



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO  
SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach: Castillo Guerrero Lourdes del Milagro  
Bach: Gavidia Arana Olga Janet**

**Asesor:**

**Dra. Gallo Gallo María del Rosario**

**Línea de Investigación:  
Gestión y Competitividad**

**Pimentel-Perú**

**2017**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Castillo Guerrero Lourdes Del Milagro**

**Bach: Gavidia Arana Olga Janet**

**Pimentel-Perú**

**2017**

**DETERMINA**

**APROBACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL  
MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016.**

---

Dra. Gallo Gallo María del Rosario  
**Asesor Metodólogo**

---

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan  
**Presidente del Jurado de Tesis**

---

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
**Secretario del Jurado de Tesis**

---

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez  
**Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación en primer lugar a mis padres, que siempre me dieron la fortaleza para culminar mi carrera. Ya que con sus consejos siempre fueron factibles para no rendirme nunca.

A toda mi familia por sus palabras de aliento para que siga luchando por mi gran sueño que era terminar mi carrera profesional.

A mis amigos quienes me apoyaron en algunos conocimientos, en sus consejos y a todas las personas que en el transcurso de mi carrera confiaron en mí.

### **Lourdes**

Dedico esta tesis a mi prima Yngrid Esquen Arana, por darme su apoyo incondicional en mi carrera profesional, por confiar en mis capacidades y habilidades por compartir sus triunfos, anhelos y alegrías.

A Dios por bendecirme en esta larga travesía, por brindarme vida y salud.

A mis padres y tíos que son el motor que me impulsa a lograr todo lo que me propongo, por su infinito amor y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles.

### **Olga**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por tantas bendiciones, por darme fuerza para poder seguir luchando día a día tras cada obstáculo presentado. También por guiarme en cada paso que doy, porque pese a cualquier decisión tomada él siempre me cuida y me da la sabiduría y el conocimiento para seguir adelante.

También a mis Padres, que confiaron en mí, en mis conocimientos y que siempre estuvieron apoyándome en el transcurso de mi carrera profesional, también por sus consejos de seguir luchando siempre y no rendirme nunca.

### **Lourdes**

Agradezco a Dios por su amor misericordioso, por bendecir cada paso que me he trazado para el logro de mis objetivos.

A mis padres por brindarme su confianza, por los valores que me han inculcado, y por respetar mis decisiones que me han permitido desarrollar mi potencial tanto personal como profesional.

A mis maestros, asesores por guiarme en cada etapa de mi aprendizaje, compartiendo sus conocimientos, consejos y enseñanzas.

### **Olga**

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>20</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	20
1.1.1. A nivel internacional.....	21
1.1.2. A nivel nacional .....	22
1.1.3. A nivel local .....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.3.1. Delimitación geográfica.....	25
1.3.2. Delimitación en el tiempo .....	25
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	25
1.4.1. Justificación Teórica.....	26
1.4.2. Justificación Metodológica.....	26
1.4.3. Justificación Social.....	26
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.6.1. Objetivo General.....	27
1.6.2. Objetivos Específicos .....	27
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>29</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>29</b>
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1. A Nivel Internacional.....	29
2.1.2. A nivel Nacional.....	31
2.1.3. A nivel Local.....	34
2.2. ESTADO DEL ARTE .....	37
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	38
2.3.1. Calidad.....	38
2.3.1.1. Definiciones de la Calidad.....	38
2.3.1.2. Calidad de servicio.....	39
2.3.1.3. Calidad de servicio percibida por el cliente.....	40
2.3.1.4. Expectativas de los clientes.....	40
2.3.1.5. Expectativas versus percepciones.....	40
2.3.1.6. Medición de la calidad de servicios – Modelo SERVQUAL.....	41
2.3.1.7. Importancia de la calidad de servicio.....	43
2.3.2. Satisfacción .....	43
2.3.2.1. El valor percibido.....	44
2.3.2.2. Satisfacción Del Cliente Externo.....	45
2.3.2.3. Teorías al Respecto de la Naturaleza de la Satisfacción del Cliente.....	46
2.3.2.4. Características de la satisfacción del cliente .....	48
2.3.2.5. Medición del grado de satisfacción.....	49
2.3.2.6. Importancia del Grado de Satisfacción.....	50
2.3.3. Calidad del servicio y satisfacción del cliente .....	51
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	52
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>57</b>
<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>57</b>
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.1.1. Tipo de investigación.....	57

3.1.2. Diseño de investigación .....	57
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	58
3.1.1. Población .....	58
3.1.2. Muestra: .....	59
3.3. HIPÓTESIS:.....	60
3.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	61
3.5. OPERACIONALIZACIÓN .....	62
3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.6.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.6.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
3.6. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	68
3.8. CRITERIOS ÉTICOS .....	69
3.9. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	70
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>72</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>72</b>
4.1. RESULTADOS.....	72
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	104
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>112</b>
<b>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>112</b>
<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MOLINO SEMPER S.A.C. ....</b>	<b>113</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>114</b>
5.2. OBJETIVOS.....	115
5.2.1. Objetivo General.....	115
5.2.2. Objetivos Específicos .....	115
5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	119
5.4. COSTO DE LA PROPUESTA.....	119
5.5. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO .....	120
5.6. BENEFICIOS .....	120
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>122</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>130</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado del Arte.....	37
Tabla 2 Promedio de Clientes del Segundo Bimestre del año 2015.....	59
Tabla 3 Muestra.....	60
Tabla 4 Definición de Variables .....	61
Tabla 5 Operacionalización de las Variable Calidad de Servicio. ....	62
Tabla 6 Operacionalización de las Variable Satisfacción del Cliente .....	63
Tabla 7 Alfa de Cronbach .....	66
Tabla 8 Estadísticas de Fiabilidad.....	66
Tabla 9 Alfa de Cronbach .....	67
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad.....	67
Tabla 11 Criterios Éticos del Estudio.....	69
Tabla 12 Criterios de Rigor Científico Estudio.....	78
Tabla 13 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna. ....	72
Tabla 14 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna. ....	73
Tabla 15 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la visibilidad atractiva de las instalaciones físicas del molino. ....	74
Tabla 16 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de uniforme por parte del personal del molino. ....	75
Tabla 17 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la visibilidad atractiva de los materiales o elementos (folletos, volantes) observados. ....	76



Tabla 18 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el cumplimiento de sus expectativas por parte del molino.....	77
Tabla 19 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre el interés, por parte del molino, en solucionar los problemas que se presenten.....	78
Tabla 20 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la buena realización del servicio, por parte del molino, en la primera vez.....	79
Tabla 21 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la cordialidad permanente, en la atención brindada, por parte de los empleados del molino. ....	80
Tabla 22 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención en sus reclamos y la solución de sus problemas. ....	81
Tabla 23 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la capacidad de aserción y comunicación por parte del personal del molino. ....	82
Tabla 24 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la rapidez del servicio ofrecido por el personal de atención.....	83
Tabla 25 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la disponibilidad de ayuda por parte del personal.....	84
Tabla 26 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la respuesta oportuna por parte del personal ante sus consultas. ....	85
Tabla 27 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la transmisión de confianza basado en el comportamiento del personal. ....	86
Tabla 28 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la seguridad al momento de realizar transacciones de dinero con el molino.....	87
Tabla 29 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la permanente amabilidad del personal del molino. ....	88
Tabla 30 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre los conocimientos suficientes del personal para responder a sus consultas.....	89

Tabla 31 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención individualizada por parte de la empresa. ....	90
Tabla 32 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la conveniencia del horario de atención del molino. ....	90
Tabla 33 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención especializada del personal del molino. ....	92
Tabla 34 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la preocupación por parte del molino por mejorar sus intereses. ....	93
Tabla 35 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la existencia de una comprensión adecuada de sus necesidades. ....	94
Tabla 36 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la relación calidad/precio. ....	95
Tabla 37 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la experiencia del servicio. ....	96
Tabla 38 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el nivel ideal de la calidad del servicio ofrecido por el molino. ....	97
Tabla 39 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la existencia de tecnología de punta en las instalaciones del molino. ....	98
Tabla 40 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la buena calidad del servicio ofrecido por el molino. ....	99
Tabla 41 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el adecuado tiempo de espera para ser atendido. ....	100
Tabla 42 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la satisfacción de sus necesidades en la atención brindada por el personal del molino. ....	101
Tabla 43 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la recomendación a sus conocidos o amigos sobre el servicio y producto del molino. ....	101

Tabla 44 Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre volver a visitar y comprar productos del molino.....	103
Tabla 45 Metodología .....	115
Tabla 46 Costo de los Uniformes para el Personal. ....	116
Tabla 47 Costo del Contrato del Especialista.....	118
Tabla 48 Perfil del Especialista.....	118
Tabla 49 Cronograma de Actividades Implementación de Uniformes al Personal.....	119
Tabla 50 Cronograma de Actividades - Contrato del Especialista.....	119
Tabla 51 Costo de la Propuesta .....	119
Tabla 52 Presupuesto y Financiamiento.....	120
Tabla 53 Beneficios de la propuesta .....	120
Tabla 54 Matriz de Consistencia.....	131

## ÍNDICE DE FIGURA

Figuras 1 : Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna. ....	58
Figuras 2 : Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna. ....	72
Figuras 3 : Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna. ....	73
Figuras 4: Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la visibilidad atractiva de las instalaciones físicas del molino. ....	74
Figuras 5 : Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de uniforme por parte del personal del molino. ....	75
Figuras 6: La visibilidad atractiva de los materiales o elementos (folletos, volantes) observados. ....	76
Figuras 7: Cumplimiento de sus expectativas por parte del molino. ....	77
Figuras 8: Hay interés, por parte del molino, en solucionar los problemas que se presenten. ....	78
Figuras 9: La buena realización del servicio, por parte del molino, en la primera vez. ....	79
Figuras 10 : La cordialidad permanente, en la atención brindada, por parte de los empleados del molino. ....	80
Figuras 11: La atención en sus reclamos y la solución de sus problemas. ....	81
Figuras 12: La capacidad de aserción y comunicación por parte del personal del molino. ....	82
Figuras 13: La rapidez del servicio ofrecido por el personal de atención. ....	83
Figuras 14 : La disponibilidad de ayuda por parte del personal. ....	84
Figuras 15: La respuesta oportuna por parte del personal ante sus consultas. ....	85
Figuras 16: La transmisión de confianza basado en el comportamiento del personal. ....	86
Figuras 17 : La seguridad al momento de realizar transacciones de dinero con el molino. ....	87
Figuras 18: La permanente amabilidad del personal del molino. ....	88
Figuras 19: Los conocimientos suficientes del personal para responder a sus consultas. ....	89
Figuras 20: La atención individualizada por parte de la empresa. ....	90
Figuras 21: La conveniencia del horario de atención del molino. ....	99
Figuras 22: La atención especializada del personal del molino. ....	92
Figuras 23: La preocupación por parte del molino por mejorar sus intereses. ....	93

Figuras 24: La existencia de una comprensión adecuada de sus necesidades.....	94
Figuras 25: La relación calidad/precio.....	95
Figuras 26: La experiencia del servicio.....	96
Figuras 27: El nivel ideal de la calidad del servicio ofrecido por el molino. ....	97
Figuras 28: La existencia de tecnología de punta en las instalaciones del molino.....	99
Figuras 29: La buena calidad del servicio ofrecido por el molino. ....	99
Figuras 30: El adecuado tiempo de espera para ser atendido.....	100
Figuras 31: La satisfacción de sus necesidades en la atención brindada por el personal del molino.	101
Figuras 32: La recomendación a sus conocidos o amigos sobre el servicio y producto del molino.	102
Figuras 33: Volver a visitar y comprar productos del molino.....	103
Figuras 34 : Logo de la Empresa Semper.....	117
Figuras 35: Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE. ....	1344
Figuras 36 : Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE. ....	1344
Figuras 37: Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE. ....	1355
Figuras 38: Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE. ....	1355
Figuras 39 : Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE. ....	1366
Figuras 40: Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C LAMBAYEQUE .....	1366
Figuras41:Índice de Similitud según el Software Turnitin.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 161

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, correlacional y proposicional, la cual describe la problemática que existe en el Molino Semper S.A.C., con respecto a la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

La técnica utilizada fue la encuesta que se aplicó para la recolección de datos y obtención de información con el instrumento el cuestionario, cuyas preguntas estuvieron basadas en el modelo SERVQUAL. El cuestionario fue validado por los docentes para determinar la fiabilidad del instrumento, aplicado hacia una muestra conformada por 114 clientes del Molino. Dentro de los resultados que se obtuvieron: si existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el molino Semper.

