del cuestionario de calidad del servicio

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,919
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5247,006
	gl	105
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BC1	1,000	,863
BC2	1,000	,847
BC3	1,000	,815
BC4	1,000	,774
BC5	1,000	,628
BC6	1,000	,846
BC7	1,000	,823
BC8	1,000	,718
BC9	1,000	,835
BC10	1,000	,877
BC11	1,000	,759
BC12	1,000	,745
BC13	1,000	,799
BC14	1,000	,766
BC15	1,000	,728

Método de extracción: análisis de componentes principales

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,945	66,300	66,300	9,945	66,300	66,300	4,609	30,729	30,729
2	1,110	7,399	73,699	1,110	7,399	73,699	4,318	28,787	59,517
3	,769	5,124	78,823	,769	5,124	78,823	2,896	19,306	78,823
4	,599	3,991	82,813						
5	,528	3,523	86,336						
6	,347	2,314	88,650						
7	,338	2,256	90,906						
8	,281	1,870	92,777						
9	,275	1,830	94,607						
10	,195	1,302	95,909						
11	,174	1,162	97,072						
12	,144	,963	98,034						
13	,123	,821	98,856						
14	,105	,697	99,553						
15	,067	,447	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo: Tablas y figuras de calidad del servicio

Tabla 4. 1
Calidad del servicio

Nivel	fi	%
Bajo	126	37.8
Medio	112	33.6
Alto	95	28.5
Total	333	100

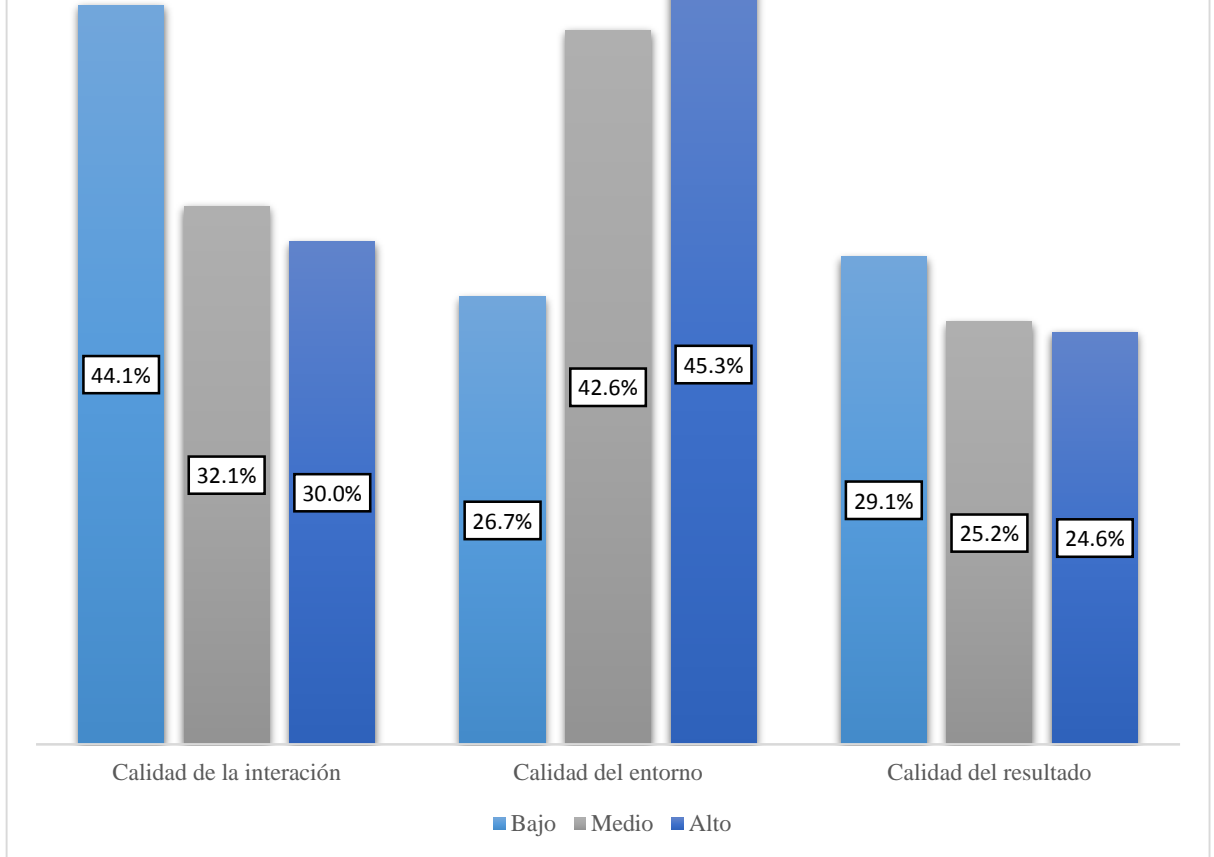
Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Tabla 4. 2
Niveles de las dimensiones de la variable calidad del servicio.

	Calidad de la interacción		Calidad del entorno		Calidad del resultado	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	147	44.1	107	32.1	100	30
Medio	89	26.7	142	42.6	151	45.3
Alto	97	29.1	84	25.2	82	24.6
Total	333	100	333	100	333	100

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 2. *Porcentaje de los niveles de las dimensiones de la variable calidad del servicio.*



Según la Figura 4.2 se evidencia que el nivel de calidad de interacción reflejado se encuentra en un nivel bajo con un 44.1%, mientras que en un nivel medio se percibe un 32.1% y el nivel alto un 30%, en cuanto a la calidad del entorno se encuentra en un nivel alto con un 45.3%, mientras que en un nivel medio se percibe un 42.6% y el nivel alto un 26.7%, por otro lado, la calidad de resultado se evidencia que se encuentra en un nivel bajo con un 29.1%, mientras que en un nivel medio se percibe un 25.2% y el nivel alto un 24.6%

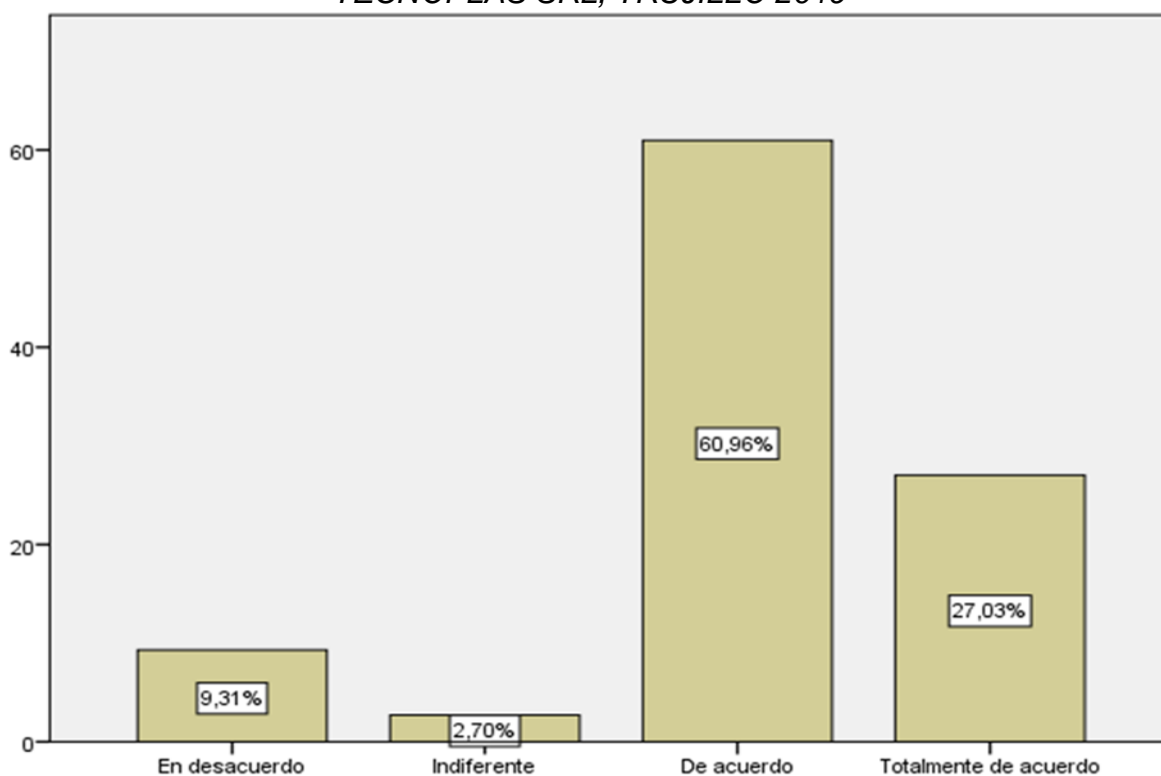
Tabla 4. 10

Voluntad de ayuda de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	9,3	9,3	9,3
	Indiferente	9	2,7	2,7	12,0
	De acuerdo	203	61,0	61,0	73,0
	Totalmente de acuerdo	90	27,0	27,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 5. *Voluntad de ayuda de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



Según la Figura 4.5 se evidencia que el 60.96% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme, asimismo el 27.03% estuvo totalmente de acuerdo, el 9.31% en desacuerdo y el 2.70% se mantuvo indiferente.

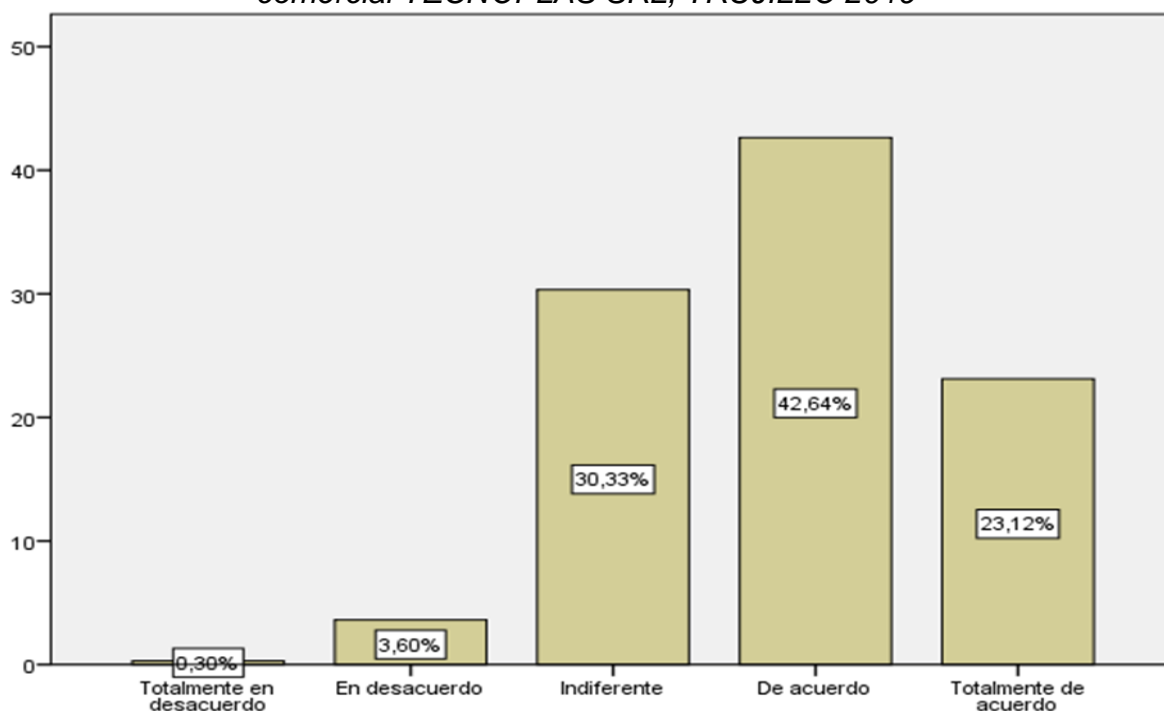
Tabla 4. 11

Entendimiento de necesidades de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	12	3,6	3,6	3,9
Indiferente	101	30,3	30,3	34,2
De acuerdo	142	42,6	42,6	76,9
Totalmente de acuerdo	77	23,1	23,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 6. *Entendimiento de necesidades de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



Según la Figura 4.6 se evidencia que el 42.64% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades, asimismo el 30.33% se mantuvo indiferente, el 23.12% estuvo totalmente de acuerdo, el 3.60% estuvo en desacuerdo y el 0.30% totalmente en desacuerdo.

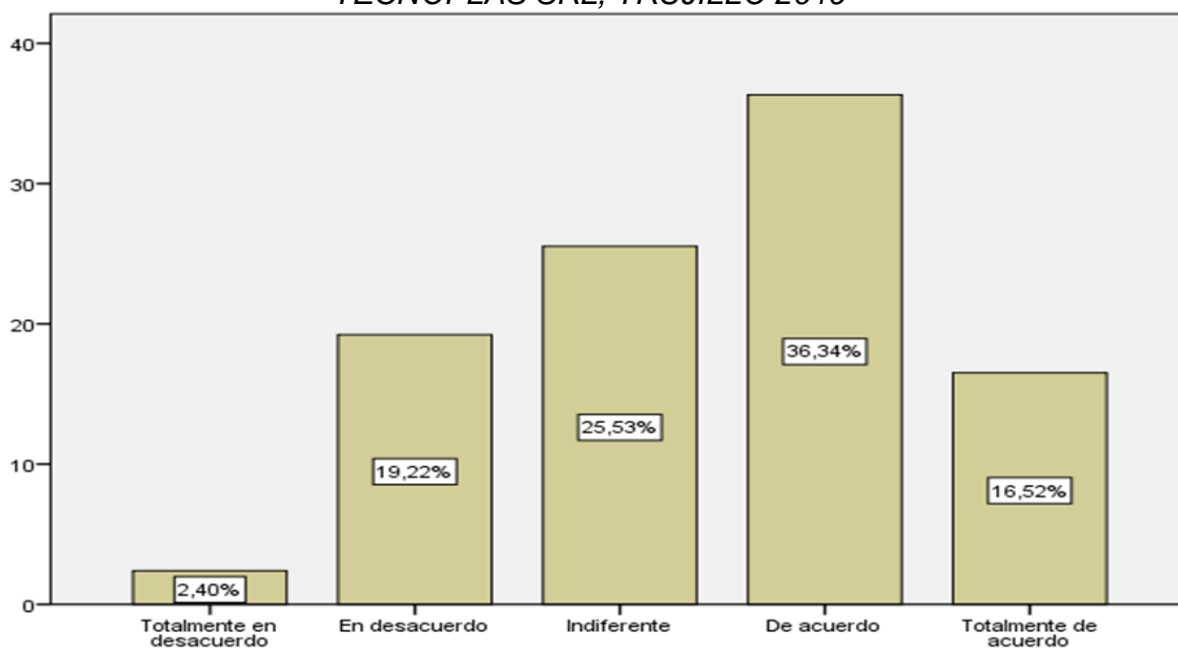
Tabla 4. 12

Respuesta rápida de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	64	19,2	19,2	21,6
Indiferente	85	25,5	25,5	47,1
De acuerdo	121	36,3	36,3	83,5
Totalmente de acuerdo	55	16,5	16,5	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 7. *Respuesta rápida de los colaboradores de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