Los factores que influyen en la calidad de servicio del molino Semper S.A.C, hemos encontrado, la capacidad de respuesta, elementos tangibles, dimensión seguridad, dimensión de empatía, dimensión de fiabilidad, manifestado con el cumplimiento de expectativa y eficiencia en la atención. Asimismo, los factores que influyen para satisfacer a los clientes del molino Semper S.A.C, son cumplimiento de lo ofrecido, nivel de satisfacción, desempeño del servicio, manifestado la buena calidad del servicio ofrecido por el molino.

Concluyendo, que la empresa debe diseñar una propuesta basada en la implementación de uniformes al personal, junto con capacitaciones dadas al personal del molino, para alcanzar los objetivos y fines de la empresa, a través mejora continua, permitiendo posicionamiento, relaciones redituables con los clientes, maximización de utilidades y rentabilidad.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the quality of service influences the customer satisfaction of the Semper S.A.C.I Mill Lambayeque-2016. We carried out a descriptive, correlational and propositional type of investigation, which describes the problematic that exists in the Semper s.a.c.i Mill, with respect to the variable quality of service in the satisfaction of the client.

The technique used was the survey that was applied to collect data and obtain information with the instrument the questionnaire, whose questions were based on the model SERVQUAL. The questionnaire was validated by teachers to determine the reliability of the instrument, applied to a sample made up of 114 mill customers. Within the results obtained: if there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Semper mill.

The factors influencing the quality of service of the Semper sa C Mill, we have found, the capacity of response, tangible elements, dimension security, dimension of empathy, dimension of reliability, manifested with the fulfillment of expectation and Efficiency in attention. Likewise, the factors influencing to satisfy the clients of the Semper SAC Mill, are fulfillment of the offered, level of satisfaction, performance of the service, expressed the good quality of the service offered by the mill.

Concluding, that the company must design a proposal based on the implementation of uniforms to the staff, together with training given to the mill staff, to achieve the objectives and goals of the company, through continuous improvement, allowing positioning , profitable relationships with customers, maximization of profits and profitability.

Key words: Quality of service, customer satisfaction.

## INTRODUCCION

Hoy en día, la fidelización del cliente es muy importante para las organizaciones, resaltando, la calidad del servicio como una prioridad. Las empresas exitosas realizan su trabajo desde su interior, realizando un buen manejo del clima laboral, el cual generaliza en todas sus áreas, toman en cuenta la calidad del servicio a sus clientes internos, para que estos lo reflejen en el cliente externo y la satisfacción de sus necesidades.

La investigación consistió en determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016. El principal problema estuvo centrado en determinar ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016?

La metodología del presente trabajo de investigación se basa en tipo descriptivo, propositivo y correlacional, con técnica utilizada fue la encuesta que se aplicó para la recolección de datos y obtención de información con el instrumento el cuestionario, cuyas preguntas estuvieron basadas en el modelo SERVQUAL, planteando la siguiente hipótesis: la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016, siendo el instrumento para la recolección de datos utilizado considerando la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa, cuyos datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema SPSS y Excel.

La presente tesis sigue la siguiente estructura:

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática que describe el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la importancia en las empresas y sociedad.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).



El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la encuesta piloto, los resultados con sus análisis respectivos y promedios de las variables.

En el Capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE**  
**INVESTIGACIÓN**

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Situación problemática

En el presente las empresas aspiran a marcar la diferencia frente a sus competidores brindando un adecuado servicio a sus consumidores. Según Cantú (1999), la demanda de los clientes se encuentra en constante incremento como también el aumento de la satisfacción del consumidor; la empresa debe superar las expectativas del consumidor si no quiere fracasar, es por ello que existe la competencia en las empresas, la cual va alcanzando un nivel técnico considerablemente mayor, porque el cliente no se enfoca en la calidad sino en la marca del producto enfatizándose como se encuentra el producto en el mercado, por lo que el cliente se encontrará al pendiente de todo su movimiento en el mercado.

Por consiguiente; Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990), la calidad de servicio se ha convertido para las empresas en un instrumento de diferencia fundamental como estrategias de marketing. Por tanto, las empresas ofrecen por demás, debido a que anhelan captar más clientes e incrementar sus beneficios y rentabilidad, esto se encuentra evidenciado en la mayoría de las empresas, aunque aún existen gerentes que caen en el conformismo y monotonía, debido a que ellos no quieren invertir en su personal.

Hoy en día, la satisfacción del cliente es muy importante para las organizaciones, resaltando, la calidad del servicio como una prioridad. Las empresas exitosas realizan su trabajo desde su interior, realizando un buen manejo del clima laboral, el cual generaliza en todas sus áreas, toman en cuenta la calidad del servicio a sus clientes internos, para que estos lo reflejen en el cliente externo y la satisfacción de sus necesidades. En consecuencia, si encontramos resultados positivos en la empresa MOLINO SEMPER S.A.C, pero con mejora continua en los aspectos débiles del molino.

### **1.1.1. A nivel internacional**

Droguett (2012) en su estudio se busca identificar las principales causas de la insatisfacción en el sector, en el cual se comprueba que el problema de la insatisfacción es en el proceso de ventas en el momento en que la persona que interactúa con el cliente ya que el vendedor es el principal responsable del servicio que se le da al cliente eso se verá afectado cuando los vendedores no prestan adecuadamente el servicio de manera eficiente con lo que están ofertando en cumplir compromisos que generan expectativas poco realistas en los clientes.

Romero (2014) explica que para evaluar la calidad de servicio en los puntos de venta se va a necesitar saber cuán satisfecho está el cliente para saber cuál es la apreciación que se genera como resultado de servicio donde se determina que los factores que influyen en la percepción del cliente es el servicio que obtienen por el personal la influencia que ejercen sobre la calidad de ventas quiere decir que las ventas son muy importantes ya que los empleados del área de atención del cliente, son los encargados de ofrecer un mejor servicio para el cliente, ya que éste es uno de los mayores problemas que aquejan a las empresas por lo que deben capacitar a sus trabajadores para así poder fidelizar a los clientes.

González (2014) dilucida que la calidad de servicio está relacionada con el grado de satisfacción del cliente, por tanto, es necesario considerar la gestión de calidad en un hotel, siendo una herramienta valiosa para incrementar el número de clientes satisfechos, captación de nuevos clientes, aumento de utilidades, reducción de costos, otorgamiento de prestigio a la imagen de la empresa con respecto a la competencia, rentabilidad a largo plazo.

Parra (2013) explica que se busca determinar si una adecuada calidad de servicio incide en la demanda turística, para lo cual se comprueba de que el personal que tiene la empresa no contribuye al progreso de la calidad del servicio en el elemento de la prestación turística. Otra razón sería, la falta de promociones y descuentos a los turistas que visitan, factor que también explica el ineficiente servicio de calidad porque justamente

el personal no tiene la capacidad para poder atender a los turistas por eso es que la demanda se reduce.

### **1.1.2. A nivel nacional**

Cruz (2016) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno, período 2015”, cuyo tipo de investigación es descriptivo, correlacional, descriptivo, con diseño no experimental. Se fundamenta en las dimensiones planteadas por SERVQUAL para medir la calidad, evidenciándose que el promedio de 4.017 referente a la percepción es superior frente a las expectativas, siendo calificado como excelentes, por lo que se emite que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, permitiendo el crecimiento de la entidad, mediante la viabilidad de los resultados económicos y financieros.

Santamaría (2015) en la investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura – 2015”, asevera que la calidad de servicio se correlaciona positivamente con la satisfacción del cliente, con puntuación mayor en la dimensión de garantía y seguridad, seguido de empatía y confiabilidad para lograr una percepción más alta. Siendo recomendable realizar mejora continua y diseño de estrategias cada cierto periodo en la prestación de calidad de servicio en las diferentes dimensiones con puntuaciones bajas como capacidad de respuesta y elementos tangibles, debido a la mayor competitividad.

Olivos (2014) en su tesis titulada “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”, utilizó el método científico para conocer el nivel de relación existente entre los trabajadores de la cooperativa, para mejorar los conocimientos del área y la estimulación para el trabajo, y la apreciación de la calidad del servicio por los accionistas de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”. Fue una investigación descriptiva correlacional y transversal; porque se analizó la relación de las variables en un período determinado.

Para la recopilación de datos, se utilizó la encuesta enfocada en los trabajadores, para valorar cuan efectiva es la comunicación interna, y también se empleó un cuestionario para los accionistas para conocer sus perspectivas de la calidad del servicio. La población estudiada estuvo representada por el personal que trabaja en la “cooperativa San Lorenzo”, constituido por 67 personas y además de los 7 000 socios. La muestra ascendió a 67 trabajadores quienes respondieron la encuesta sobre comunicación interna y a 147 socios quienes desarrollaron la encuesta sobre apreciación de la calidad de servicio. Las conclusiones importantes son: la comunicación interna informal es la que prevalece, teniendo deficiencias en las políticas, en la notificación de funciones y en las formalidades de atención al cliente; y que la calidad de servicio en cuanto a sus características, como la calidad de resultados, calidad del ambiente físico y calidad de interacción, tiene un nivel intermedio. Con los resultados conseguidos se construyó un plan de comunicaciones para la mejora de la comunicación interna.

Moreno (2012) en la investigación que realizó explica sobre la satisfacción de los clientes ya que muchas no invierten solo porque saben que este es un negocio rentable y muy sencillo, pero no toman en cuenta que se debe preocupar también por calidad y la confiabilidad, el buen trato, la cordialidad que se debe otorgar al cliente, tendrían que aprender a diferenciarse de la competencia, no solo con la buena razón sino con el trato, para saber qué tan satisfecho se fue el cliente, ya que sin el cliente la empresa no tendría razón de ser.

### **1.1.3. A nivel local**

Pérez caballero y Villalobos Fernández (2016) en su estudio el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – CHICLAYO. Concluyéndose que el negocio gastronómico, en el presente no ofrece una buena atención, así como la ausencia de una calidad de servicio, según las cinco dimensiones del SERVQUAL. Pero aún, existe la posibilidad de mejorar la asistencia de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así sobresalir en las expectativas del cliente, En cuanto la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos se incrementarán y por ende sus resultados económicos serán positivos y rentables cada vez más.

García Valverde y Gálvez Díaz (2016) en su estudio el objetivo principal fue comparar el grado de satisfacción de los usuarios externos referida a la calidad de atención recibida en los Centros asistenciales de salud MINSA – Es Salud. Concluyéndose, que el nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos en los consultorios externos es mayor en Es Salud con 71,7 % de los encuestados, en comparación con MINSA que alcanzo 44,6 %; es decir, más del 50 % de los atendidos en MINSA se encuentran insatisfechos. Para realizar esa medición se han utilizado las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

Arrascue Delgado y Segura Cardozo (2016) en su estudio el objetivo principal fue determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. En consecuencia, se demostró que, si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, manifestando que las estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción son el mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Peña (2015) en su estudio el objetivo principal fue establecer el estado de las características del servicio que ofrece para optimizar una organización comercial y se buscaba identificar la relación entre perspectivas y expectativas de calidad; las conclusiones obtenidas demostraron un nivel inferior en calidad del servicio ofrecido, debido a que las brechas entre ambas dimensiones fueron muy características. Además, se señaló que faltaba mucho para poder brindar un servicio adecuado. Una de las deficiencias es que el personal es muy informal ya que no cuenta con uniforme o con el logo de la empresa que le ayude identificarse de la competencia.

En la actualidad el molino Semper S.A.C. tiene diversos competidores en el mercado molinero de Lambayeque. Este alto grado de competitividad y aparición de empresas que se encuentran en el rubro de pilado de arroz, obligan a estar en una mejora continua; la calidad de servicio se relaciona con un excelente trato a los clientes, con la disposición y acceso de los trabajadores, y demás factores, y, lo esencial para la apreciación de la calidad de los clientes es la proporción calidad precio y la diferencia con el resto de los competidores.

Para la realización de la presente investigación se analizaron las deficiencias existentes en la empresa Molino Semper, las cuales son: los colaboradores no se encuentran debidamente identificados es decir no cuentan con un uniforme propio de la empresa; el personal de la empresa nunca ha participado en una capacitación en atención al cliente; los colaboradores del molino no conocen la misión ni visión de la empresa por lo que no se sienten identificados con ella.

Es por ello que los propietarios de la empresa han manifestado que en la organización no se realizan estudios sobre la apreciación de los clientes sobre el servicio ofrecido, ni el grado de satisfacción que se logra.

Los colaboradores expresaron que la empresa se vería beneficiada con respecto a la competencia, al desarrollar una ardua investigación sobre lo que el cliente espera, desea y anhela encontrar en el molino.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

### **1.3.1. Delimitación geográfica**

El presente estudio fue realizado en el departamento de Lambayeque, en las instalaciones del Molino Semper ubicado en: Panamericana Norte km 777.

### **1.3.2. Delimitación en el tiempo**

La investigación realizada se efectuó en un periodo de tiempo de un año.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

Para Ñaupas & Mejía (2011) la investigación es agrupada en teóricas, metodológicas y sociales.



#### **1.4.1. Justificación Teórica**

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas & Mejía, 2011, p.126)

Esta investigación permitió incrementar el grado de satisfacción de los clientes mediante estrategias de calidad de servicio, variable estudiada desde punto de vista de García, hallando la relación existente entre las dos variables y servirá como un modelo base para los próximos estudios afines.

#### **1.4.2. Justificación Metodológica**

Se usarán técnicas e instrumentos de investigación, las cuales servirán para otras investigaciones equivalentes. Algunas técnicas innovadoras como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, entre otros que considere el investigador puedan utilizar en futuras investigaciones. (Ñaupas & Mejía, 2011, p.126)

Para llevar a cabo la presente investigación se empleó técnicas y herramientas: interrogatorios, cuadros estadísticos, test, análisis de hipótesis de modo que se recolectó la investigación imprescindible de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

#### **1.4.3. Justificación Social**

“La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” (Ñaupas & Mejía, 2011, p.126). Por lo anterior, el estudio permitió una mayor fidelización de clientes a través del marketing relacional beneficiando a la empresa y contribuyendo a la sociedad.

## **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Con respecto a la recolección de información, se encontraron limitaciones al momento de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, debido a que los individuos de la muestra revelaron poca predisposición a la aplicación de los instrumentos.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Determinar el nivel de la calidad del servicio del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

Determinar los factores que afectan la calidad de servicio del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

Determinar los factores que afectan la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

##### **2.1.1. A Nivel Internacional.**

Toro (2016) de Colombia en el estudio “Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestados por la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios (EMCARTAGO), en el municipio de Cartago Valle del Cauca”, cuyo objetivo fue satisfacer las necesidades básicas de las personas pertenecientes al sector urbano y rural, mediante la prestación de servicios de acueducto y alcantarillado. Correspondiendo a una investigación descriptiva, que utilizó el método deductivo, junto a la técnica de encuesta y análisis documental con instrumento cuestionario. Los resultados mostrados que el servicio ofrecido de agua por la compañía no cumple con las normas de calidad aptas para consumo de la población. En conclusión, la importancia del nivel de satisfacción en los usuarios mediante el acceso de calidad a servicios básicos es fundamental en el prestigio y eficiencia del cumplimiento de la gestión de entidades públicas.

Pantoja (2015) en Ecuador en su investigación “Propuesta de un manual para mejorar la calidad de atención al cliente interno y su desempeño laboral. Caso: servicio de gestión inmobiliaria del sector público”, cuyo objetivo es, mejorar la calidad del proceso de atención al cliente interno del Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público – INMOBILIAR, por ello, esta investigación utilizó la técnica de la encuesta con instrumento cuestionario, por tanto, es de tipo descriptiva con muestreo no probabilístico, permitiendo obtener resultados que demostraron la importancia de un manual de atención al cliente porque apoya en el conocimiento de la organización, favorece a comunicarse más y mejor, con mayores interrelaciones, asimismo, es necesario conocer el grado de satisfacción de los trabajadores para generar un adecuado ambiente en el trabajo. En conclusión, esta investigación, precisa la calidad del servicio, como factor imprescindible que contribuiría con promover en los colaboradores su desarrollo y liderazgo, asimismo, obtener clientes fidelizados y satisfechos.

Lucero (2015) de Ecuador en su estudio “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del Cantón Gualaceo, 2014”, busca determinar el grado de satisfacción de los clientes en los hospedajes turísticos de primera categoría en cantón Gualaceo. La metodología utilizada es cuantitativa con aplicación de entrevistas y encuestas. Por ende, los resultados muestran falencias entre ellas, insuficiencia de recurso humano, deficiente estructura organizacional, falta de personal, carencia de equipos y aspectos negativos de ambientes de comida y de personal; en cambio, las decoraciones de los ambientes son atractivos. En conclusión, es necesario que la entidad desarrolle estrategias y propuestas de mejoras para brindar una calidad en el servicio y generar satisfacción en el cliente, otorgándole una imagen de atractivo turístico en el mercado.

Droguett Jorquera (2012) en Chile en la tesis “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, con la cual se buscó identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más significativo que salga bien para los clientes a la hora de disponer si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no.

Siendo esta tesis de con enfoque cuantitativo aplicándose encuestas de satisfacción de clientes, estudios de satisfacción ejecutados a las principales marcas del sector por la consultora IPSOS, y la observación en campo. En sus resultados se pudo verificar que lo más significativo para los clientes a la hora de evaluar su experiencia en el proceso de ventas es la evaluación del desempeño del vendedor, siendo el 98.1 % lo que explica la satisfacción de los clientes. Concluyendo que la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

Lascurain (2012) en México en la tesis “Diagnóstico y propuesta de la mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, investigación que buscó determinar los primordiales elementos que tienen influjo en la calidad del servicio, y lograr instaurar una estrategia que permita fidelizar clientes. Siendo de tipo descriptivo cualitativo, con muestreo no probabilístico, cuya muestra es homogénea combinada correspondiente a clientes de

la empresa. Los resultados demuestran que la calidad del servicio, es el valor percibido por el cliente por la compra de bienes y servicios que comprende equipos, buena atención, tiempo de entrega, eficiencia y presentación del producto. Concluyendo, que toda empresa debe brindar soluciones a problemas de los clientes, para incrementar el nivel satisfacción del cliente, con una exitosa experiencia total de compra.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Cabrera (2016) en Lima en su estudio “Nivel de satisfacción del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo”. El objetivo de esta investigación fue estipular el grado de satisfacción percibido por los beneficiarios externos del “tópico de medicina del servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo (HNDM) en noviembre del 2015”, teniendo 176 beneficiarios que recibieron atención en el “Tópico de Medicina del Servicio de emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo en noviembre del 2015” de modelo para la investigación descriptiva, vertical y método de observación, con la encuesta resultó que el 47.8% se encuentra descontento, además se aceptó la hipótesis nula.

Ñahuirima Tica (2015) en Andahuaylas en su tesis denominada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, teniendo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Siendo un estudio de tipo cuantitativo y no experimental con un diseño correlacional. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Concluyéndose que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Inca Allcchahuamán (2015), en Andahuaylas en su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015.”, siendo su objetivo, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para la cual se aplicó los cuestionarios para recopilar la información y a través del coeficiente de Spearman, este estudio es de tipo cuantitativo y de diseño no experimental, descriptivo correlacional– transaccional.

Los resultados indican que según el coeficiente de Spearman se obtuvo un valor de 0.591, lo que evidencia que existe una correlación positiva moderada, entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Concluyéndose que cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado, a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

Huerta (2015) en Lima en su investigación “Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza”. El objetivo de la tesis fue fijar el grado de complacencia general de los beneficiarios que fueron recibidos en el “Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en el mes de enero del 2015”.

Siendo un estudio de prototipo cualitativo, descriptivo, observacional, prospectivo, transversal y se valoró beneficiarios atendidos en el “Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en el mes de enero 2015” a través de la encuesta SERVQUAL la cual concluyo que el 92.2% tienen una mayor satisfacción en referencia a empatía, confianza y seguridad.

Los beneficiarios están inconformes con la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa.