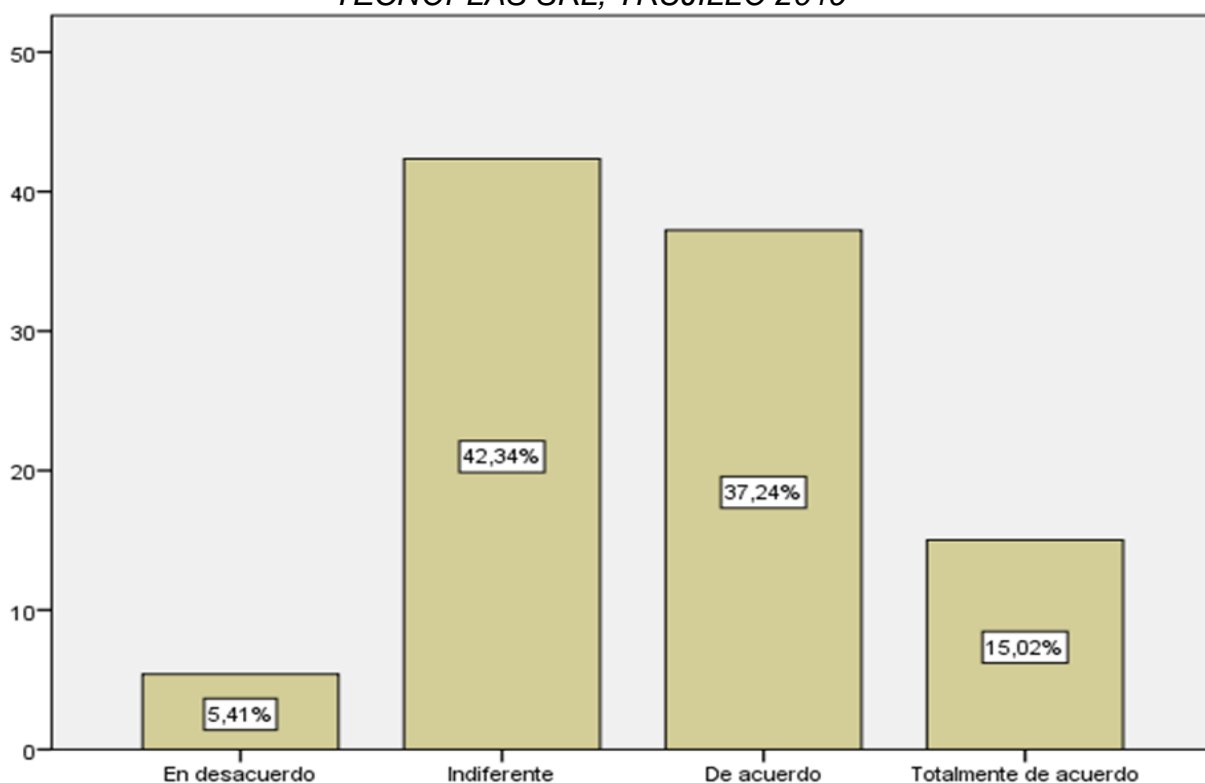
Según la Figura 4.7 se evidencia que el 36.34% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que los empleados responden rápidamente a mis necesidades, asimismo el 25.53% se mantuvo indiferente, el 19.22% estuvo en desacuerdo, el 16.52% estuvo totalmente de acuerdo y el 2.40% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. 13
Colaboradores conocen su trabajo en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	5,4	5,4	5,4
	Indiferente	141	42,3	42,3	47,7
	De acuerdo	124	37,2	37,2	85,0
	Totalmente de acuerdo	50	15,0	15,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 8. *Colaboradores conocen su trabajo en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



Según la Figura 4.8 se evidencia que el 42.34% de los clientes encuestados manifestaron sentirse indiferente con que puedan contar con que los empleados conocen sus trabajos, asimismo el 37.24% estuvieron de acuerdo, el 15.02% estuvo totalmente de acuerdo y el 5.41% estuvo en desacuerdo.

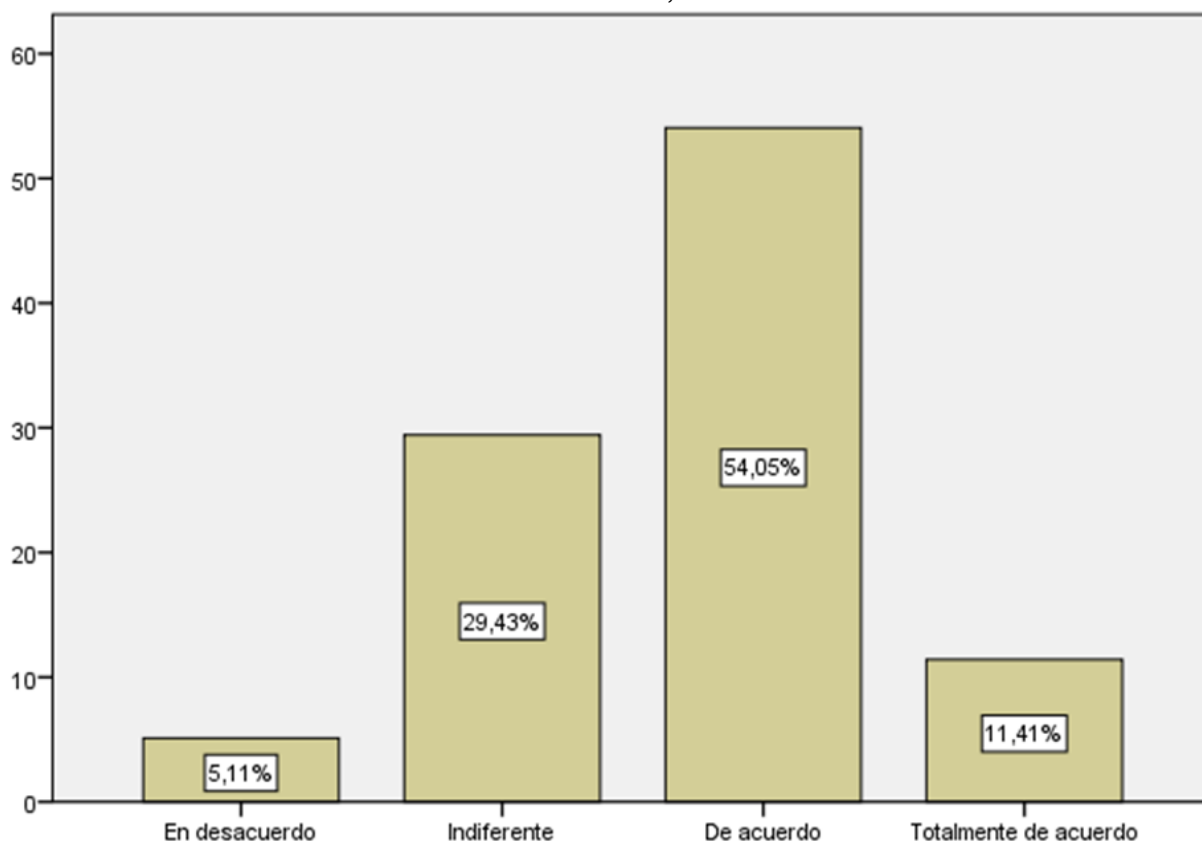
Tabla 4. 14

Confianza en el conocimiento de los colaboradores en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	98	29,4	29,4	34,5
	De acuerdo	180	54,1	54,1	88,6
	Totalmente de acuerdo	38	11,4	11,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 9. *Confianza en el conocimiento de los colaboradores en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



Según la Figura 4.9 se evidencia que el 54.05% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer sus necesidades, asimismo el 29.43% se mantuvieron indiferentes, el 11.41% estuvo totalmente de acuerdo y el 5.11% estuvo en desacuerdo.

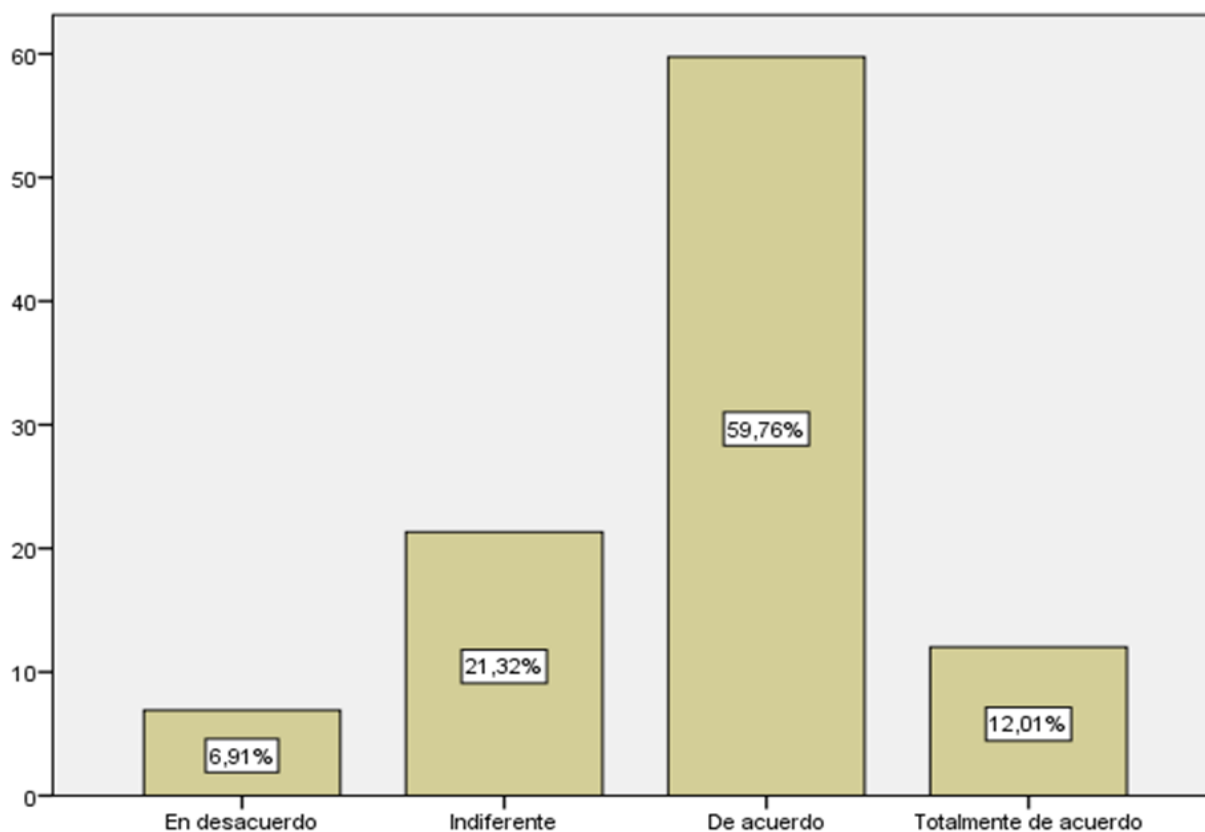
Tabla 4. 15

Ambiente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,9	6,9	6,9
	Indiferente	71	21,3	21,3	28,2
	De acuerdo	199	59,8	59,8	88,0
	Totalmente de acuerdo	40	12,0	12,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 10. *Ambiente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019, es adecuada.*



Según la Figura 4.10 se evidencia que el 59.76% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que el ambiente de la empresa es lo que estoy buscando, asimismo el 21.32% se mantuvieron indiferentes, el 12.01% estuvo totalmente de acuerdo y el 6.91% estuvo en desacuerdo.

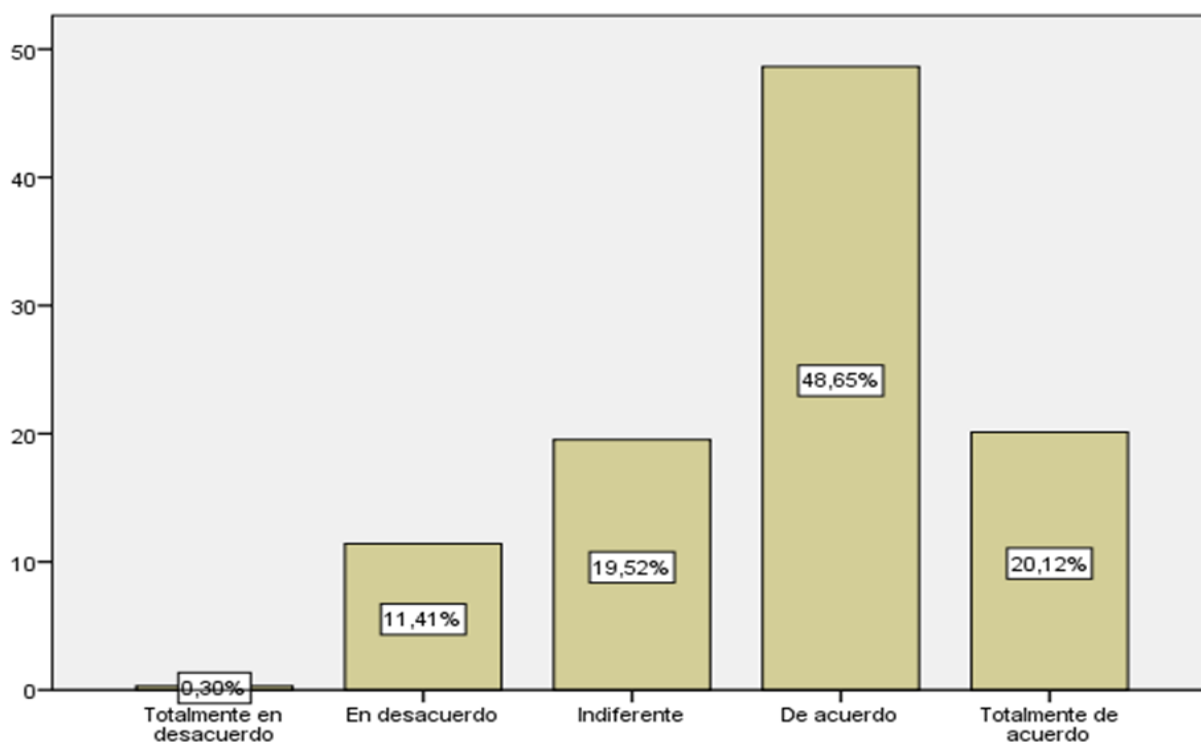
Tabla 4. 16

Diseño de las instalaciones es importante para los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	38	11,4	11,4	11,7
	Indiferente	65	19,5	19,5	31,2
	De acuerdo	162	48,6	48,6	79,9
	Totalmente de acuerdo	67	20,1	20,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 11. *Diseño de las instalaciones es importante para los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



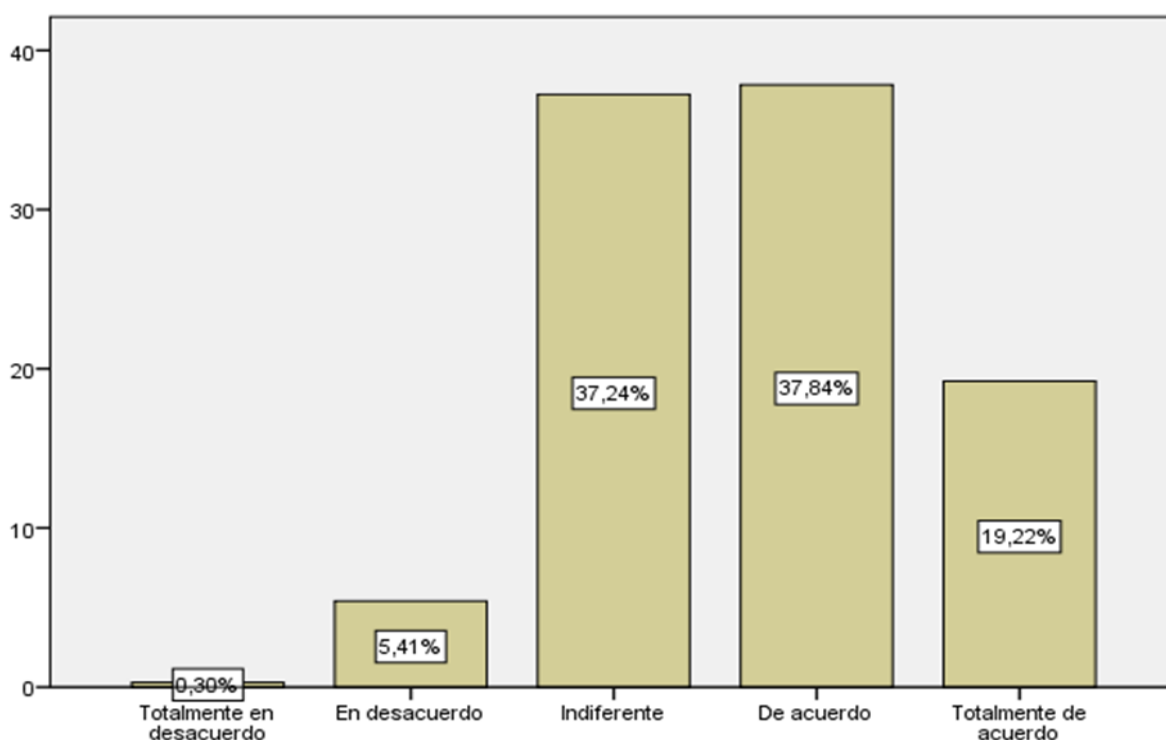
Según la Figura 4.11 se evidencia que el 48.65% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí, asimismo el 20.12% estuvieron de acuerdo, el 18.52% se mantuvieron indiferentes, el 11.41% estuvo en desacuerdo y el 0.30% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. 17
Cientes dejan buena impresión sobre la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	18	5,4	5,4	5,7
Indiferente	124	37,2	37,2	42,9
De acuerdo	126	37,8	37,8	80,8
Totalmente de acuerdo	64	19,2	19,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 12. *Cientes dejan buena impresión sobre la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019*



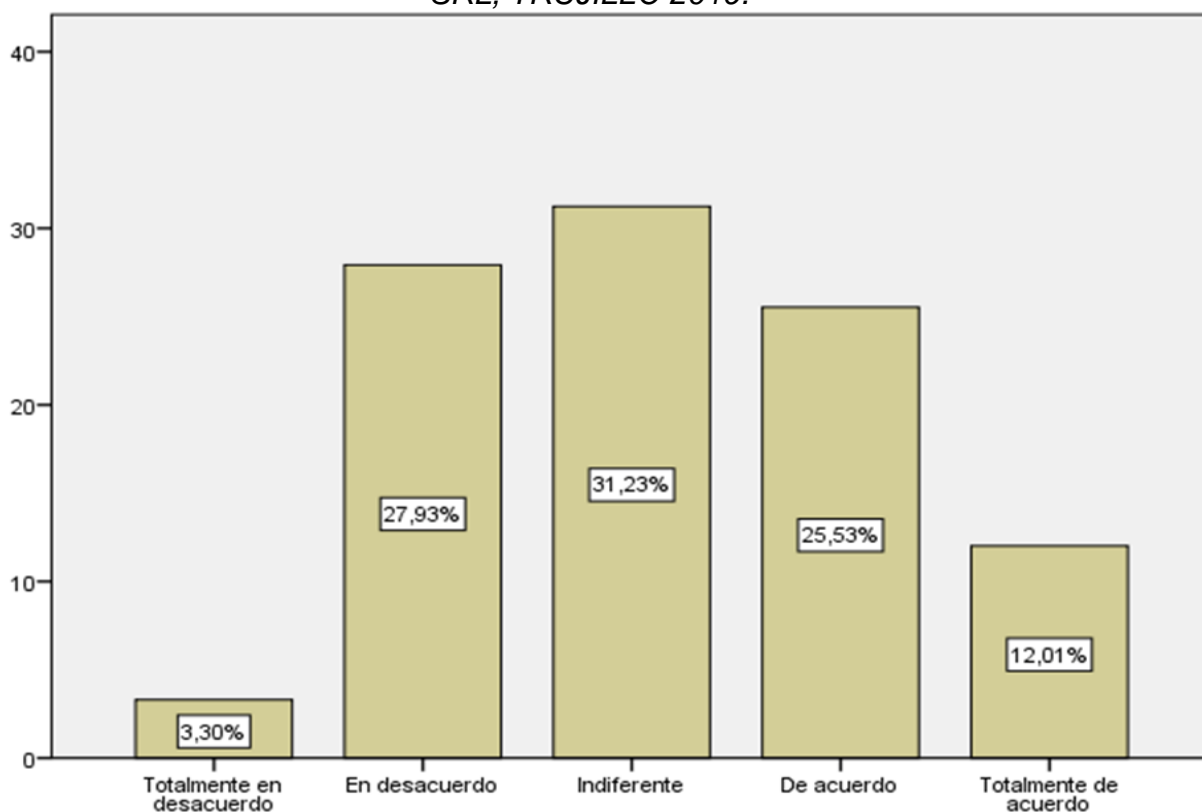
Según la Figura 4.12 se evidencia que el 37.84% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que encuentran que los otros clientes constantemente le dejan una buena impresión de este servicio, el 37.24% se mantuvieron indiferentes, asimismo el 19.22% estuvieron de acuerdo, el 5.41% estuvo en desacuerdo y el 0.30% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. 18
Tiempo oportuno de espera en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	93	27,9	27,9	31,2
	Indiferente	104	31,2	31,2	62,5
	De acuerdo	85	25,5	25,5	88,0
	Totalmente de acuerdo	40	12,0	12,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 13. *Tiempo oportuno de espera en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.13 se evidencia que el 31.23% de los clientes encuestados manifestaron sentirse indiferentes con que el tiempo de espera es oportuno, el 27.93% estuvo en desacuerdo, el 25.53% estuvieron de acuerdo, el 12.01% estuvo totalmente de acuerdo y el 3.30% totalmente en desacuerdo.

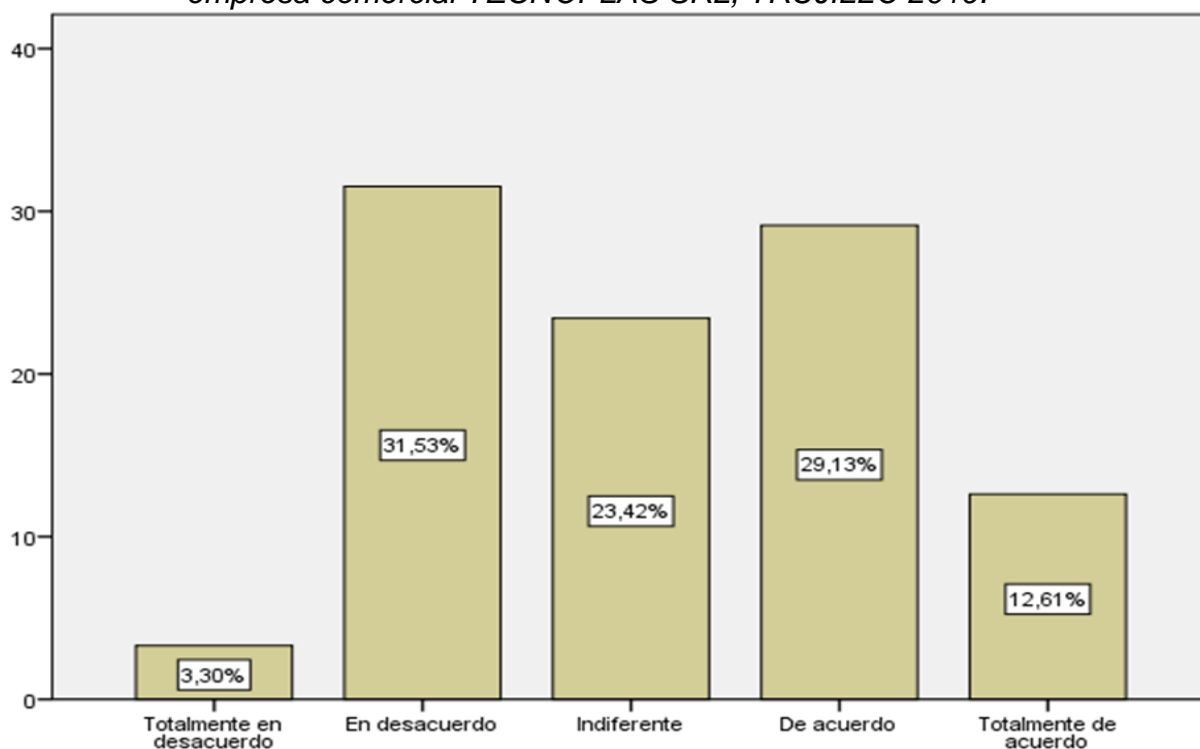
Tabla 4. 19

Tiempo de espera importante para el cliente de la empresa la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	105	31,5	31,5	34,8
	Indiferente	78	23,4	23,4	58,3
	De acuerdo	97	29,1	29,1	87,4
	Totalmente de acuerdo	42	12,6	12,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 14. *Tiempo de espera importante para el cliente de la empresa la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.14 se evidencia que el 31.53% de los clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo con que la empresa entienda que el tiempo de espera es importante para ellos, el 29.13% estuvieron de acuerdo, asimismo el 23.42% se mantuvieron indiferentes, el 12.61% estuvo totalmente de acuerdo y el 3.30% totalmente en desacuerdo.

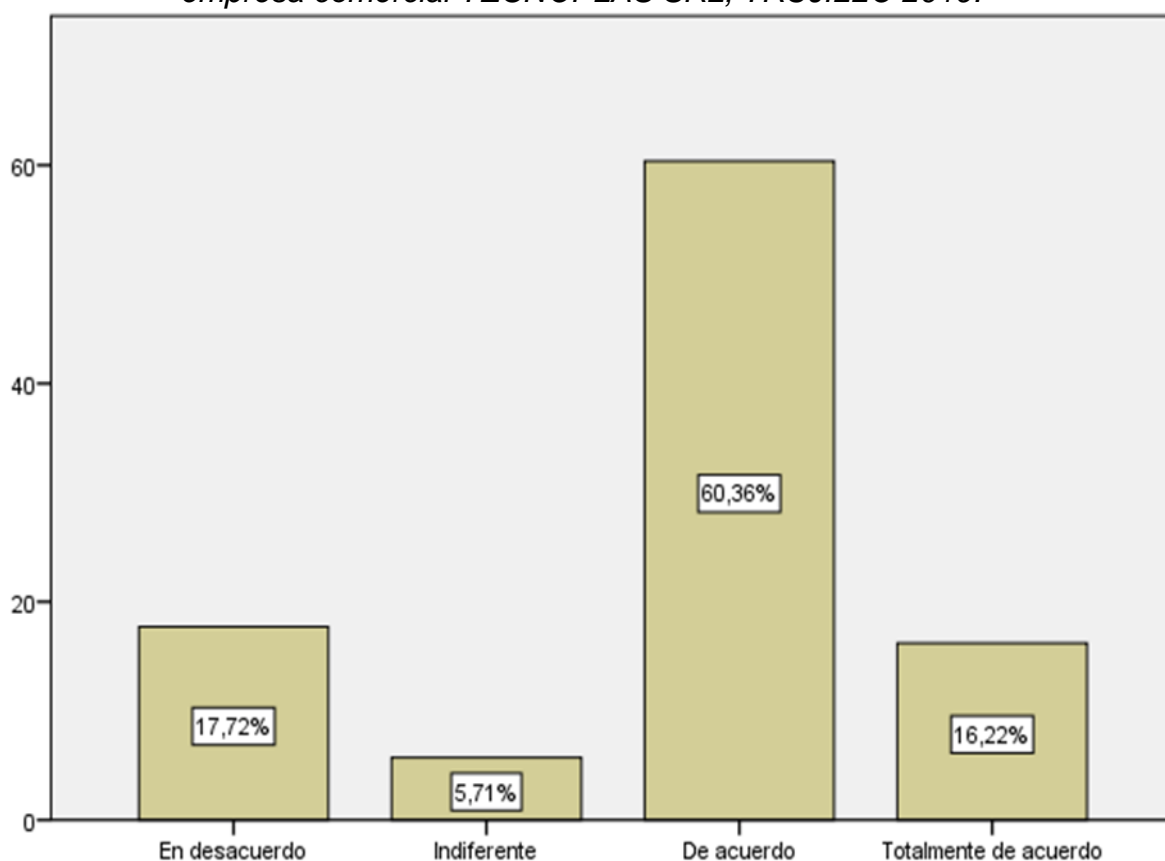
Tabla 4. 20

Satisfacción con el personal, limpieza y mantenimiento del local de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	59	17,7	17,7	17,7
	Indiferente	19	5,7	5,7	23,4
	De acuerdo	201	60,4	60,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	54	16,2	16,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 15. *Satisfacción con el personal, limpieza y mantenimiento del local de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



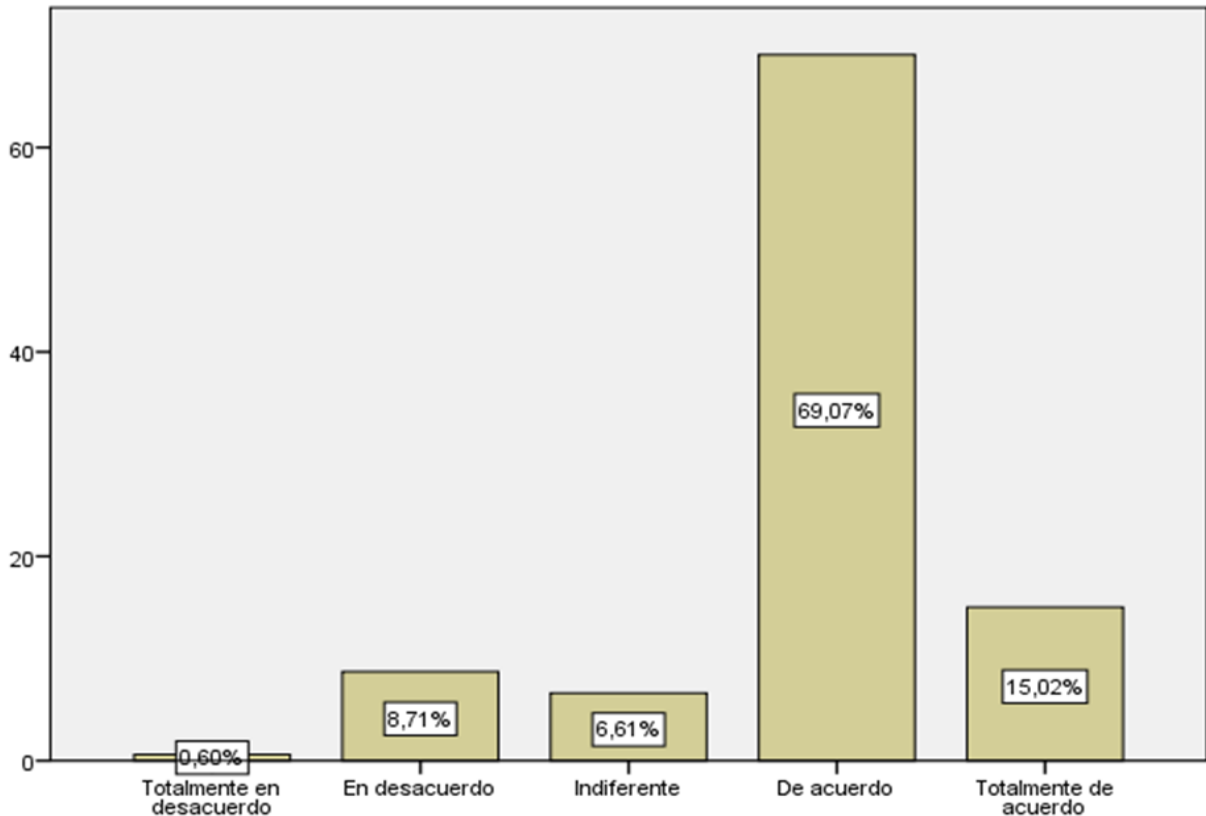
Según la Figura 4.15 se evidencia que el 60.36% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que están satisfechos con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local de esta empresa, el 17.72% estuvieron en desacuerdo, asimismo el 16.22% estuvieron de acuerdo y el 5.71% se mantuvo indiferente.