Román, Matzumura y Gutiérrez (2015) en su investigación “Satisfacción laboral en el Servicio de Rayos X de una Institución Privada de Salud de Lima, Nivel III-4”. La investigación tuvo como finalidad detallar la complacencia laboral en el “Servicio de Rayos X de una institución privada de salud de Lima, nivel III-2, en el año 2015”. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva, prospectiva y transversal, la población fue un total de 22 trabajadores del área de “análisis

Tecnólogo Médico de Radiología” a través de una encuesta para conocer la satisfacción de sus colaboradores. Los resultados fueron un elevado nivel de satisfacción laboral con la recomendación de mejorar los ambientes.

Vela y Zavaleta (2014) en la tesis de nombre: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Realizada para explicar el predominio existente entre calidad del servicio y cantidad de comercializaciones en las tiendas, demostrando diferencias en las ventas en relación al año 2013, aumento de las ventas de servicio HFC, prepago, post - pago en los artículos: Smartphone, Modem pre y post, TFI, cable satelital, siendo aplicada una encuesta a los clientes interrogados, se obtuvo resultados, que explican que el 18% corresponde a los artículos y en un 17% a la seguridad. Todo lo anteriormente descrito sirve de base para la empresa porque permite conocer a sus clientes y sus preferencias, asimismo facilita la elaboración de estrategias de ventas futuras y sostenibilidad en el tiempo.

Concluyendo, que la calidad en el servicio no es total, lo cual se explica por fallas en atención al cliente, cuando se realiza una venta se le puede dejar de lado a ese cliente por otro que está esperando, generando insatisfacción en el primer cliente. Este estudio ayudará a optimizar el trabajo y mejorar la detección de las necesidades de los clientes, para brindar una adecuada atención con un plus y un estándar de calidad que genere clientes satisfechos, para garantizar la fidelidad con la empresa y se maximice los ingresos generados por cada cliente de la empresa. En la actualidad el conocimiento, las expectativas y la satisfacción de los clientes es muy importante para lograr servicios de excelencia y sostenibilidad del negocio.

Moreno (2012) en Piura en la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce”, buscó determinar la valoración del nivel de satisfacción de los consumidores en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, y afronto el desconocimiento del nivel de satisfacción de los consumidores de “La Cabaña de Don Parce”, sobre las características determinantes de satisfacción del restaurante; realizado para generar propuestas que consientan ampliar la satisfacción de los consumidores, abarcar mayor mercado y lograr lealtad. Los datos fueron interpretados estadísticamente sobre el análisis de dispersión y análisis factorial conjuntamente del manejo de paquetes estadísticos que ayudaron en la validación de los datos.



El estudio fue calificado de tipo descriptivo, debido al análisis e interpretación del grado de satisfacción de los consumidores por el servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. El estudio fue descriptivo y se basa en los hechos. Se utilizó un cuestionario de confección propia adaptado concretamente al restaurante. Se puede concluir que los consumidores de la “Cabaña de Don Parce” se encuentran contentos con el servicio ofrecido. Los consumidores califican con un 4.017 la dimensión de calidad y con un 4.44 la interrogante referente a satisfacción general es decir se encuentra estimada como “alta calidad”.

### **2.1.3. A nivel Local.**

Dávila Torres & Flores Díaz (2017) en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, tuvo como finalidad, analizar las diferentes dimensiones de calidad de servicio, aplicando el instrumento de encuesta siguiendo el modelo de SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor, a base de una escala de 5 niveles de la escala de Likert, obteniendo los siguientes resultados, el 47% de los clientes afirman que los colaboradores brindan una atención rápida y eficiente, por otro lado, el 50% de clientes del restaurante emite que los colaboradores garantizan confianza y comodidad brindando un servicio oportuno.

Asimismo, el 39% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo con el buen trato, solución de problemas ocurridos al cliente con el servicio. Concluyendo, que el restaurante brinda la seguridad, amabilidad y confianza a sus colaboradores y clientes, por ende, el servicio brindado es viable. Cabe mencionar, que cada empresa debe velar por la existencia de un buen clima laboral para ofrecer un servicio satisfactorio a los clientes.

Peña (2015) en Chiclayo en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo”, busca determinar la situación de particularidad del servicio brindado por la compañía para emitir mejoras, siendo una investigación descriptiva, con técnica encuesta realizada a 218 usuarios con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente, mostrando resultados, que demuestran que existe ineficiencia en el tiempo de atención al cliente, colaboradores no identificados, materiales obsoletos, entre otros, en consecuencia la entidad brinda deficiente calidad de servicio, de acuerdo con las expectativas del cliente.

En conclusión, es necesario, que toda empresa considere el modelo SERVQUAL, para analizar y evaluar las perspectivas del cliente con respecto a sus expectativas.

Martínez (2014) en Chiclayo en el estudio “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas”, cuyo objetivo general fue valorar la calidad brindada al consumidor, aplicando método descriptivo, mediante cuestionarios realizados a los clientes fuera del establecimiento, alrededor de 250 clientes día en las agencias Balta, Moshoqueque y Real Plaza.

Obteniendo los siguientes resultados, según operaciones es Balta Principal tiene el 62%, seguido de real Plaza con 61% y por último Moshoqueque con 35%, indicando la existencia de deficiencia, siendo el “Real Plaza” y “Agencia Balta”, lugares donde se localizan las sucursales con mejor atención para la realización de operaciones y obtención de créditos de la entidad. Concluyendo que, se debe mejorar ciertos aspectos como, conocimiento de productos financieros, productividad, calidad en la atención, diligencia en la consecución de nuevos clientes. En la actualidad, la agencia de Moshoqueque, requiere de capacitaciones con respecto a las estrategias de calidad de servicio, que permitan establecer relaciones y satisfacer las necesidades cliente.

Pérez (2014) en Chiclayo en su análisis “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, la finalidad de la presente investigación es la calidad de servicio, cuya metodología es de diseño no experimental, aplicando cuestionarios a clientes, obteniendo los siguientes resultados, el 53% de los encuestados indicó que el lenguaje utilizado por el personal es adecuado; los clientes están satisfechos con la presentación del personal en un 50% y el 45% de encuestados respondieron que los mozos y azafatas brindan buen trato al cliente y el 49% de los clientes se encuentran satisfechos con la amabilidad y respeto ofrecidos.

Con respecto a la estructura, el 61% de los encuestados respondieron que los ambientes están ordenados y pulcros. Concluye, que la empresa necesita implementar de un personal de mayor preparación para la atención personalizada al

público lo cual si se realiza de una manera adecuada logrará una fidelización con los clientes.

Asimismo, la infraestructura interviene en las decisiones del cliente al momento de tomar ciertas decisiones por lo cual el cliente debe percibir un ambiente limpio y adecuado. Por último, otro de los factores primordiales a tener en consideración son los insumos para la preparación de alimentos, los cuales deben mantenerse en muy buen estado y ser almacenados adecuadamente cumpliendo las normas de salubridad. Es importante, mencionar que toda empresa debe insertar políticas que permitan atraer y retener clientes ofreciendo un buen servicio para que los ingresos se extendieran y la empresa tenga muy buenos resultados económicos.

Uceda (2013) en su investigación “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo”, cuya finalidad fue determinar el nivel de satisfacción laboral de cliente interno y externos, mediante el análisis de factores como calidad de servicio, condiciones de trabajo, reconocimiento, calidad del producto.

Entre otros; aplicando para ello una investigación de tipo descriptiva, con la siguiente hipótesis, la satisfacción del cliente interno con adecuado clima laboral influenciará en la satisfacción del cliente externo, obteniendo resultados, que el 29% afirma que es buena la atención, un 41% considera que el trato es amable, en cuanto al personal el 41% está de acuerdo que es calificado, un 35% manifiesta que se le brinda un producto innovador. Asimismo, un 59% están conforme con la limpieza del local, instalaciones modernas y ambiente llamativo, y el 53% considera el colaborador se siente a gusto y conforme con su trabajo.

Concluyendo, que el nivel de satisfacción laboral influye positivamente en la calidad de servicio incidiendo directamente en la satisfacción de los clientes externos. Es importante considerar el clima laboral, como factor determinante en la productividad de las empresas.

## 2.2. Estado del arte

Tabla 1

*Estado del Arte*

AUTOR	DESCRIPCION	AÑO
Carpio	<p>Carpio investigó sobre tácticas para el cliente y para posicionar “Servicios de Intec C.A en la web 2.0, San Diego, Venezuela”; los datos se recolectaron directamente del ambiente natural por lo que un estudio de campo. La encuesta y el contacto directo con los trabajadores de la empresa fueron muy valiosa porque son los trabajadores quienes tienen que coordinar lo relacionado a la capacitación de los clientes que se incorporan a la empresa. Concluye que, el propósito seguido por el investigador se fundamenta especialmente en utilizar los conocimientos adquiridos en materia de mercado al caso analizado y que al aglutinar los datos arrojados por la exposición de encuestas se logren resultados que permitan analizar las estrategias que posee INTEC C.A para posicionar sus servicios en la Web 2.0; de este modo al conocer las debilidades y fortalezas de la empresa se logre orientar el trabajo al crecimiento de la misma y a optimizar las estrategias utilizadas.</p>	2013
Andrade y Jaramillo Ronaldo Amauri.	<p>Andrade y Jaramillo investigaron sobre “La actitud profesional de la secretaria y su incidencia en la calidad de servicio y atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo Ibarra – Ecuador”, cuyo objetivo de la investigación fue determinar la actitud personal de secretariado y su impacto en la calidad de servicio en la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cartón Otavalo; el tipo de la investigación fue descriptiva, propositiva, documental y de campo. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta a los funcionarios, que tienen acercamiento directo con beneficiarios y a una muestra, una vez aplicadas las encuestas, Se analizó cada instrumento con el propósito de tabular los datos depositados, para luego interpretar los resultados obtenidos.</p> <p>Concluyen que, según al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación, las expectativas de los clientes no necesariamente coinciden con las expectativas de los trabajadores de la entidad; otra conclusión obtenida de la investigación es que no están bien delimitados los roles, funciones, y tareas que debe cumplir cada trabajador. Lo cual resulta en descontento e insatisfacción por parte de los clientes por la desorganización al momento de recibir el servicio, lo cual afecta considerablemente la imagen institucional.</p>	2013

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## **2.3. Bases teóricas científicas**

### **2.3.1. Calidad.**

Parasuraman, Seithaml & Berry (1988) piensan: “La calidad de servicio consiste en la disconformidad entre los deseos de los clientes sobre del servicio recibido” (p. 37). Además, para Ruiz (2011) es: “Una forma de actitud, relacionada a la satisfacción, donde el cliente coteja sus expectativas con lo recibido finalizada la transacción” (p. 25).

#### **2.3.1.1. Definiciones de la Calidad.**

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2007), los usuarios valoran calidad del producto y servicio, de acuerdo con sus criterios, aunque es más difícil comprender las razones de evaluación de calidad del servicio ofrecido por las diferentes entidades.

Ishikawa (1986) señala que calidad es: “atributo asignado a un producto que es adquirido a un precio asequible, con propiedades útiles que satisfacen necesidades de los consumidores” (p.13).