Tabla 4. 21
Cómodo espacio y áreas limpias de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	29	8,7	8,7	9,3
	Indiferente	22	6,6	6,6	15,9
	De acuerdo	230	69,1	69,1	85,0
	Totalmente de acuerdo	50	15,0	15,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 16. *Cómodo espacio y áreas limpias de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.16 se evidencia que el 69.07% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que les gusta esta empresa porque tiene un cómodo espacio y áreas limpias, el 15.02% estuvieron totalmente de acuerdo, el 8.71% estuvieron en desacuerdo, el 6.61% se mantuvo indiferente y el 0.60% totalmente en desacuerdo.

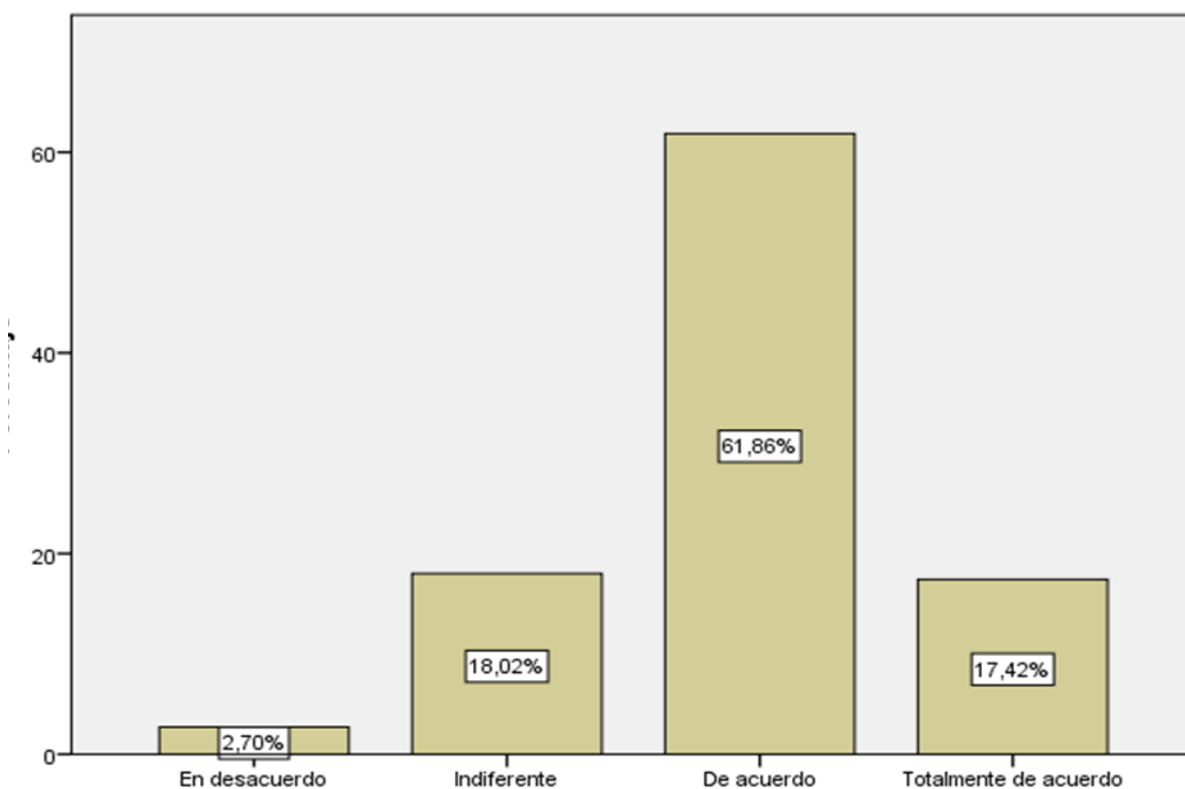
Tabla 4. 22

Conocimiento del tipo de servicio del cliente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2,7	2,7	2,7
	Indiferente	60	18,0	18,0	20,7
	De acuerdo	206	61,9	61,9	82,6
	Totalmente de acuerdo	58	17,4	17,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 17. *Conocimiento del tipo de servicio del cliente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



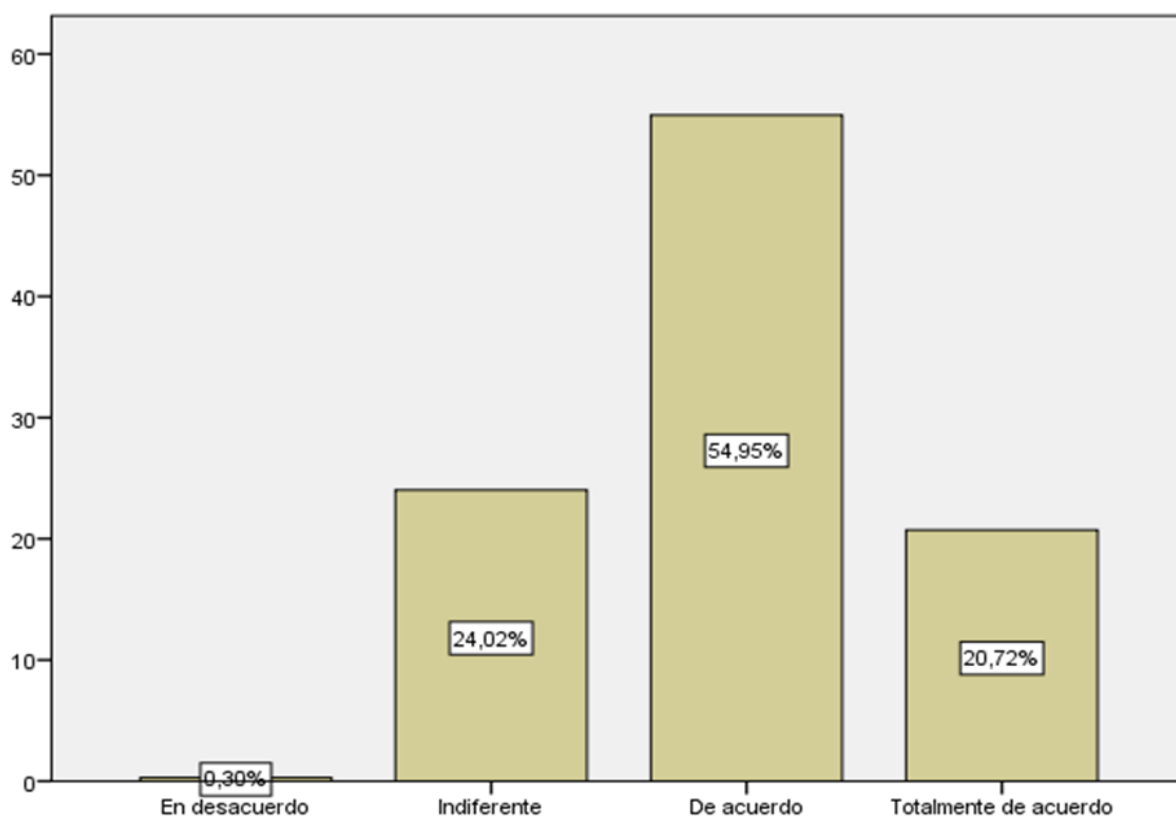
Según la Figura 4.17 se evidencia que el 61.86% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa conoce el tipo de servicio que sus clientes están buscando, el 18.02% se mantuvo indiferente, el 17.42% totalmente de acuerdo y el 2.70% estuvo en desacuerdo.

Tabla 4. 23
Intento de buena experiencia en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	80	24,0	24,0	24,3
	De acuerdo	183	55,0	55,0	79,3
	Totalmente de acuerdo	69	20,7	20,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 18. *Intento de buena experiencia en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.18 se evidencia que el 54.95% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa intenta darme una buena experiencia, el 24.02% se mantuvo indiferente, el 20.72% totalmente de acuerdo y el 0.30% estuvo en desacuerdo.

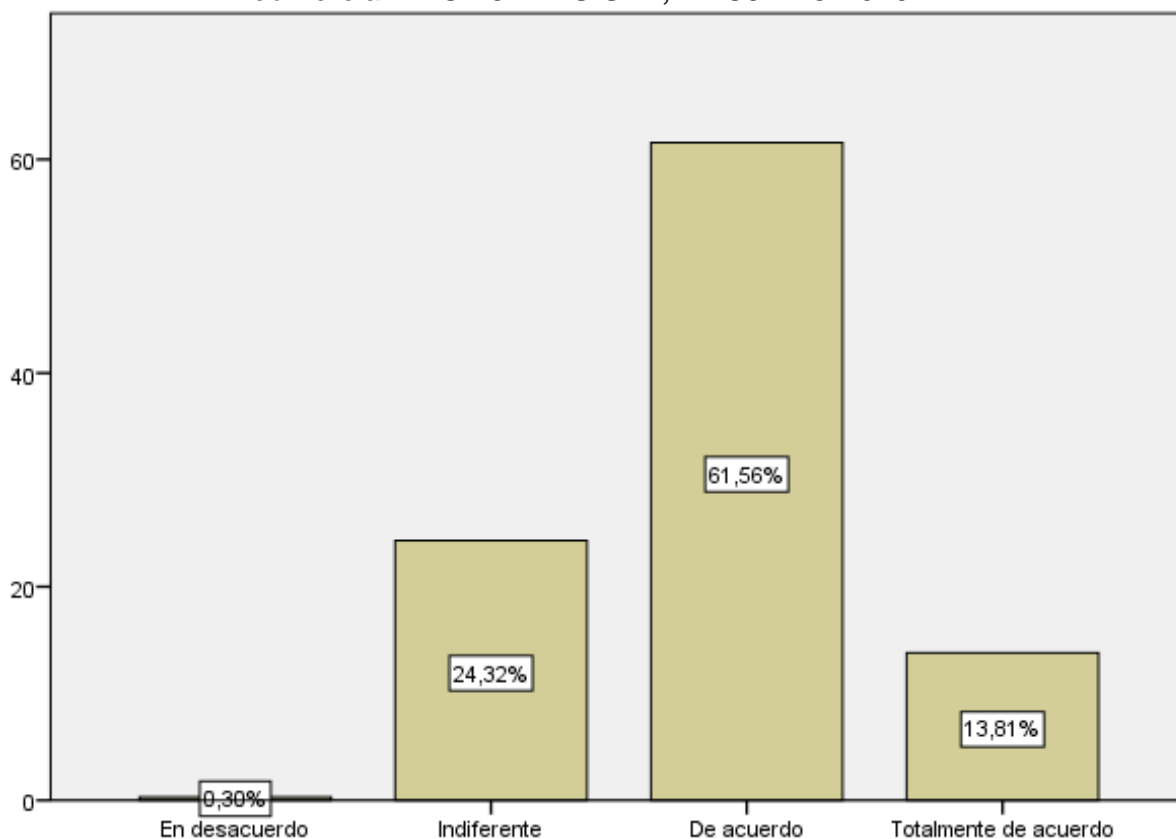
Tabla 4. 24

Conocimiento del tipo de experiencia del cliente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	81	24,3	24,3	24,6
	De acuerdo	205	61,6	61,6	86,2
	Totalmente de acuerdo	46	13,8	13,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 19. *Conocimiento del tipo de experiencia del cliente de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.19 se evidencia que el 61.56% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren, el 24.32% se mantuvo indiferente, el 13.81% totalmente de acuerdo y el 0.30% estuvo en desacuerdo.

Anexo: Tablas y figuras de satisfacción del cliente

Tabla 4. 3
Satisfacción del cliente

Nivel	fi	%
Bajo	114	34.2
Medio	121	36.3
Alto	98	29.4
Total	333	100

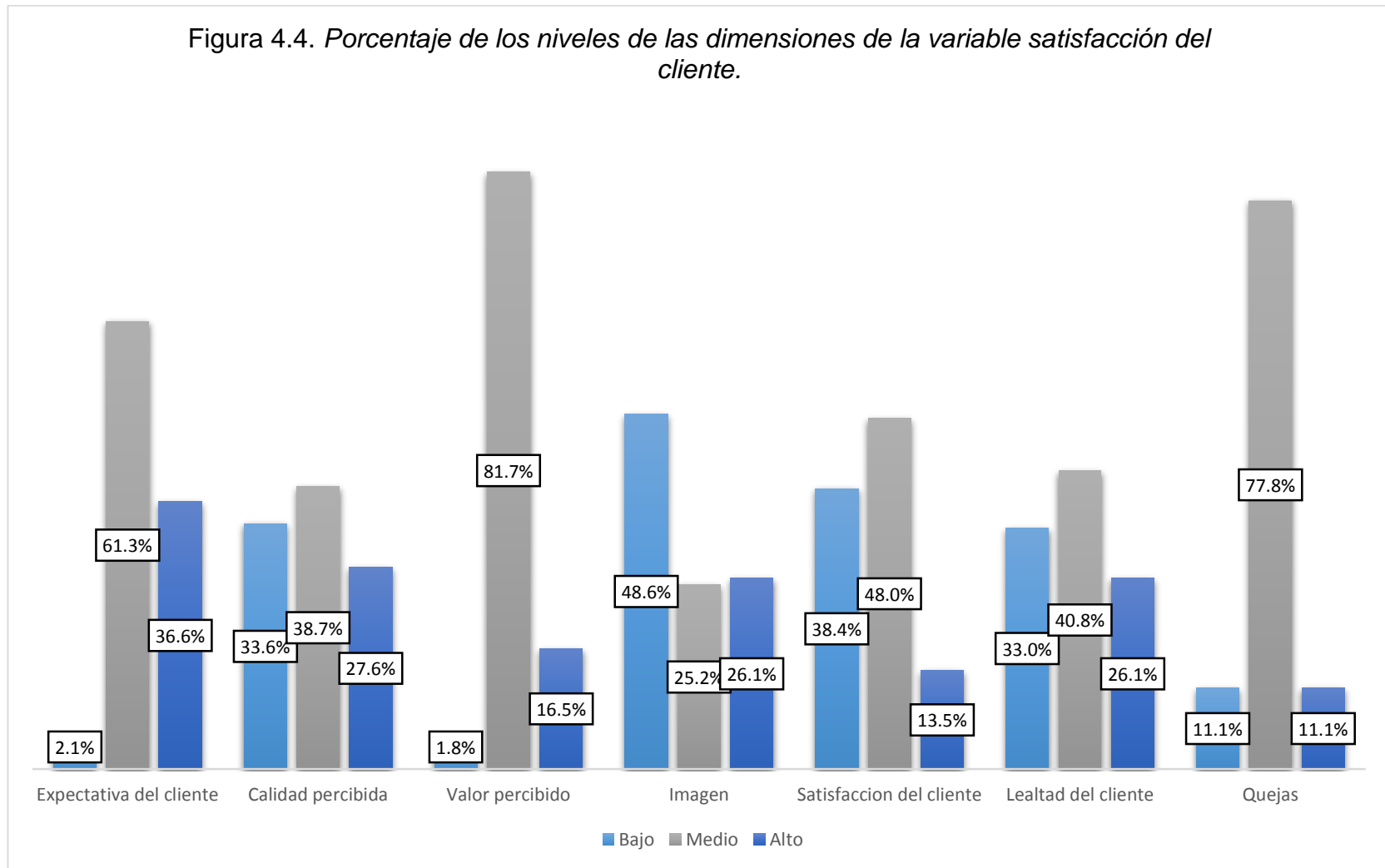
Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Tabla 4. 4
Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Expectativa del Cliente		Calidad Percibida		Valor Percibido		Imagen		Satisfacción del Cliente		Lealtad del Cliente		Quejas	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	7	2.1	112	33.6	6	1.8	162	48.6	128	38.4	110	33	37	11.1
Medio	204	61.3	129	38.7	272	81.7	84	25.2	160	48	136	40.8	259	77.8
Alto	122	36.6	92	27.6	55	16.5	87	26.1	45	13.5	87	26.1	37	11.1
Total	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4.4. Porcentaje de los niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.



Según la Figura 4.4 se evidencia que el nivel de expectativa del cliente reflejado se encuentra en un nivel medio con un 61.3%, mientras que en un nivel alto se percibe un 36.6% y el nivel bajo un 2.1%, en cuanto a la calidad percibida se encuentra en un nivel medio con un 38.7%, mientras que en un nivel bajo se percibe un 33.6% y el nivel alto un 27.6%, por otro lado, al valor percibido se evidencia que se encuentra en un nivel medio con un 81.7%, mientras que en un nivel alto se percibe un 16.5% y el nivel bajo un 1.8%, así mismo, la imagen se evidencia que se encuentra en un nivel bajo con un 48.6%, mientras que en un nivel alto se percibe un 26.1% y el nivel medio un 25.2%, en cuanto a la satisfacción del cliente se evidencia que se encuentra en un nivel medio con un 48%, mientras que en un nivel bajo se percibe un 38.4% y el nivel alto un 13.5%, además, a la lealtad del cliente se evidencia que se encuentra en un nivel medio con un 40.8%, mientras que en un nivel bajo se percibe un 33% y el nivel alto un 26.1%, así mismo, las quejas se evidencia que se encuentra en un nivel medio con un 77.8%, mientras que en un nivel bajo se percibe un 11.1% y el nivel alto un 11.1%

Tabla 4. 6
Valores de Rho de Spearman

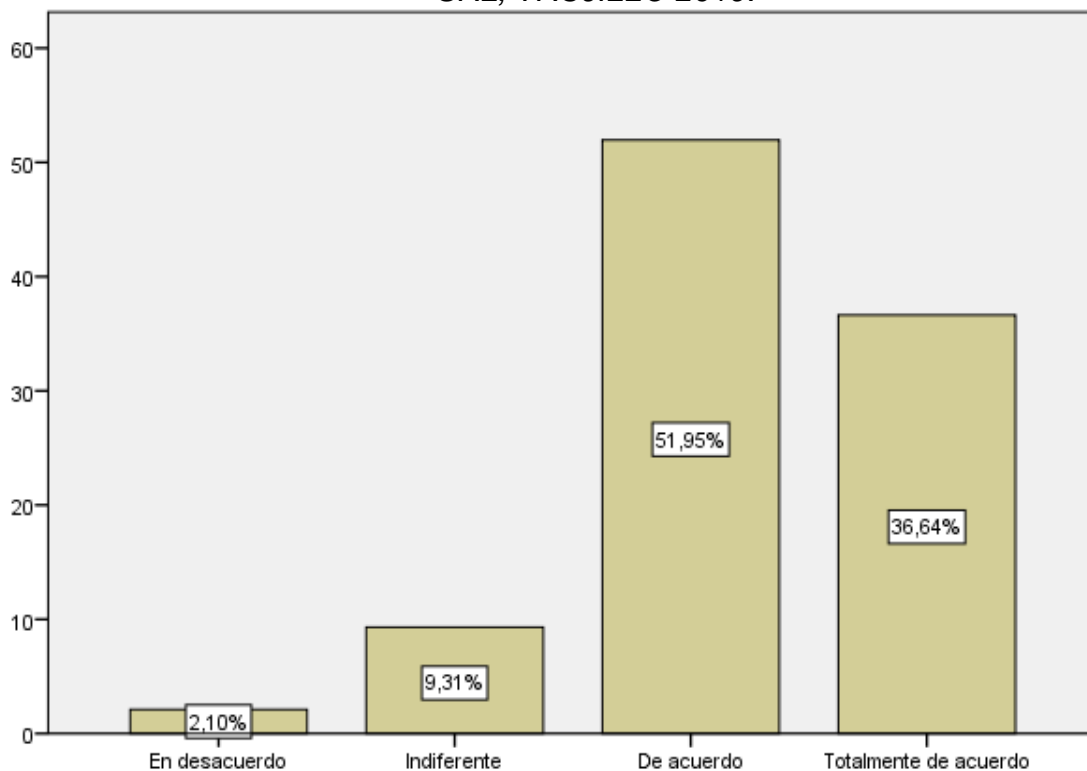
Valor	Significado
R =1	Correlación grande, perfecto y positiva
$0.9 \leq r < 1$	Correlación muy alta
$0.7 \leq r < 0.9$	Correlación alta
$0.4 \leq r < 0.7$	Correlación moderada
$0.2 \leq r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
r = 0	Correlación nula
R = -1	Correlación grande, perfecta y negativa

Tabla 4. 25
Expectativas altas en clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,1	2,1	2,1
	Indiferente	31	9,3	9,3	11,4
	De acuerdo	173	52,0	52,0	63,4
	Totalmente de acuerdo	122	36,6	36,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 20. *Expectativas altas en clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la tabla 4.25 y la figura 4.20 se evidencia que el 51.95% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales, asimismo que el 36.64% estuvo totalmente de acuerdo, por otro lado, el 9.31% se mantuvo indiferente y el 2.10% en desacuerdo.

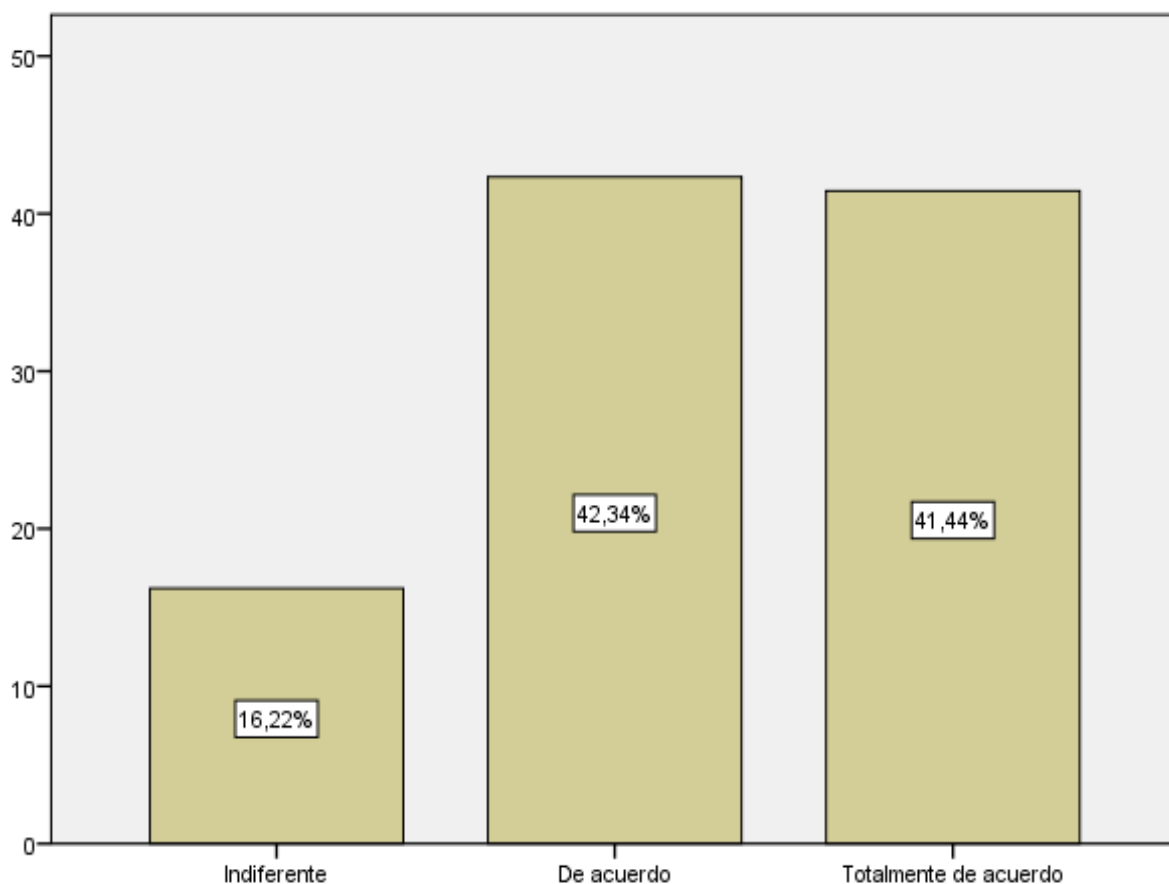
Tabla 4. 26

Calidad percibida de los productos es buena en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	54	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	141	42,3	42,3	58,6
	Totalmente de acuerdo	138	41,4	41,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 21. *Calidad percibida de los productos es buena en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.21 se evidencia que el 42.34% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la calidad percibida de los productos de la empresa es buena, asimismo el 41.44% estuvo totalmente de acuerdo y el 16.22% se mantuvo indiferente.

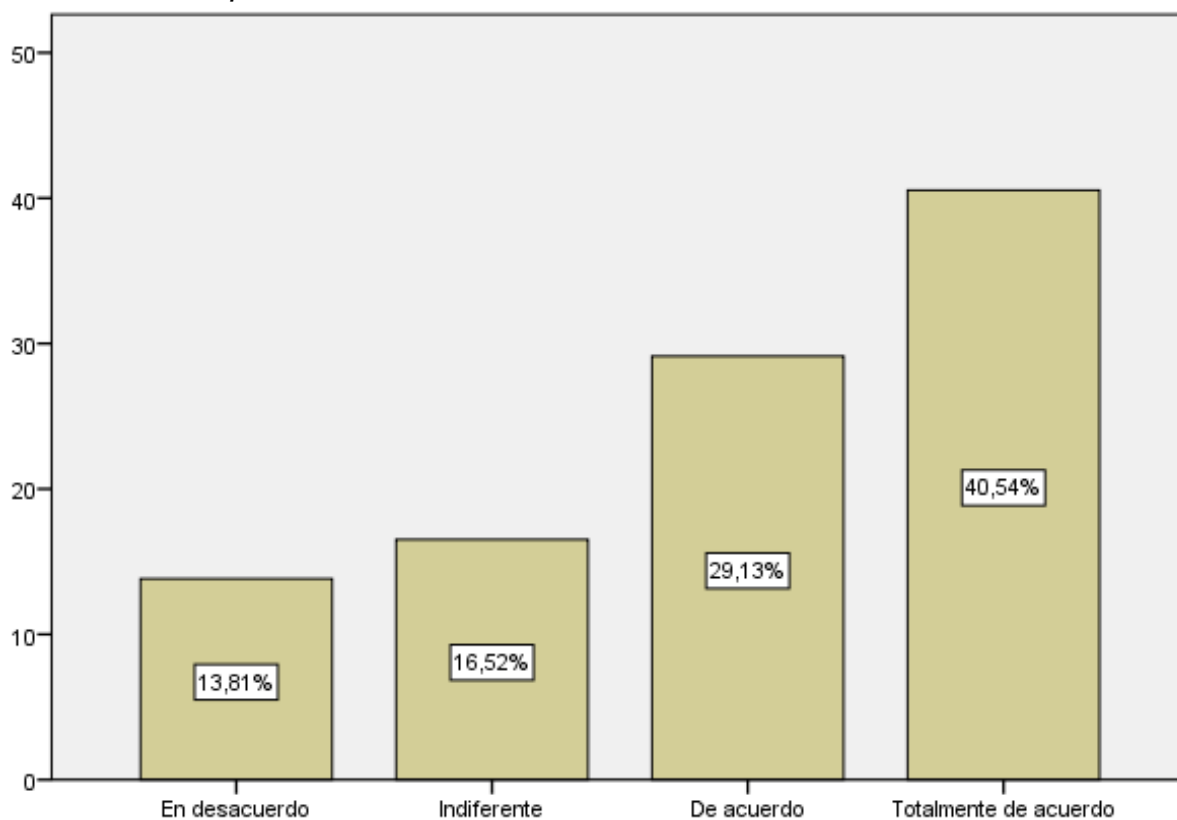
Tabla 4. 27

Atención al cliente y asesoramiento profesional adecuados en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	13,8	13,8	13,8
	Indiferente	55	16,5	16,5	30,3
	De acuerdo	97	29,1	29,1	59,5
	Totalmente de acuerdo	135	40,5	40,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 22. *Atención al cliente y asesoramiento profesional adecuados en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.22 se evidencia que el 40.54% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados, asimismo el 29.13% estuvo de acuerdo, el 16.52% se mantuvo indiferente y el 13.81% en desacuerdo.

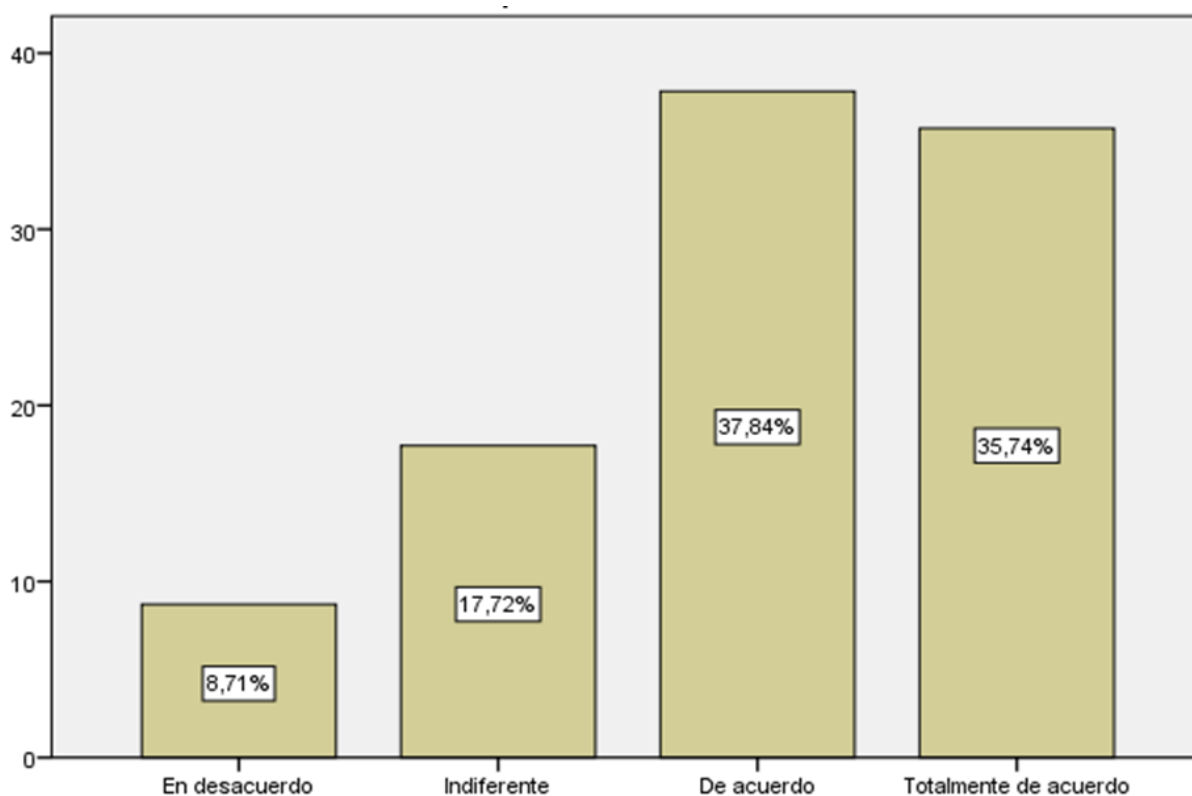
Tabla 4. 28

Claridad y transparencia en la información provista por la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	8,7	8,7	8,7
	Indiferente	59	17,7	17,7	26,4
	De acuerdo	126	37,8	37,8	64,3
	Totalmente de acuerdo	119	35,7	35,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 23. *Claridad y transparencia en la información provista por la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.23 se evidencia que el 37.84% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista, asimismo el 35.74% estuvo totalmente de acuerdo, el 17.72% se mantuvo indiferente y el 8.71% en desacuerdo.