Es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejora la calidad realizada por los diversos grupos de una organización que produce bienes y servicios económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. (Vargas & Aldana, 2007, p. 150)

Zeithmal, Parasuraman & Berry (1990) manifiestan que: “Debe existir una experiencia de consumo de calidad para que produzca satisfacción durante la adquisición del bien o servicio” (p. 140).

Juran (1994) manifiesta: “la calidad depende de la valoración del cliente, que ocurre cuando se realiza la transacción para recibir un bien o servicio” (p. 147).

El cliente aprecia el servicio según sus propias condiciones. Es el cliente quien paga el coste o no, por una razón o serie de razones que él o ella establecen. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. (Peters, 1987, p.123).

### **2.3.1.2. Calidad de servicio.**

Albrecht (1994) refiere que los tiempos han ido cambiando y no estamos viviendo más en una economía industrializada. Actualmente estamos ante la economía de servicios, donde lo más importante son las relaciones.

Mendoza (2007) declara:

Que el atributo que favorece esencialmente a establecer la posición de una organización en el largo plazo es la percepción de los clientes por el servicio y/o producto aceptado. Asimismo prevalece que concretamente la calidad del servicio en la actualidad se ha convertido requisito forzoso para competir en cualquier lugar del mundo, ya que los alcances que tiene en los resultados económicos, tanto en el corto y largo tiempo, son muy positivas para las empresas incluidas en este tipo de procesos. (p. 145)

Al mismo tiempo, la mejor táctica para lograr la fidelidad de los consumidores se consigue eliminando las fallas en el servicio, es decir impidiendo eventos fortuitos desagradables y brindando la mejor solución ante eventos imprevistos, para que esta reacción supere siempre las expectativas de los consumidores.

Lo más importante es convertir la calidad de un servicio en un elemento estratégico que brinde una ventaja de diferenciación que sea sostenible en el tiempo.

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) consideran que: “la calidad de servicio consiste en la divergencia entre las aspiraciones de los clientes acerca del servicio que reciben” (p. 142).

Asimismo, Ruiz (2011) la refiere como un estilo de actitud, muy cercana a la satisfacción, donde el consumidor contrasta sus expectativas con lo obtenido luego de la transacción.

Por tanto, la satisfacción se genera cuando las expectativas del cliente se han superado, con respecto al bien o servicio recibido por las entidades indiferentemente del rubro.

### **2.3.1.3. Calidad de servicio percibida por el cliente.**

Zeithaml (1988) refiere: “La calidad de servicio es la valoración brindada por el cliente, quien califica al servicio como excelente porque es mayor a su percepción” (p.17).

Los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 17)

Por todo lo anterior expuesto, se precisa que la calidad de servicio es el balance entre lo que el comprador desea obtener y lo obtenido después de la adquisición de bienes o servicios.

### **2.3.1.4. Expectativas de los clientes.**

Según Horovitz (2000), la calidad de servicio es la percepción del usuario con respecto a sus expectativas y el desempeño del producto o servicio ofrecido por la empresa. Los factores que influyen en las expectativas de los clientes son: la escucha activa acerca de un producto determinado, características personales de los clientes, asimismo, experiencias transcurridas con ciertos productos o servicios y el costo.

### **2.3.1.5. Expectativas versus percepciones.**

Los profesores de Harvard Bitner – Zeithaml a finales de los 80, para identificar y calcular las diferencias entre las expectativas de los clientes y lo que se percibe plantearon un modelo, el cual estaba basado en 5 brechas:

Brecha 1. Problema Comercial, basado por un inadecuado análisis del mercado objetivo, una deficiente relación con los trabajadores o pésima resolución de problemas. Para la eliminación de esta brecha 1 la empresa debe basarse en tres criterios y orientar así sus planes de corrección. Por tanto, para reducir esa brecha, es necesario, estar atento a los reclamos de los clientes, brindarles un buen trato con información veraz y oportuna, estableciendo conversaciones fructíferas con el cliente para una prestación eficiente del servicio.

Brecha 2: Problema de diseño, ocurre cuando los métodos, pautas e instrucciones no se transmiten en forma correcta a los trabajadores, además los recursos brindados son insuficientes y/o solo el servicio se basado en buen trato sin considerar las características operativas y de soporte.

Brecha 3, Problema de gestión, existen contradicciones entre lo diseñado por la compañía con lo anhelado por el cliente, asimismo, el servicio realmente ofrecido con lo deseado por los consumidores al momento de adquirir el servicio.

Brecha 4, Problema de comunicación, se presenta cuando existe publicidad engañosa, porque no se brinda información veraz y oportuna al cliente, es decir, se promociona un bien que genera falsas expectativas en los clientes, que posteriormente no se cumplirán.

Brecha 5, esta brecha representa la incompatibilidad entre la expectativa generada en los consumidores con anterioridad a la utilización del bien o servicio, y la valoración obtenida luego de adquirir el bien o servicio. Según se indica “Sabemos realmente lo que nuestro cliente quiere” las perspectivas de los consumidores se generan en la relación a las expectativas anteriores, de las referencias entregadas por otras personas que recibieron o probaron el producto o servicio y necesidades personales basadas en su historia y creencias.

#### **2.3.1.6. Medición de la calidad de servicios – Modelo SERVQUAL.**

Según Zeithaml et al (2002), el modelo SERVQUAL, es una herramienta que sirve para medir la calidad de servicio, es decir la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Por ende, la empresa debe mitigar o eliminar esas diferencias mediante una gestión eficiente y sostenible.



Es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el índice de satisfacción del cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL. (Riñon, 2000, p. 213)

Parasuraman, Zeithlam & Berry (1990), efectuaron varios estudios cualitativos mediante sesiones de grupo y cuantitativos a través de encuestas a beneficiarios para constituir los primordiales parámetros del modelo SERVQUAL, considerando las diferentes dimensiones de calidad del servicio y las percepciones frente a las expectativas del cliente.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas orientará su comportamiento para recomendar o no recomendar a la empresa, reflexionar sobre acceder o no al servicio una segunda vez, adquirir o no un nuevo producto, entre otros. Por tanto, las empresas deben estar en constante innovación y mejora, adaptándose a los cambios.

En tal sentido, es importante la segmentación del mercado de acuerdo a sus necesidades, debido a la existencia de desiguales expectativas y percepciones, por ello, la organización determinaría su mercado objetivo o los cambios que deben realizarse para incluir otros segmentos de dicho mercado.

De acuerdo con Zeithaml et al (2002), el modelo SERVQUAL es una herramienta que consta de 22 ítems para cuantificar las perspectivas y apreciaciones de los clientes sobre los cinco criterios de calidad.

- a. Elementos tangibles: Forma de estructuras físicas, equipo, trabajadores y materiales de comunicación. Incluye, también, la apariencia de los trabajadores que tiene relación directa con los consumidores, el decorado del establecimiento, la forma como presentan publicidad.

- b. **Fiabilidad:** Destreza para cumplir con el servicio propuesto con mucho cuidado y de manera fiable, cumpliendo con lo prometido al cliente, de manera eficiente y eficaz.
- c. **Capacidad de respuesta:** Ser rápidos y eficientes para ayudar a satisfacer las múltiples necesidades de sus clientes y consumidores.
- d. **Seguridad:** Conocimientos y atención expuestos por los trabajadores, además de sus destrezas para instigar fe y confianza.
- e. **Empatía:** Atención personalizada al consumidor. La empatía es la conexión solida entre dos personas. Es muy importante para colocarse en el lugar del otro. Es una destreza para deducir lo que piensa y desea otra persona.

#### **2.3.1.7. Importancia de la calidad de servicio.**

La calidad de servicio es importante en toda organización, pues los clientes son fundamentales, porque ellos demandan de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, contribuyendo a la obtención de utilidades, ventajas competitivas, que conduzcan a altos niveles de satisfacción en aras de lograr el posicionamiento en el mercado, captando, atrayendo y reteniendo clientes y consumidores, con finalidad de la sostenibilidad de la empresa.

#### **2.3.2. Satisfacción**

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) mencionan que “la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, producto y precio dado por una empresa” (p.114).

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Kellerr, 2006, p.125).

Bachelet (1992) afirma:

La satisfacción era una rebeldía emocional del comprador en contestación a la experiencia con un servicio y/o producto. Pretendía que el último trato o relación con un servicio y/o producto con la experiencia referente a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por clientes usuales. (p.98).

### **2.3.2.1. El valor percibido.**

Según Slater, S. y Naver, J. (2000), el valor percibido, es suma del grado de satisfacción y expectativas, considerado por el cliente cuando ha adquirido el producto o servicio. El valor percibido considera aspectos basados en experiencias con el producto, percepciones del cliente, inferencia mediante investigación, comentarios de amistades, conocidos, etc.; ofertas dadas por competidores, entre otros.

En consecuencia, las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; sin embargo, las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra, pues la insatisfacción de los clientes no se relaciona solamente con calidad del servicio sino también con las expectativas generadas al cliente mediante el marketing.

La satisfacción del cliente busca que la organización obtenga mejores resultados, mayor compromiso, genere experiencias positivas, brinde información objetiva del propio producto, obtención de conocimiento del comportamiento del consumidor, asimismo, brindar soluciones a problemas suscitados al cliente con la mayor prontitud, generando un ambiente de confianza y credibilidad. Cabe mencionar, que es importante mantener relaciones con los clientes a través de medios sociales.

### **2.3.2.2. Satisfacción Del Cliente Externo**

Según Richard (1993), un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas, en consecuencia, la satisfacción del cliente es elemental en el éxito de toda organización, puesto que, gracias al cliente es que la organización funciona, existe y genera rentabilidad. Si el cliente no se encuentra satisfecho con el producto y servicio brindado, desistirá en realizar negociaciones con la organización, asimismo, creará y mantendrá una percepción negativa de la empresa, difundiendo su experiencia a nuevos clientes, mediante el buz marketing, incidiendo directamente en la insostenibilidad de la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción del cliente es el grado de desempeño del producto y/o servicio adquirido equivalente a las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto o servicio no es de acuerdo con la expectativa del consumidor, el cliente se siente insatisfecho, lo cual repercutirá de manera negativa en el entorno. En cambio, si la empresa o compañía excede las expectativas del cliente, generará cliente satisfecho o complacido con el servicio o producto brindado, lo cual tendrá un impacto positivo en el entorno y beneficioso para la organización con respecto a su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

Actualmente las empresas se preocupan por entender las necesidades de sus clientes, orientándose al diseño de estrategias y programas de marketing para ofrecer productos y/o servicios de calidad, cumpliendo con lo ofrecido óptimamente, generando valor y satisfacción, construyendo relaciones sólidas con los clientes y consumidores.

Cabe mencionar que, el desempeño del producto y/o servicio, es un punto clave en la atracción de nuevos clientes e incrementar el número de clientes fidelizados, debido a la satisfacción generada por la experiencia del producto.

El cliente, es el elemento del cual depende la supervivencia de la empresa en el mercado competitivo, por tanto, es importante analizar los factores que rigen su toma de decisiones, es decir, las expectativas y satisfacción en ellos, que conduzcan a la recomendación del bien o servicio brindado por determinada empresa o de acuerdo a su insatisfacción se alberguen en la competencia.