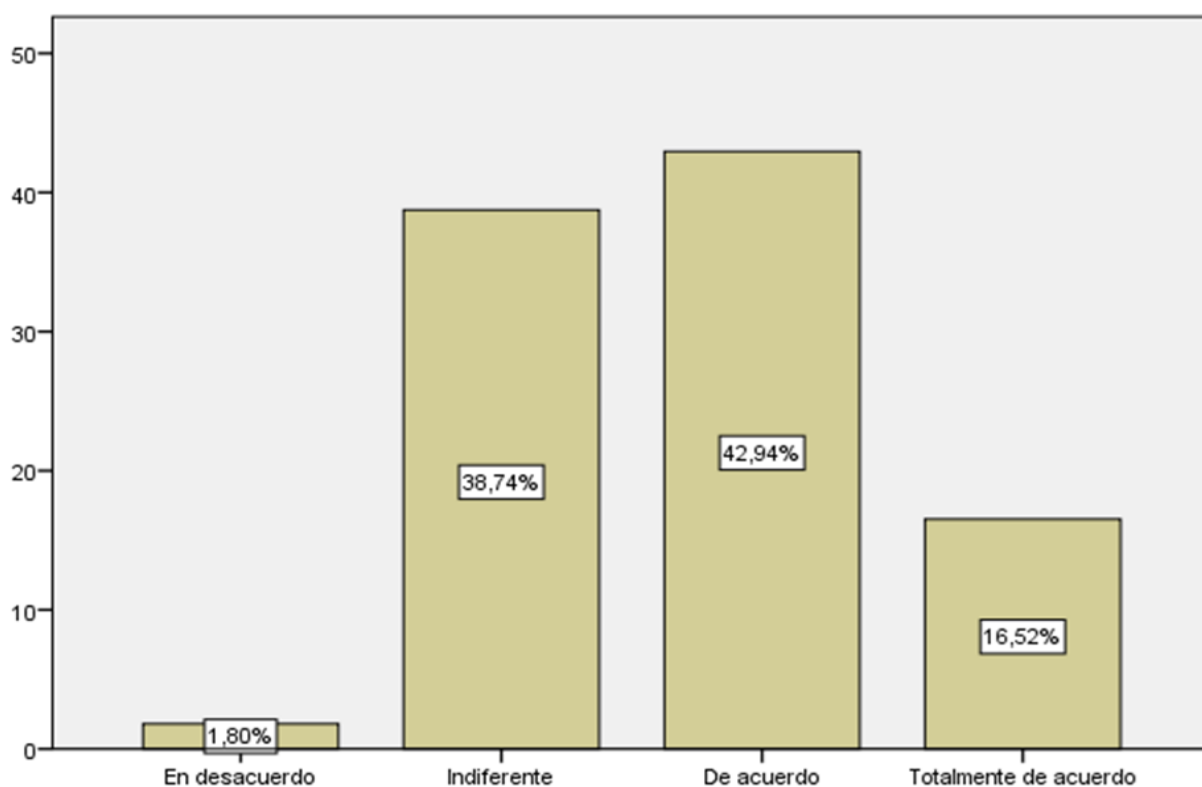
Tabla 4. 29

Tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
	Indiferente	129	38,7	38,7	40,5
	De acuerdo	143	42,9	42,9	83,5
	Totalmente de acuerdo	55	16,5	16,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 24. *Tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada en la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



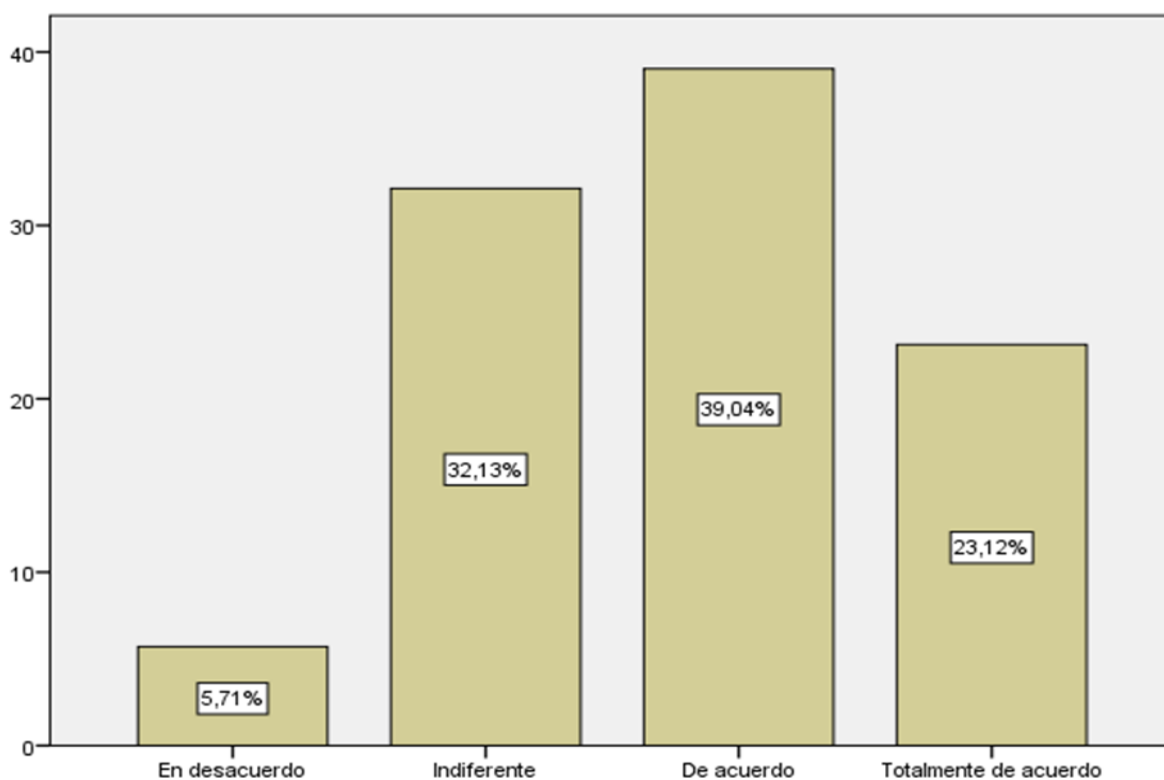
Según la Figura 4.24 se evidencia que el 42.94% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que las tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada, el 38.74% se mantuvo indiferente, asimismo el 16.52% estuvo totalmente de acuerdo y el 1.80% en desacuerdo.

Tabla 4. 30
Confianza en lo que dice y hace la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	107	32,1	32,1	37,8
	De acuerdo	130	39,0	39,0	76,9
	Totalmente de acuerdo	77	23,1	23,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 25. *Confianza en lo que dice y hace la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



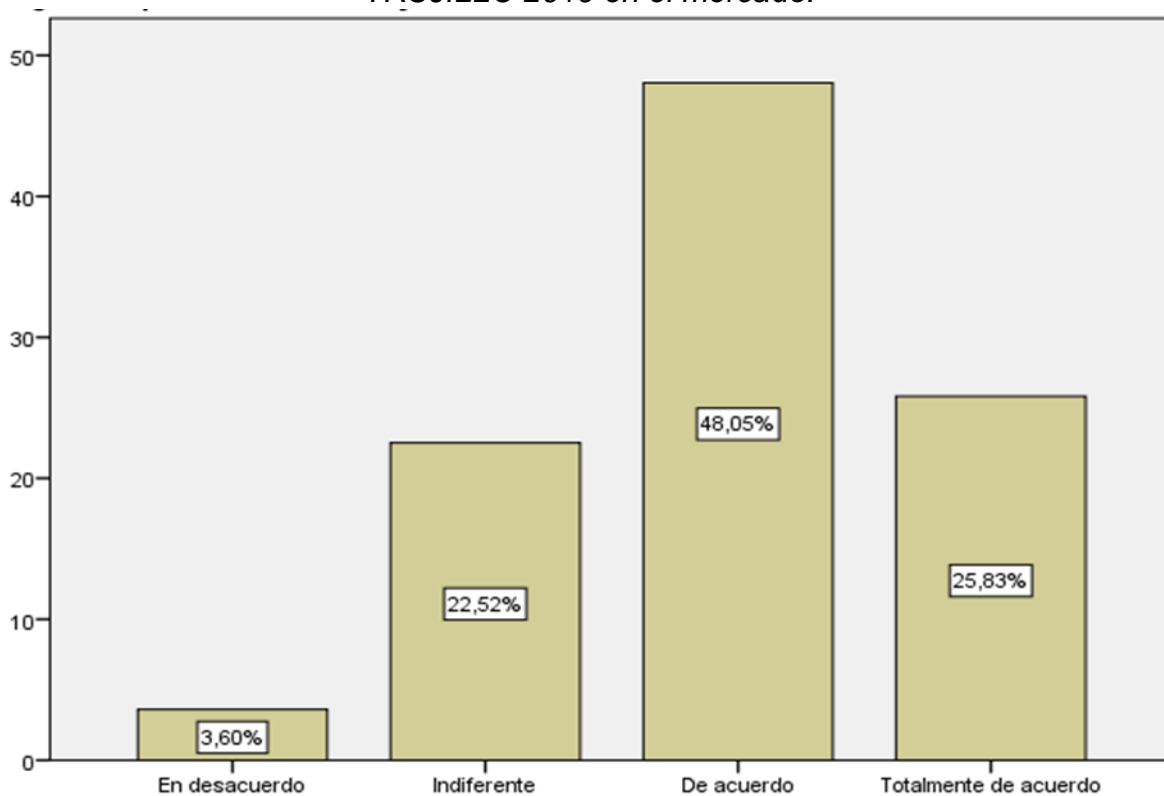
Según la Figura 4.25 se evidencia que el 39.04% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que se puede confiar en lo que la empresa dice y hace, el 32.13% se mantuvo indiferente, asimismo el 23.12% estuvo totalmente de acuerdo y el 5.71% en desacuerdo.

Tabla 4. 31
Estabilidad y firmeza de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,6	3,6	3,6
	Indiferente	75	22,5	22,5	26,1
	De acuerdo	160	48,0	48,0	74,2
	Totalmente de acuerdo	86	25,8	25,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 26. *Estabilidad y firmeza de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 en el mercado.*



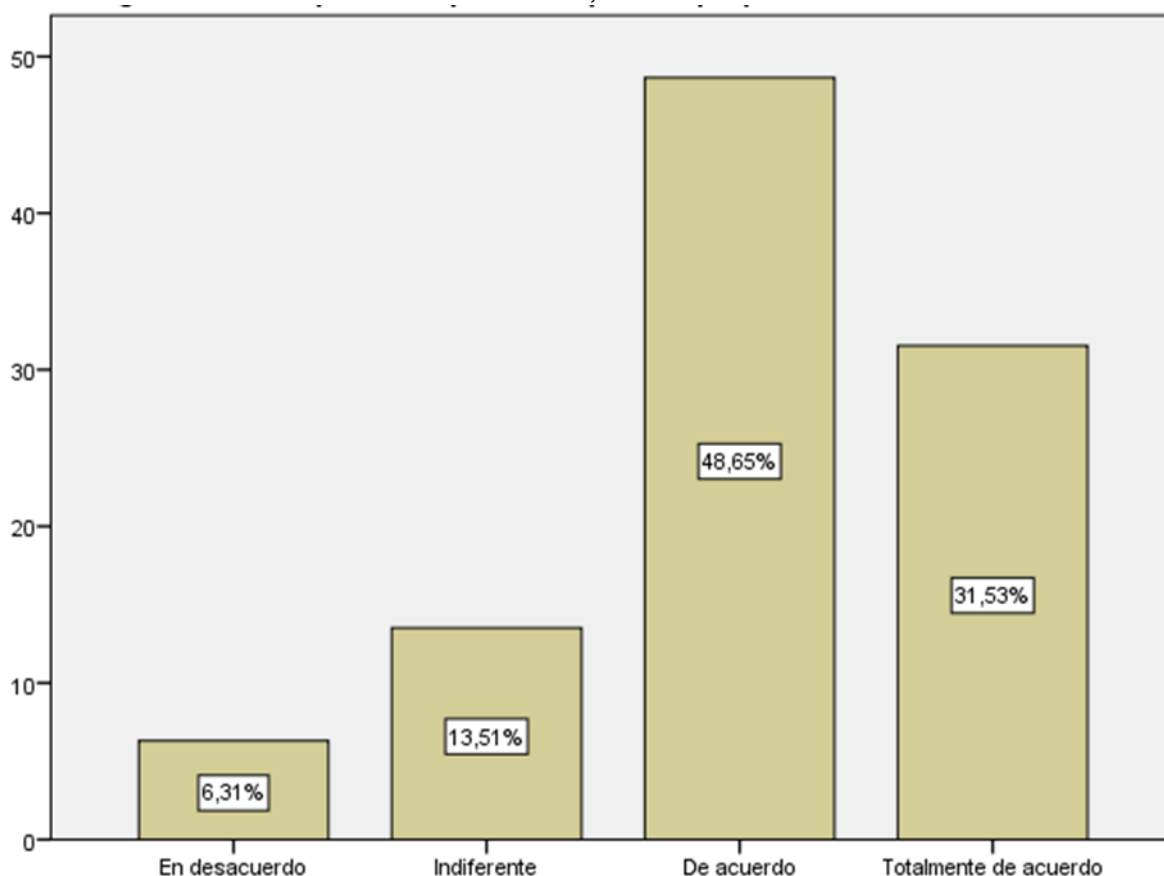
Según la Figura 4.26 se evidencia que el 48.05% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado, asimismo el 25.83% estuvo totalmente de acuerdo, el 22.52% se mantuvo indiferente y el 3.60% en desacuerdo.

Tabla 4. 32
Preocupación de los clientes por parte de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	6,3	6,3	6,3
	Indiferente	45	13,5	13,5	19,8
	De acuerdo	162	48,6	48,6	68,5
	Totalmente de acuerdo	105	31,5	31,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 27. *Preocupación de los clientes por parte de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.27 se evidencia que el 48.65% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa se preocupa por sus clientes, asimismo el 31.53% estuvo totalmente de acuerdo, el 13.51% se mantuvo indiferente y el 6.31% en desacuerdo.

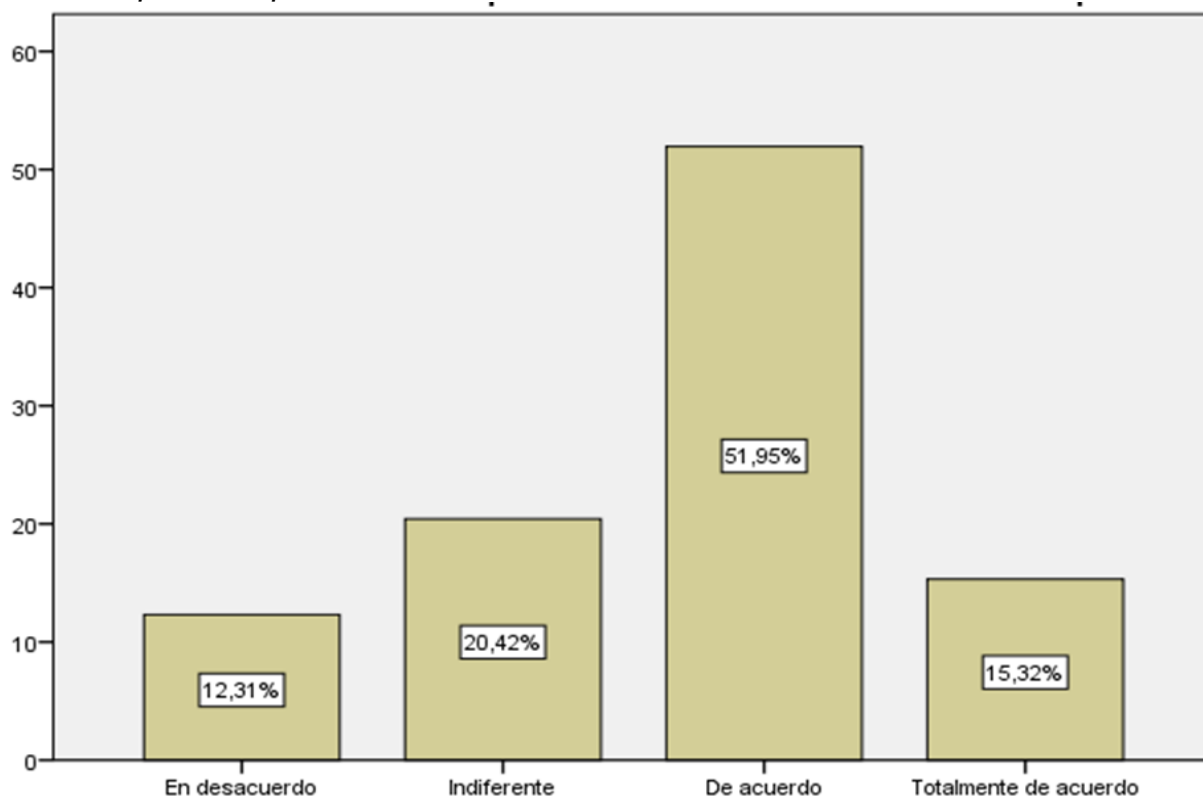
Tabla 4. 33

Satisfacción del cliente completamente con los servicios prestados por la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	41	12,3	12,3	12,3
	Indiferente	68	20,4	20,4	32,7
	De acuerdo	173	52,0	52,0	84,7
	Totalmente de acuerdo	51	15,3	15,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 28. *Satisfacción del cliente completamente con los servicios prestados por la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.28 se evidencia que el 51.95% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa, el 20.42% se mantuvo indiferente, asimismo el 15.32% estuvo totalmente de acuerdo y el 12.31% en desacuerdo.

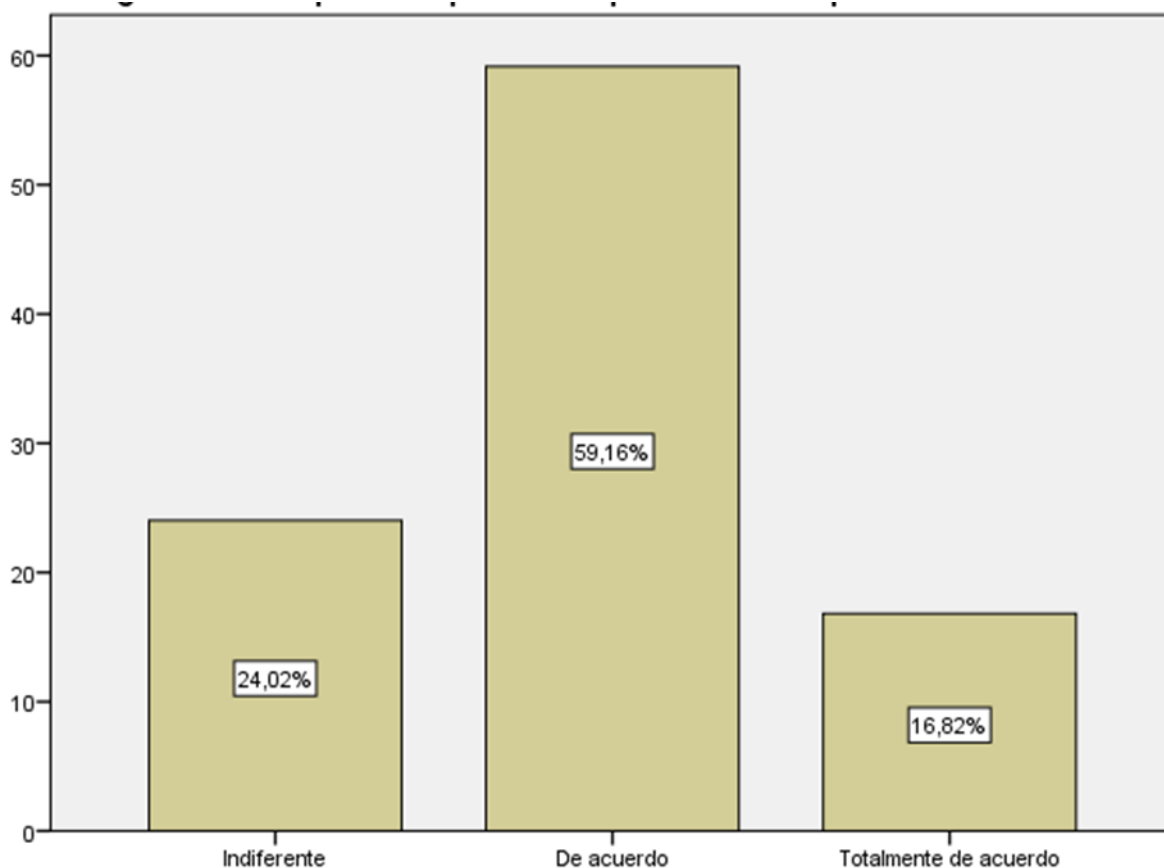
Tabla 4. 34

Se cumple expectativas de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	80	24,0	24,0	24,0
	De acuerdo	197	59,2	59,2	83,2
	Totalmente de acuerdo	56	16,8	16,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 29. *Se cumple expectativas de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



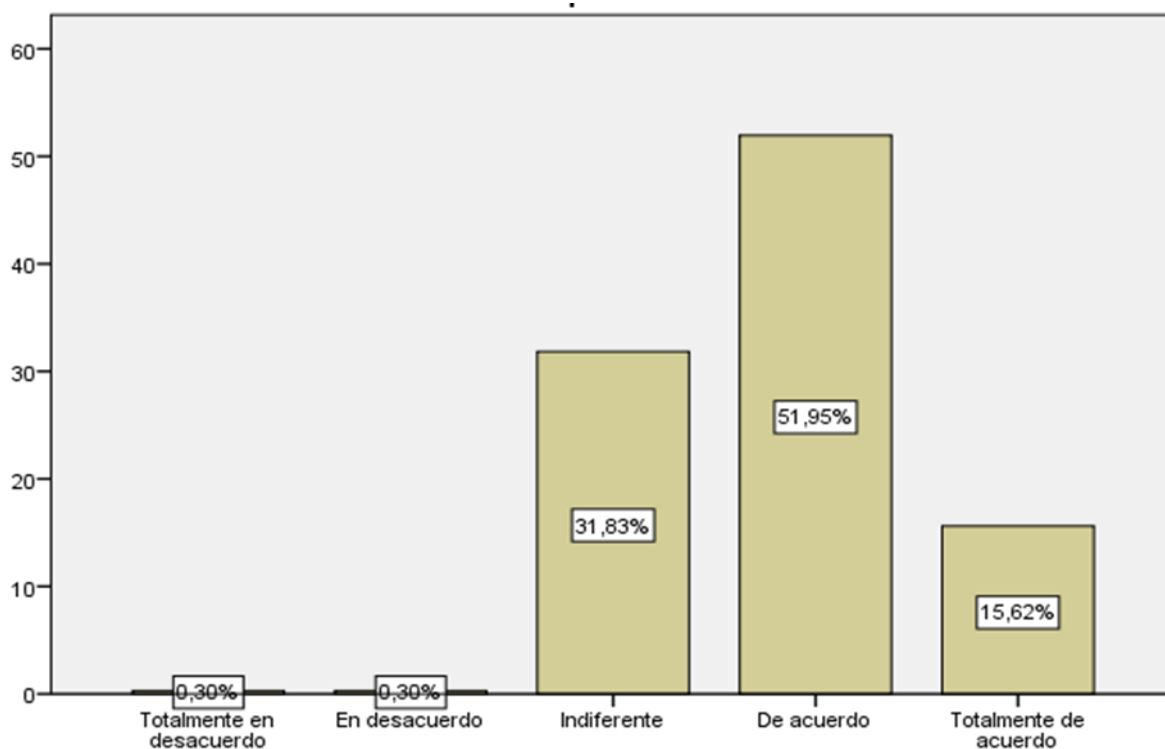
Según la Figura 4.29 se evidencia que el 59.16% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la empresa cumple con sus expectativas, el 24.02% se mantuvo indiferente y el 16.82% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 35
Probabilidad de elegir esta empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,6
	Indiferente	106	31,8	31,8	32,4
	De acuerdo	173	52,0	52,0	84,4
	Totalmente de acuerdo	52	15,6	15,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 30. *Probabilidad de elegir esta empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.30 se evidencia que el 51.95% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que, si tuviera que elegir otro proveedor de productos, es probable que usted elija a esta empresa, el 31.83% se mantuvo indiferente, asimismo el 15.62% estuvo totalmente de acuerdo, el 0.30% en desacuerdo y el 0.30% siguiente totalmente en desacuerdo.

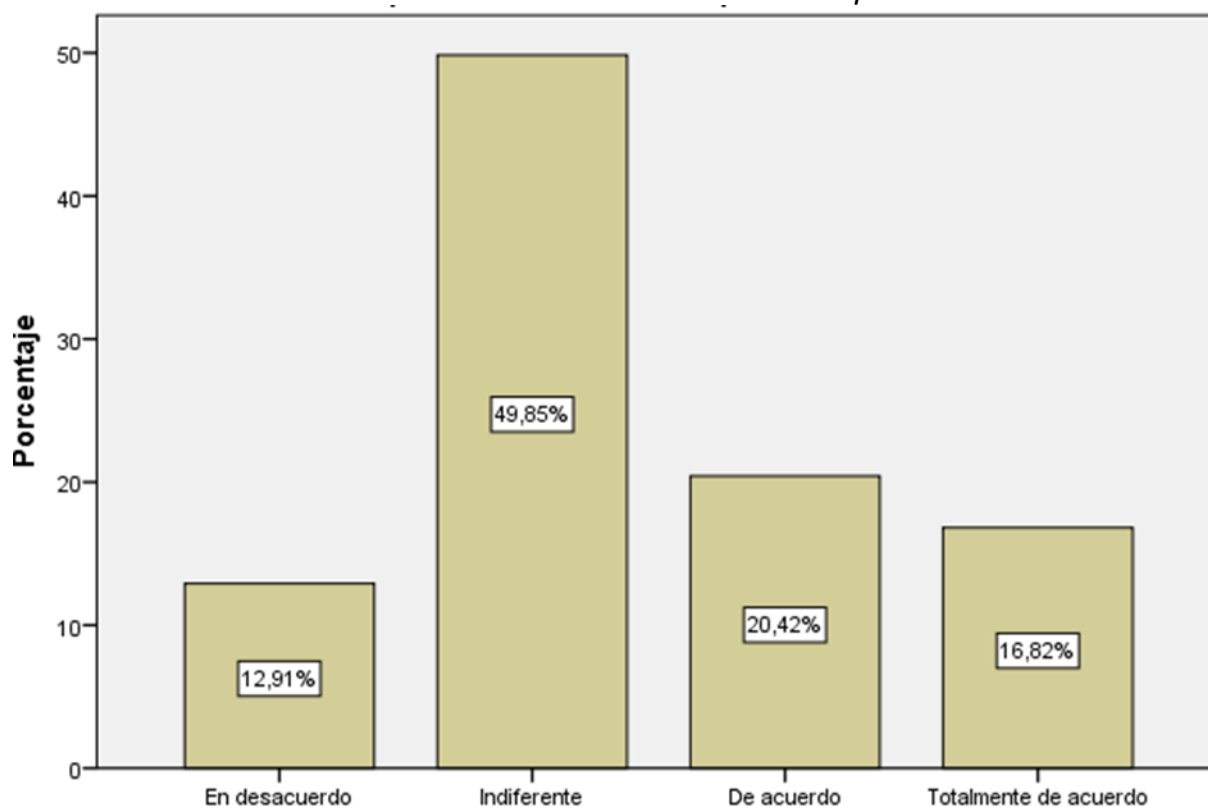
Tabla 4. 36

Probabilidad de elegir esta empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 aun en cuanto se trate de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	43	12,9	12,9	12,9
	Indiferente	166	49,8	49,8	62,8
	De acuerdo	68	20,4	20,4	83,2
	Totalmente de acuerdo	56	16,8	16,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 31. *Probabilidad de elegir esta empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019 aun en cuanto se trate de precios*



Según la Figura 4.31 se evidencia que el 49.85% de los clientes encuestados manifestaron sentirse indiferente con que, si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los productos de esta empresa, el 20.42% estuvo de acuerdo, asimismo el 16.82% estuvo totalmente de acuerdo y el 12.91% en desacuerdo.