Cronin y Taylor (1992) la satisfacción del cliente influye en las intenciones de compras futuras más que la propia calidad de servicio, por ello, todo programa que se implemente acerca de atención al cliente tendrá como objetivo principal, la satisfacción del cliente. En tal sentido, Dutka (1998), afirma que, las organizaciones buscan la satisfacción del cliente, ya que, es un aspecto clave que se considera en la investigación de mercados, que conlleva a generar beneficios positivos para la organización como: clientes fidelizados, marketing boca a boca, reducción de costos operativos, atracción de nuevos clientes, maximización de ganancias, etc.

De acuerdo, a lo estipulado en el ISO 9001, la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de los requisitos esperados por el cliente cuando adquiere el producto o servicio. La satisfacción es un estado subjetivo, que se produce en el cliente o consumidor, cuya obtención asegura fidelidad, captación de nuevos clientes, mayores ingresos, eficientes propuestas de valor, efectiva gestión, entre otros.

### **2.3.2.3. Teorías al Respetto de la Naturaleza de la Satisfacción del Cliente.**

Según la investigación realizada por Toniut (2013), se distingue cinco teorías que pretenden exponer el motivo de las personas y que alcanzan a determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este entorno se logra sintetizar a continuación:

**Teoría de la Equidad:** Esta teoría señala que, la satisfacción de los compradores se origina cuando se considera que los niveles de las consecuencias obtenidas en un proceso están en alguna medida equitativos con sus entradas a ese proceso tales como el precio, el tiempo y el esfuerzo.

**Teoría de la Atribución Causal:** Manifiesta que el comprador compara una compra en dos requisitos: éxito o decepción. La satisfacción es causada por componentes internos tales como las percepciones del comprador al consumir la compra y a componentes externos como las dificultades para consumir la compra, otros sujetos o la suerte.

**Teoría del Desempeño o Resultado:** plantea que la satisfacción del consumidor está relacionada directamente con el desempeño de las características del producto o servicio distinguidas por el consumidor. Se puntualiza el desempeño como el grado de calidad del producto relacionado al precio que se paga por el que percibe el consumidor. La

satisfacción, entonces, es equivalente al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio.

Teoría de las Expectativas: propone que los consumidores forman sus expectativas sobre el desempeño de las características del producto o servicio previo a su compra. Después de producida la compra y utilizado el producto o servicio, el consumidor contrasta las expectativas de las características de éstos con el desempeño real, empleando una categorización del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una discrepancia positiva si el producto o servicio es mejor que lo que se esperaba y una discrepancia negativa si el producto o servicio es peor de lo deseado. Una simple confirmación de las expectativas es dada cuando el desempeño del producto o servicio es igual al esperado.

La satisfacción del cliente se cree que aumenta cuando las disconformidades positivas son mayores. De entre estas teorías, recientemente la Teoría de las Expectativas es la que tiene un mayor número de seguidores entre los estudiosos ya que su ámbito de aplicación crece de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría continuamente.

Por lo anterior, se muestra los tres enfoques que componen la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se enfatiza en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor con respecto al esperado para dicho producto o servicio.

Se supone que las personas confrontan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.

Se ha presentado un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es posible que, si el producto o servicio les agrada a los clientes, ellos estarán satisfechos independientemente de si este cubre o no sus expectativas.

Finalmente, se muestran los factores determinantes en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de oposición y asimilación debido a la experiencia que los clientes tuvieron con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que compitan con éste.

El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio estos valoran principalmente la actitud al utilizar dicho producto o servicio.

Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

#### **2.3.2.4. Características de la satisfacción del cliente**

Blanco (2010) nos indica que la satisfacción del cliente o consumidor presentan las siguientes características.

- a. La satisfacción del cliente es subjetiva, porque la decisión de compra se mueve por emociones y razones. Cada individuo tiene diferentes expectativas con respecto a un determinado producto.
- b. La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible, porque se basa en expectativas del consumidor, aquellas que comprenden los componentes: cognoscitivos, afectivos y conductuales.
- c. La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable, pues se requiere de un conjunto de modificaciones, mejoras en la calidad de servicios, durante periodo significativo, para generar experiencias complacientes en los clientes.
- d. El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio, ya que, cada cliente pertenece a diferentes segmentos, asimismo, los gustos y preferentes son diferentes, por tanto, la percepción de calidad/precio, no siempre es significativa para todos, debido a sus expectativas y creencias.
- e. La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos, puesto que, los clientes son diferentes, sus percepciones con

respecto a un conjunto de productos, no es la misma, por tanto, las entidades deben segmentar el mercado, identificando su mercado objetivo para destinar sus productos y servicios en aras de satisfacer sus necesidades.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos, es decir, no son suficientes los factores que comprenden clima laboral, confianza y motivación, si no también, los factores de organizativos conformados por, atención telefónica, email, retroalimentación mediante encuestas, entre otros, aspectos necesarios para satisfacer plenamente a los clientes.

#### **2.3.2.5. Medición del grado de satisfacción.**

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos grandes tipos, por un lado, las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o como se presta el servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; asimismo, las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o que se ofrece en la prestación del servicio. Cabral (2007) nos expone que, para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes:

- a. Imagen global – satisfacción general: Cuál es la imagen global que le transmite la empresa. Imagen mental, de representación de memoria y percepciones.
- b. Ventas y servicio Post – venta: La empresa cumple con los acuerdos y respeta los compromisos asumidos, es fácil hacer negocios, cuál es la rapidez en la resolución de reclamaciones y tiempo de respuesta.
- c. Fidelidad: Volvería a comprar en esta empresa, recomendaría los servicios ofrecidos por la empresa a mis conocidos y amigos.
- d. Productos: Opinión sobre los precios, clasificación la variedad, calificación de la calidad, suministro de la información por parte de los colaboradores.
- e. Servicios: Clasificación de la calidad y el precio del servicio prestado.
- f. Instalación de equipamiento: Opinión en relación al plazo de entrega y la instalación del producto.
- g. Reparación: Como clasifican la resolución de problemas técnicos, cuál es la relación a la rapidez con las reparaciones, cuál es la reincidencia del mismo problema o avería.



h. Facturación: Como clasifica la precisión y exactitud del comprobante de pago.

De acuerdo con Cronin y Taylor (1994), el modelo SERVPERF, se orienta exclusivamente en la valoración del desempeño para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Su metodología se compone de las mismas dimensiones utilizadas por SERVQUAL, pero no considera el aspecto denominado expectativas de los clientes, puesto que se considera que es lo máximo que desean los clientes, es decir totalmente satisfechos con la valoración de 5, para medir la brecha se utilizaran las percepciones con la puntuación que los colaboradores consideran por cada ítem, estableciendo la ponderación de lo percibido con lo esperado que es lo máximo que esperan los clientes.

La medición de la calidad del servicio es un tópico que amerita mucha investigación porque existe mucha controversia; pues la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el SERVQUAL, como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006, p.40).

#### **2.3.2.6. Importancia del Grado de Satisfacción.**

Según Kotler y Armstrong (2003), los consumidores satisfechos completamente es uno de los primordiales objetivos de una organización, porque permite su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, puesto que, un cliente satisfecho vuelve a comprar y recomendar, creando un compromiso personal y ventaja competitiva.

Por tanto, el cliente satisfecho generará efectivo a la entidad, ya que, recurrirá a adquirir el producto o servicio nuevamente, o brindará a referencias de la firma a nuevos clientes, conllevando al incremento de ingresos. Sin embargo, un cliente insatisfecho, emitirá a sus alrededores comentarios negativos acerca de la empresa, dando a conocer sus reclamos y mala experiencia; provocando su ausencia en la empresa con respecto a la compra de dicho producto o servicio.

### **2.3.3. Calidad del servicio y satisfacción del cliente**

Según el estudio realizado por Newstrom (2003) los empleados en el puesto de servicio tratan directamente con los clientes. Por ello, la administración de estos es de vital importancia actualmente para que la empresa que ofrezca servicios sea competitiva en el mercado logrando complacer a su segmento de clientes y superar sus expectativas. Cabe mencionar, es necesario que exista satisfacción de los empleados para la obtención de buenos resultados con los clientes, pues los empleados que tratan directamente con los clientes deben de estar identificados y comprometidos con la entidad en un buen clima laboral. En consecuencia, el empleado satisfecho incide de manera positiva hacia el buen trato brindado a los clientes, permitiendo aumento de satisfacción y lealtad. En las organizaciones de servicios en gran medida la retención y el abandono de los clientes, depende de gran manera en la forma en como tratan los empleados a los clientes, es más probable que si los empleados están satisfechos sean más amables, comprometidos con su trabajo, animados y sensibles, lo cual este comportamiento es apreciado de gran manera por los clientes, y como los empleados satisfechos rotan menos, es más probable que los clientes encuentren rastros familiares y reciban un servicio de calidad. Estas cualidades favorecen la satisfacción y lealtad de los clientes. En cambio, los clientes insatisfechos son producto de la insatisfacción de los empleados.

Asimismo, la prestación de un servicio de calidad brindado por colaboradores complacidos con el clima laboral e identificado con la empresa incidirá positiva y significativamente en la satisfacción del cliente, debido a que las expectativas del cliente han sido superadas. Incremento de número de clientes por las recomendaciones de clientes satisfechos, facilitando la captación y retención de nuevos clientes contribuyendo al posicionamiento de la marca en el mercado, competitividad y sostenibilidad del negocio.

## 2.4. Definición de términos básicos.

### **Atributos:**

Es el calificativo designado a cada sujeto, referido a las características que involucran también a los productos y servicios, siendo indispensables para captar la atención y fidelizar al cliente. (Idelfonso, 2005).

### **Calidad:**

“Propiedades inherentes pertenecientes a un producto y servicio, que permitan caracterizarla y valorarla de acuerdo a las expectativas del cliente.” (Vargas & Aldana, 2007, p.85).

### **Cliente:**

“Persona que adquiere los servicios de un profesional o de empresa, mediante la compra habitual a diversos establecimientos” (Idelfonso, 2005, p.65).

### **Comportamiento Organizacional:**

Según Andrew, (2004) “Es el comportamiento humano en el lugar de trabajo, la interacción entre las personas y la organización”, gracias a ello la interacción y la buena comunicación en una organización, nos permite alcanzar los objetivos y tener buenos resultados. En muchas organizaciones para poder tener un buen comportamiento organizacional, lo primordial en ello ha sido la comunicación ya que ayuda a la organización, mantenerla unida, y en constante motivación.

En otro punto de vista, según Stephen (2004), “es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización”.

### **Control:**

“Es un proceso administrativo, que se basa en la dirección o dominio de una organización o sistema para mejorar el desempeño y logro de objetivos”. (Ferrando, 2007, p.95).

### **Equidad:**

“Se refiere a brindar a cada uno lo que le corresponde, orientándose al trato igualitario y reparto equitativo”. (Vargas & Aldana, 200, p.117).

**Expectativas:**

“Es la capacidad de la persona en espera de conseguir algo beneficioso cuando toma sus propias decisiones con respecto a determinada situación”. (Idelfonso, 2005, p.147).

**Necesidad:**

“Es una situación de aspiraciones pertenecientes al cliente con respecto a bienes y servicios, con la finalidad de satisfacerlas”. (Idelfonso, 2005, p.98).

**Organización:**

Según Chiavenato (2004), la “organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”, es por ello que muchas organizaciones se planifican de acuerdo a sus metas y objetivos trazados. Según (Concha Artola & Gonzales Páramo, 1997), las organizaciones se pueden clasificar en función de quienes sean los propietarios de las sociedades, éstas se pueden contar en empresas públicas y empresas privadas.

**Producto:**

“Resultado o efecto de una determinada serie de situaciones o circunstancias, que puede incidir de manera positiva o negativa en diferentes actividades”. (Ferrando, 2007, p.63).

**Satisfacción:**

“Estado de bienestar o placer que se tiene cuando se ha compensado un deseo o cubierto una necesidad determinada mediante un producto o servicio” (Idelfonso, 2005, p.95).

**Servicio:**

“Conjunto de actividades orientadas a realizar un trabajo que satisfaga determinadas necesidades de una comunidad con el propósito de fidelizar, captar nuevos clientes e introducir productos novedosos”. (Idelfonso, 2005, p.95).

Calidad de Servicio es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, tanto interno como externo, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

**Planeación:**

“Acción de elaborar un documento con actividades secuenciales para el desarrollo de unas acciones orientados hacia un objetivo” (Vargas & Aldana, 2007, p.38).

**Prestación:**

“Acción de brindar servicios a una comunidad determinada en trabajos de utilidad y bienestar común” (Vargas & Aldana, 2007, p.67).

**Producción:**

“Proceso por medio del cual se generan los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico, cuyo objetivo es producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas” (Ferrando, 2007, p.96).

**Productividad:**

La productividad es una medida del desempeño que incluye la eficiencia y la eficacia. La eficiencia es el uso adecuado de los recursos disponibles, es decir, hace hincapié en los medios y los procesos. La eficacia es el cumplimiento de metas y objetivos perfectamente definidos; en este caso lo más importante son los fines y los resultados. (Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009) En una organización se crea el éxito cuando logras satisfacer al cliente con bajos costos, si una empresa mejora sus métodos y procesos está mejorando también con su productividad en la organización

La productividad es importante en el cumplimiento de las metas nacionales, comerciales y/o personales. Los principales beneficios de un mayor incremento de la productividad son, en gran parte, del dominio público: es posible producir más en el futuro, usando los mismos o menores recursos, y el nivel de vida puede elevarse.

La importancia de la productividad para aumentar el bienestar nacional se reconoce ahora universalmente. No existe ninguna actividad humana que no se beneficie de una mejor productividad. Es importante porque una parte mayor de aumento del ingreso nacional bruto se produce mediante el mejoramiento de la eficacia y la calidad de la mano de obra, y no mediante la utilización de más trabajo y capital. En otras palabras, el ingreso nacional crece más rápido que los factores del insumo cuando la productividad mejora. Por tanto, el mejoramiento de la productividad produce aumentos directos de los niveles de vida cuando la distribución de los beneficios de la productividad se efectúa conforme a la contribución. (Lefcovich, 2005).

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación.**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), la presente investigación es de tipo correlacional, porque se dilucidará la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

Es descriptivo, porque se especificaron las dimensiones importantes de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, asimismo, se determinó y evaluó el comportamiento de las variables de estudio.

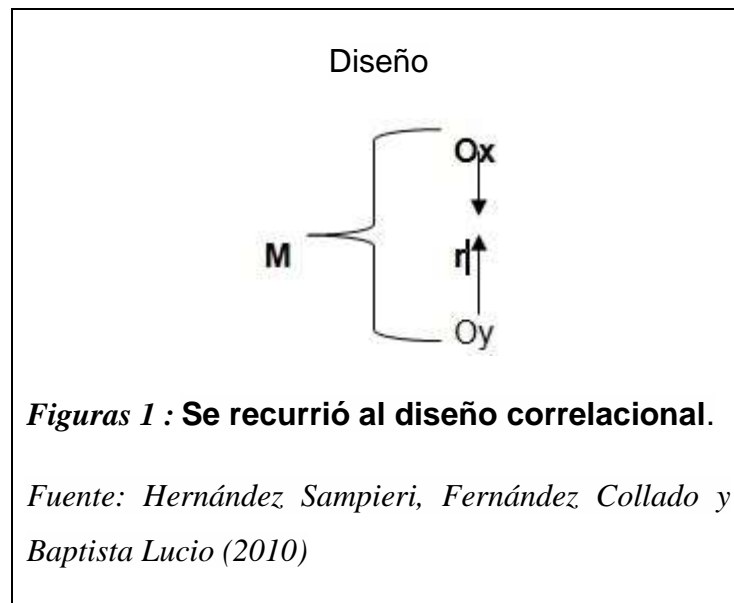
La investigación es de tipo propositiva, ya que, se realizará una propuesta de estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el Molino Semper S.A.C., con la finalidad, de mejorar la calidad de servicio brindada para satisfacer óptimamente a los clientes.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El tipo de diseño manejado para este estudio es no experimental, porque no se utiliza ningún sistema de prueba. Señalan Hernández, Fernández & Baptista (2011) “se refiere a investigaciones que observan y analizan el contexto de la realidad con la finalidad de elaborar propuestas de mejora” (p.114).



Se recurrió al diseño correlacional, con el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = VI: Calidad de Servicio

O<sub>y</sub> = VD: Satisfacción del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre O<sub>x</sub> y O<sub>y</sub>.

### 3.2. Población y Muestra

#### 3.1.1. Población

La población de la investigación son los clientes del molino Samper S.A.C. La población que se estudiará asciende a un total de 1,855 clientes; y son quienes tuvieron contacto con la empresa durante el primer bimestre del año 2015.

Tabla 2

Promedio de Clientes del Segundo Bimestre del año 2015

<b>MES</b>	<b>Nº DE CLIENTES</b>
Enero	1,820
Febrero	2,000
Marzo	1,623
Abril	1,737
Mayo	2,041
Junio	1,597
Julio	1,789
Agosto	1,834
<b>Promedio</b>	<b>1,855</b>

*Fuente: Base de datos del molino Semper S.A.*

### 3.1.2. Muestra:

Según Ñaupas, Mejía & Novoa (2013) afirma que: “la muestra, forma parte de un segmento de la población, seleccionada por el método probabilístico y no probabilístico” (p.152).

El muestreo probabilístico aleatorio simple fue utilizado para encontrar la muestra:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 3

Muestra

N	Población	1855
Z	nivel de confianza 93%	1.93
E	error 7%	0.07
p	posibilidad de éxito 20%	0.2
q	posibilidad de fracaso 80%	0.8
n	<b>Muestra</b>	<b>114.20</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.93)^2(1855)(0.8)(0.2)}{(0.07)^2(1855 - 1) + (1.93)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 114.20$$

$$n = 114$$

### 3.3. Hipótesis:

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.

### 3.4. Variables de investigación

Tabla 4

*Definición de Variables*

Variables	Definiciones
Calidad de Servicio	Parasuraman, Seithaml & Berry (1988) concluyen que “la calidad de servicio consiste en comparar las expectativas de los usuarios con el servicio brindado después de la transacción.” (p.90).
Satisfacción	Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción del cliente es el grado de desempeño del producto y/o servicio adquirido equivalente a las expectativas del consumidor.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.5. Operacionalización

Tabla 5

Operacionalización de las Variable Calidad de Servicio.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Índice de escala	Técnica/ Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	El molino Semper SAC. tiene equipos de apariencia moderna	Escala de Likert a) T.D. b) D. c) I. d) A. e) T.A	Encuesta/ Cuestionario
		Estructuras modernas	Las instalaciones físicas del molino son visualmente atractivas		
		Apariencia personal	El personal del molino cuenta con uniforme		
	Fiabilidad	Elementos o materiales publicitarios	Los materiales o elementos (folletos, volantes), son visualmente atractivas		
		Cumplir con lo prometido	En el molino Semper SAC. cumple con las expectativas del cliente		
		Interés en resolver problemas	Cuando usted tiene un problema con el producto, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo		
		Efectuar el servicio desde el inicio	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez		
		Realizar el servicio de manera cordial	En su opinión, el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento		
	Capacidad de respuesta	Personal escucha y soluciona	El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas		
		Personal que practica la asertividad y la comunicación	El personal del molino es asertivo y comunicativo		
		Atención rápida	El personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes		
		Personal proactivo	El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes		
	Seguridad	Personal con capacidad de respuesta	El personal responde oportunamente las preguntas de los clientes		
		Personal confiable	El comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes		
		Clientes seguros	Los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino		
		Personal que trasmite amabilidad	El personal del molino es siempre amable con los clientes		
		Personales capacitados	El personal de atención dispone de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		
Empatía	Brinda atención individual	La empresa brinda una atención individualizada a los clientes			
	Horarios flexibles	El horario de atención del molino es conveniente			
	Brinda atención personalizada	Existe una atención personalizada del personal del molino			
	El personal se preocupa por el interés del cliente	El personal del molino Semper SAC. se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes			
	Comprensión del personal por las necesidades de los clientes	El personal comprende las necesidades de los clientes			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

Operacionalización de las Variable Satisfacción del Cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Índice de escala	Técnica/ Instrumento
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Cumplimiento de lo ofrecido</b>	<b>Compromiso</b>	Usted califica que la relación calidad/ precio es el adecuado	Escala de Likert a) T.D. b) D. c) I. d) A. e) T.A.	Encuesta/ Cuestionario
			La experiencia de servicio brindado superó sus expectativas		
	<b>Desempeño del servicio</b>	<b>Rendimiento percibido</b>	El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio		
			El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones		
	<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Recomendación</b>	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado		
			El servicio ofrecido por el molino es de calidad		
		La atención que brindo el personal del molino, dejo satisfechas sus necesidades			
		Usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper SAC			
		Usted volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper SAC			

*Fuente: Elaboración Propia.*

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.6.1. Métodos de la Investigación**

Los métodos utilizados según Rodríguez (2005) en la presente investigación fueron:

Método Inductivo:

Se basa en la obtención de conclusiones a partir de casos particulares.

Método Analítico:

Se refiere al escudriñamiento minucioso de los resultados de la investigación para posterior toma de decisiones.

Método Sintético:

Método aplicado para explicar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Método Deductivo:

Este método permite inferir de lo general a lo particular, obteniendo conclusiones específicas, a partir de los antecedentes y base teórica, para elaborar la propuesta.

### **3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos.**

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, porque se considera el método más adecuado para nuestro estudio. La población a estudiar es significativa aplicada a los clientes del molino Semper S.A.C.

La herramienta que fue utilizada fue el cuestionario realizado con la finalidad de investigar sobre la calidad de servicio brindado a los consumidores del molino Semper S.A.C y como medida la escala de Likert.