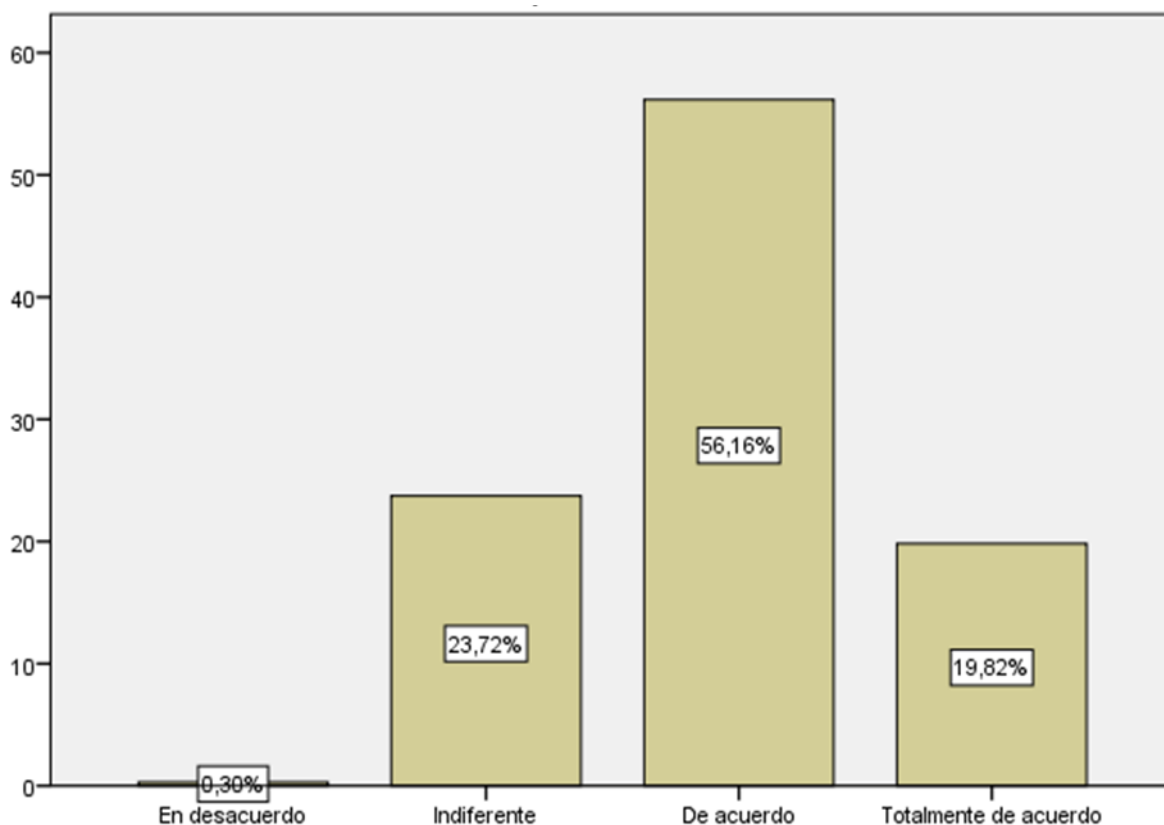
Tabla 4. 37

Recomendación de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	79	23,7	23,7	24,0
	De acuerdo	187	56,2	56,2	80,2
	Totalmente de acuerdo	66	19,8	19,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 32. *Recomendación de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.32 se evidencia que el 56.16% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que, si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa, el 23.72% se mantuvo indiferente, asimismo el 19.82% estuvo totalmente de acuerdo y el 0.30% en desacuerdo.

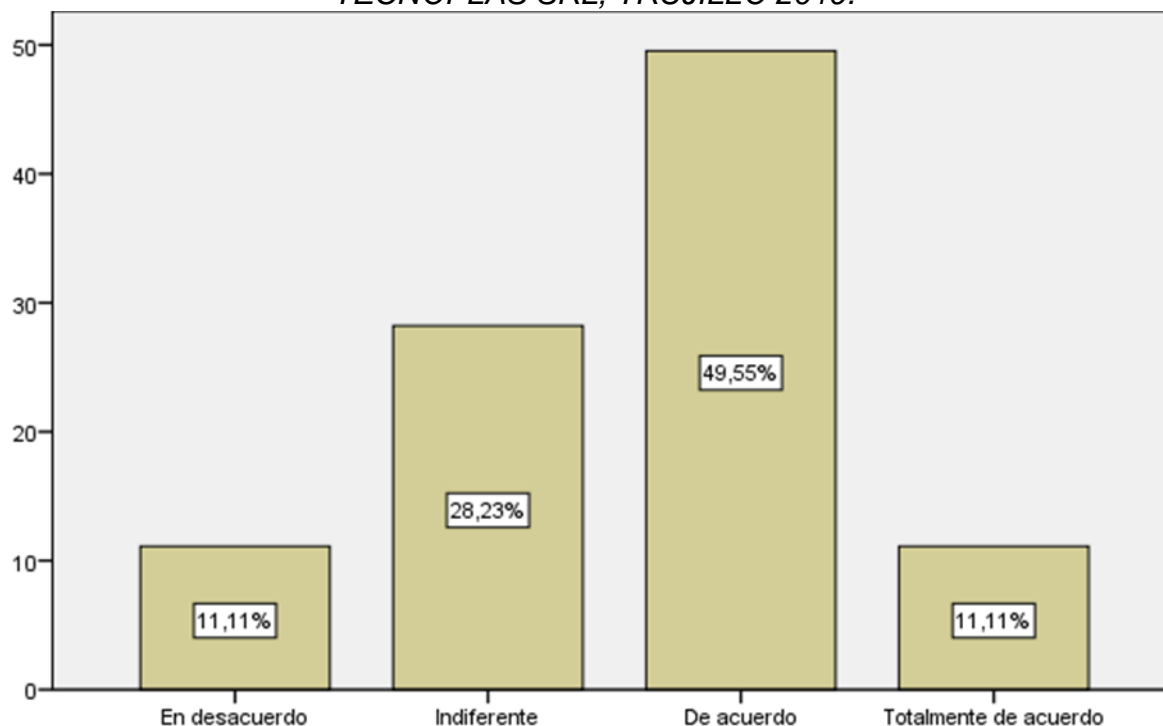
Tabla 4. 38

Preocupación de dar soluciones a quejas de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	11,1	11,1	11,1
	Indiferente	94	28,2	28,2	39,3
	De acuerdo	165	49,5	49,5	88,9
	Totalmente de acuerdo	37	11,1	11,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota: Resultados encontrados procesados con una base de datos recogidos mediante la aplicación de encuestas.

Figura 4. 33. *Preocupación de dar soluciones a quejas de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019.*



Según la Figura 4.33 se evidencia que el 49.55% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con que, si usted se quejara de la calidad de los productos de la empresa, usted creería que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas, el 28.23% se mantuvo indiferente, asimismo el 11.11% estuvo totalmente de acuerdo y el 11.11% en desacuerdo.

Anexo: Carta de presentación para juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: H. Carlos Chacaltana Buena Fuente.....

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: "Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial TecnoPLAS SRL, Trujillo 2019", diseñado por Thalia Milagros Sánchez Eustaquio y Yalia Milagros Sánchez Eustaquio, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019"

Investigación que será presentada a la Escuela Profesional de Administración, carrera profesional de: Administración, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 6 de noviembre de 2019

Thalia Milagros Sánchez Eustaquio

Yalia Milagros Sánchez Eustaquio

Anexo: Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de ítem	Coherencia	
				SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de la interacción	Actitud	1,2	✓	
		Comportamiento	3		
		Formación	4,5		
	Calidad del entorno	Condiciones del entorno	6	✓	
		Diseño	7		
		Factores sociales	8		
Calidad del resultado	Tiempo de espera	9, 10	✓		
	Tangibles	11, 12			
	Utilidad	13,14, 15			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	16	✓	
	Calidad Percibida	Calidad general percibida	17	✓	
		Atención al cliente	18		
		Transparencia de información	19		
	Valor percibido	Precio	20	✓	
	Imagen	Confianza	21	✓	
		Estabilidad	22		
		Contribución social	23		
	Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	24	✓	
		Cumplimiento de expectativas	25		
Lealtad del Cliente	Utilización del servicio	26	✓		
	Sensibilidad al precio	27			
	Recomendación	28			
Quejas	Preocupación de la empresa	29	✓		

Anexo: Valoración por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?	✓					
2	¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?	✓					
3	¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?	✓					
4	¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?	✓					
5	¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?	✓					
6	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando?	✓					
7	¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?	✓					
8	¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?	✓					
9	¿El tiempo de espera es oportuno?	✓					
10	¿Esta empresa entiende que el tiempo de espera es importante para mí?	✓					
11	¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local de esta empresa?	✓					
12	¿Me gusta esta empresa porque tiene un cómodo espacio y áreas limpias?	✓					
13	¿La empresa conoce el tipo de servicio que sus clientes están buscando?	✓					
14	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?	✓					
15	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?	✓					
16	¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?	✓					
17	¿Considera que la calidad percibida de los productos de la empresa es buena?	✓					
18	¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?	✓					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

19	¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?	✓						
20	¿Considera que las tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada?	✓						
21	¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?	✓						
22	¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?	✓						
23	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	✓						
24	¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?	✓						
25	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?	✓						
26	¿Si tuviera que elegir otro proveedor de productos, es probable que usted elija a esta empresa?	✓						
27	¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los productos de esta empresa?	✓						
28	¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?	✓						
29	¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los productos de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas?	✓						
Total:		29						

Evaluado por: Mg. Carlos Chacaltana Buena Fuente

D.N.I.: 17878519

Fecha: 13/11/19

Firma: 

Anexo: Constancia de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Carlos Chacaltana Berafonte con DNI 17878619, de profesión Lic. Administración grado académico Maestro, con código de colegiatura 01637, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019", cuyo propósito es "determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019", a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:	4				

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2019

Apellidos y nombres: Mg. Carlos Chacaltana B. DNI: 17878619 Firma: [Firma]

Anexo: Carta de presentación para juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Ds.: Neri Bernal Cajachuan.....

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: "Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019", diseñado por Thalia Milagros Sánchez Eustaquio y Yalia Milagros Sánchez Eustaquio, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019"

Investigación que será presentada a la Escuela Profesional de Administración, carrera profesional de: Administración, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 6 de noviembre de 2019

Thalia Milagros Sánchez Eustaquio

Yalia Milagros Sánchez Eustaquio

Anexo: Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de la interacción	Actitud	1,2	✓	
		Comportamiento	3		
		Formación	4,5		
	Calidad del entorno	Condiciones del entorno	6	✓	
		Diseño	7		
		Factores sociales	8		
	Calidad del resultado	Tiempo de espera	9, 10	✓	
		Tangibles	11, 12		
		Utilidad	13,14, 15		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	16	✓	
	Calidad Percibida	Calidad general percibida	17	✓	
		Atención al cliente	18		
		Transparencia de información	19		
	Valor percibido	Precio	20	✓	
	Imagen	Confianza	21	✓	
		Estabilidad	22		
		Contribución social	23		
	Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	24	✓	
		Cumplimiento de expectativas	25		
	Lealtad del Cliente	Utilización del servicio	26	✓	
		Sensibilidad al precio	27		
Recomendación		28			
Quejas	Preocupación de la empresa	29	✓		

Anexo: Valoración por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?	✓					
2	¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?	✓					
3	¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?	✓					
4	¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?	✓					
5	¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?	✓					
6	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando?	✓					
7	¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?	✓					
8	¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?	✓					
9	¿El tiempo de espera es oportuno?	✓					
10	¿Esta empresa entiende que el tiempo de espera es importante para mí?	✓					
11	¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local de esta empresa?	✓					
12	¿Me gusta esta empresa porque tiene un cómodo espacio y áreas limpias?	✓					
13	¿La empresa conoce el tipo de servicio que sus clientes están buscando?	✓					
14	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?	✓					
15	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?	✓					
16	¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?	✓					
17	¿Considera que la calidad percibida de los productos de la empresa es buena?	✓					
18	¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?	✓					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

19	¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?	✓					
20	¿Considera que las tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada?	✓					
21	¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?	✓					
22	¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?	✓					
23	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	✓					
24	¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?	✓					
25	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?	✓					
26	¿Si tuviera que elegir otro proveedor de productos, es probable que usted elija a esta empresa?	✓					
27	¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los productos de esta empresa?	✓					
28	¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?	✓					
29	¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los productos de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas?	✓					
Total:		29					

Evaluado por: DR: NERI BERNAL CASACHOAN

D.N.I.: 17888823

Fecha: 13/11/19

Firma: 

Anexo: Constancia de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Dr. Neri Bernal Casachuan, con DNI 17888823, de profesión CONTADOR, grado académico Docente, con código de colegiatura 1670, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019", cuyo propósito es "determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019", a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:	4				

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2019

Apellidos y nombres: Dr. Bernal Casachuan Neri DNI: 17888823 Firma:

Anexo: Carta de presentación para juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Hg. Sevillano Gamboa, Juan Carlos.....

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: "Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019", diseñado por Thalia Milagros Sánchez Eustaquio y Yalia Milagros Sánchez Eustaquio, cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019"

Investigación que será presentada a la Escuela Profesional de Administración, carrera profesional de: Administración, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 6 de noviembre de 2019

Thalia Milagros Sánchez Eustaquio

Yalia Milagros Sánchez Eustaquio

Anexo: Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de la interacción	Actitud	1,2	✓	
		Comportamiento	3		
		Formación	4,5		
	Calidad del entorno	Condiciones del entorno	6	✓	
		Diseño	7		
		Factores sociales	8		
	Calidad del resultado	Tiempo de espera	9, 10	✓	
		Tangibles	11, 12		
		Utilidad	13,14, 15		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del Cliente	Satisfacción de necesidades	16	✓	
	Calidad Percibida	Calidad general percibida	17	✓	
		Atención al cliente	18		
		Transparencia de información	19		
	Valor percibido	Precio	20	✓	
	Imagen	Confianza	21	✓	
		Estabilidad	22		
		Contribución social	23		
	Satisfacción del Cliente	Satisfacción global	24	✓	
		Cumplimiento de expectativas	25		
Lealtad del Cliente	Utilización del servicio	26	✓		
	Sensibilidad al precio	27			
	Recomendación	28			
Quejas	Preocupación de la empresa	29	✓		

Anexo: Valoración por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La actitud de los empleados demuestra su voluntad de ayudarme?	✓					
2	¿La actitud de los empleados me muestra que entienden mis necesidades?	✓					
3	¿Los empleados responden rápidamente a mis necesidades?	✓					
4	¿Puedo contar con que los empleados conocen sus trabajos?	✓					
5	¿Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades?	✓					
6	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando?	✓					
7	¿La empresa entiende que el diseño de sus instalaciones es importante para mí?	✓					
8	¿Encuentro que los otros clientes constantemente me dejan una buena impresión de este servicio?	✓					
9	¿El tiempo de espera es oportuno?	✓					
10	¿Esta empresa entiende que el tiempo de espera es importante para mí?	✓					
11	¿Estoy constantemente satisfecho con el personal, con la limpieza y mantenimiento del local de esta empresa?	✓					
12	¿Me gusta esta empresa porque tiene un cómodo espacio y áreas limpias?	✓					
13	¿La empresa conoce el tipo de servicio que sus clientes están buscando?	✓					
14	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?	✓					
15	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren?	✓					
16	¿Fueron altas sus expectativas de la empresa al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades personales?	✓					
17	¿Considera que la calidad percibida de los productos de la empresa es buena?	✓					
18	¿Considera que la atención al cliente y el asesoramiento profesional son adecuados?	✓					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

19	¿Considera que la empresa transmite claridad y transparencia en la información provista?	✓						
20	¿Considera que las tarifas y precios que paga por los productos y servicios brindados es adecuada?	✓						
21	¿Se puede confiar en lo que la empresa dice y hace?	✓						
22	¿La empresa es estable y está firmemente establecida en el mercado?	✓						
23	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	✓						
24	¿Usted se siente satisfecho completamente con los servicios de la empresa?	✓						
25	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?	✓						
26	¿Si tuviera que elegir otro proveedor de productos, es probable que usted elija a esta empresa?	✓						
27	¿Si otros proveedores bajan sus precios y tarifas, usted se quedaría con los productos de esta empresa?	✓						
28	¿Si un amigo o colega le pide un consejo, es probable que usted recomiende la empresa?	✓						
29	¿Supongamos que usted se quejara de la calidad de los productos de la empresa, usted cree que esta empresa se preocupará por dar soluciones a sus quejas?	✓						
Total:		29						

Evaluado por: Mg. SEVILLANO GAMBA, JUAN CARLOS.

D.N.I.: 18227210

Fecha: 13/11/19

Firma:

Anexo: Constancia de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Sivilano Gumboa, Juan Carlos, con DNI 18227210, de profesión ECONOMISTA, grado académico Maestro, con código de colegiatura 1247, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Institución Universidad Católica de Trujillo XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TECNOPLAS SRL, TRUJILLO 2019", cuyo propósito es "determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019", a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa comercial TECNOPLAS SRL, Trujillo 2019.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2019

Apellidos y nombres: Mg. Sivilano Gumboa, Juan Carlos DNI: 18227210 Firma: [Firma]