Para validar la herramienta de recolección de datos se realizó a través de la apreciación de un conjunto de jueces expertos, los cuales basados en su experiencia y teorías aceptadas sobre el contenido, califican si el método utilizado es factible de acorde con la investigación.



### 3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos.

Cuestionario:

La herramienta que fue utilizada fue el cuestionario realizado con la finalidad de investigar sobre la calidad de servicio brindado a los consumidores del molino Semper S.A.C y como medida la escala de Likert.

Welch & Comer (1990), Método basado en el alfa de Cronbach, da a conocer la fidelidad del instrumento usado a través de una serie de ítems.

Medida de Fiabilidad de la Calidad de Servicio - Alfa de Cronbach

*Tabla 7*  
*Alfa de Cronbach*

Resumen de Procesamiento de Casos			
		N	%
Casos	Válido	101	88.6%
	Excluido	13	11.4%
	Total	114	100.0%

*Fuente: IBM SPSS*

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

*Tabla 8*  
*Estadísticas de Fiabilidad*

Estadísticas de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,815	,0772	22

*Fuente: IBM SPSS*

En la tabla anterior, se muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento que fue 0.815 es mayor al mínimo aceptable de 0.7 considerado en la presente investigación, por tanto, existe una fuerte relación entre las preguntas. El número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Medida de Fiabilidad de la Satisfacción del Cliente

*Tabla 9*

*Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	108	94.7%
	Excluido	6	5.3%
	Total	114	100.0%

*Fuente: IBM SPSS*

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

*Tabla 10*

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,921	,0872	9

*Fuente: IBM SPSS*

En la tabla anterior, se muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento que fue 0.921 es mayor al mínimo aceptable de 0.7 considerado en la presente investigación, por tanto, existe una fuerte relación entre las preguntas. El número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

### **3.6. Procedimiento para la recolección de datos**

En este estudio se utilizó la recolección de datos de fuentes primarias de los clientes de la empresa Semper S.A.C. del departamento de Lambayeque, basándose en la escala de Likert. Posteriormente, se procedió a la realización de tablas en el Excel, para luego importar la data al SPSS, permitiendo la obtención de gráficos, cálculo de la correlación alfa de Cronbach. Finalmente, la interpretación de los resultados estadísticamente.

### **3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

El análisis estadístico está basado en la explicación de la correlación de alfa de Cronbach, pruebas necesarias para determinar la existencia de correlación positiva o negativa entre las variables de estudio, asimismo, los datos obtenidos luego del procesamiento en el programa SPSS, fueron interpretados explícitamente como respuesta a la hipótesis permitiendo emitir conclusiones y recomendaciones.

### 3.8. Criterios éticos

Los criterios éticos en los que se basa el estudio fueron postulados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica y se detallan a continuación:

*Tabla 11*

*Criterios Éticos del Estudio*

<b>Criterios</b>	<b>Características Éticas del Criterio</b>
<b>Objetividad</b>	El análisis de la situación encontrada se basó en criterios técnicos e imparciales.
<b>Originalidad</b>	Se citó fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.
<b>Veracidad</b>	La información mostrada es verdadera, cuidando la confidencialidad de ésta.

**Fuente:** Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2017).

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.p/aquichan/article/view/pdf>

*Descripción: Recuperado de “Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa”*

### 3.9. Criterios de rigor científico

A la par, para el rigor científico los criterios tomados en consideración en el estudio son propuestos por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica y se explican en:

Tabla 12

*Criterios de Rigor Científico del Estudio*

<b>Criterios</b>	<b>Características éticas del criterio</b>
<b>Consistencia</b>	Repetición de los resultados cuando se realizan investigaciones con los mismos sujetos e igual contexto.
<b>Neutralidad</b>	Se garantiza, que los resultados de la investigación no están sesgados por motivaciones, intereses, y perspectivas del investigador.
<b>Validez externa</b>	Los resultados de la investigación pueden aplicarse a otros sujetos o contextos.

---

**Fuente:** Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2017).

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.p/aquichan/article/view/pdf>

*Descripción: Recuperado de “Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa”*

**CAPITULO IV**

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Resultados.

*Tabla 13*

*Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna.*

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	23	20
Indiferente	0	0	24	21
De acuerdo	55	48	52	46
Totalmente de acuerdo	59	52	15	13

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 14

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de equipos de apariencia moderna.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	23	20
Neutro	0	0	24	21
Positivo	114	100	67	59

Fuente: Elaboración propia

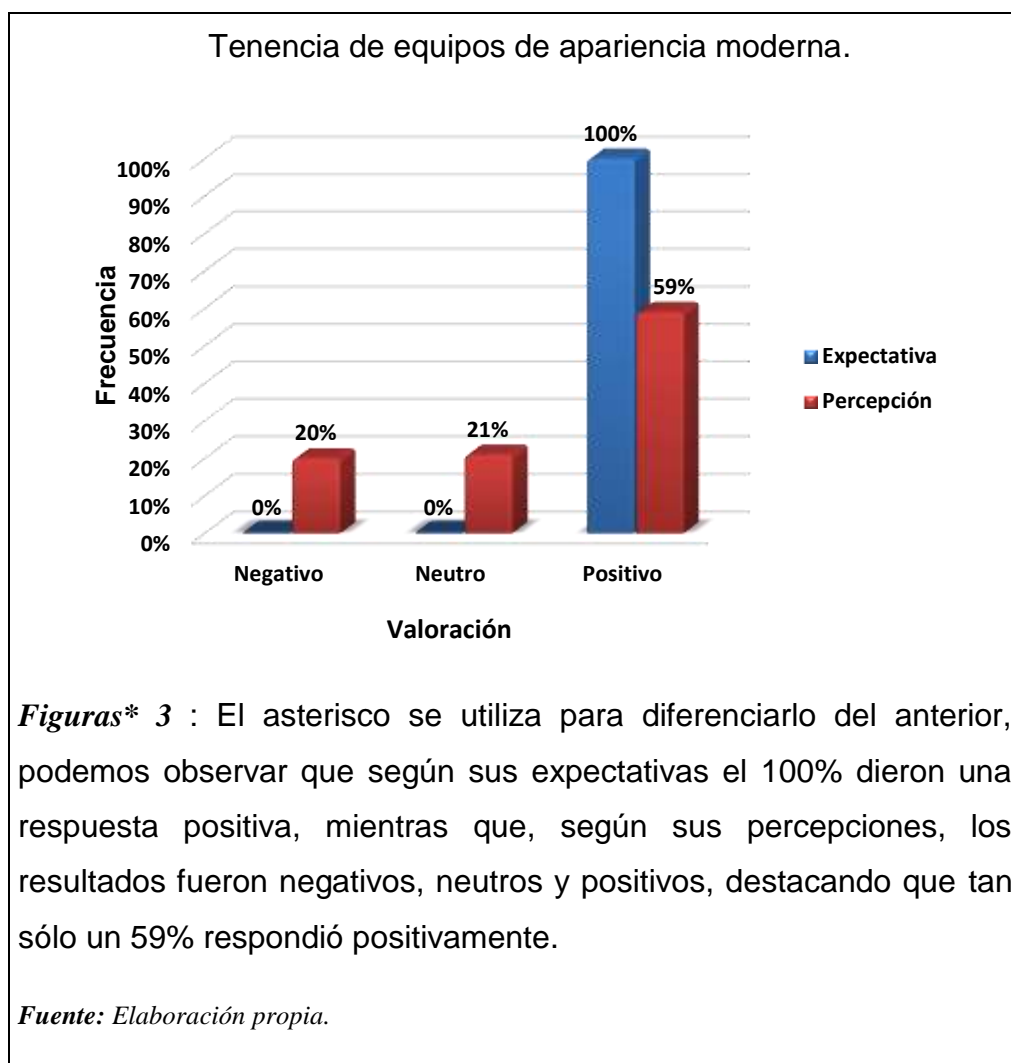




Tabla 15

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la visibilidad atractiva de las instalaciones físicas del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	27	24
Neutro	5	4	11	10
Positivo	109	96	76	67

*Fuente: Elaboración propia*

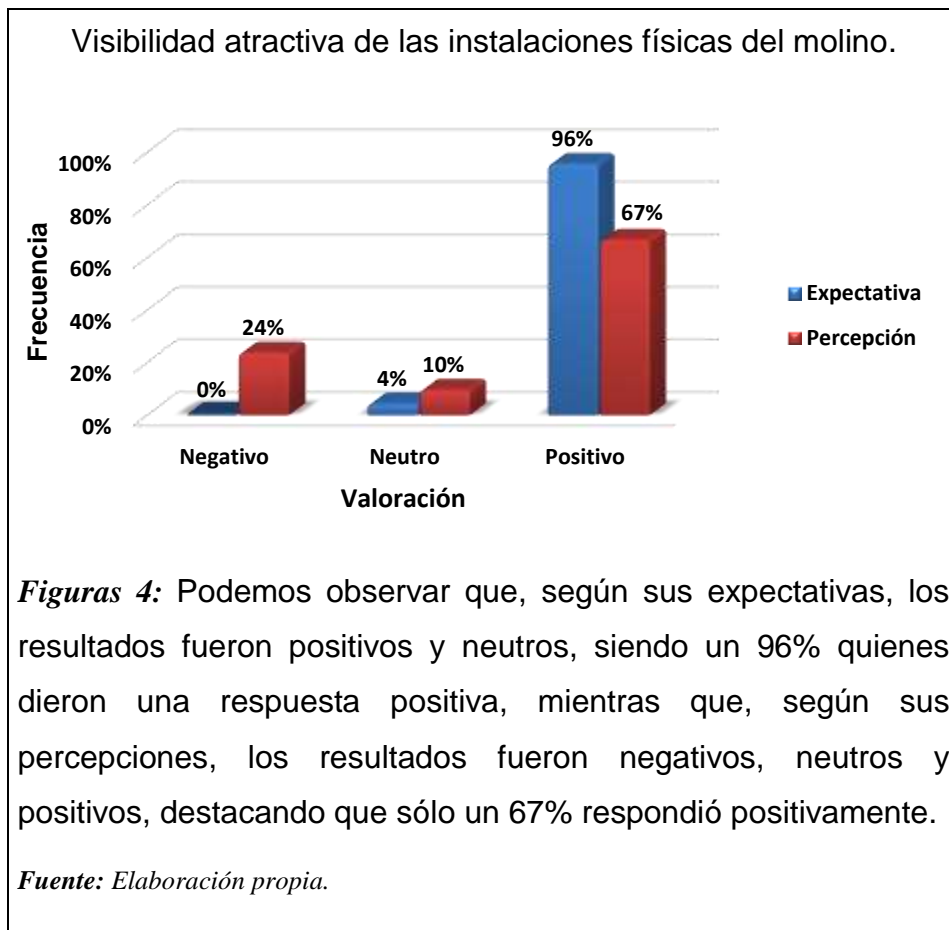


Tabla 16

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la tenencia de uniforme por parte del personal del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	114	100
Neutro	5	4	0	0
Positivo	109	96	0	0

Fuente: Elaboración propia

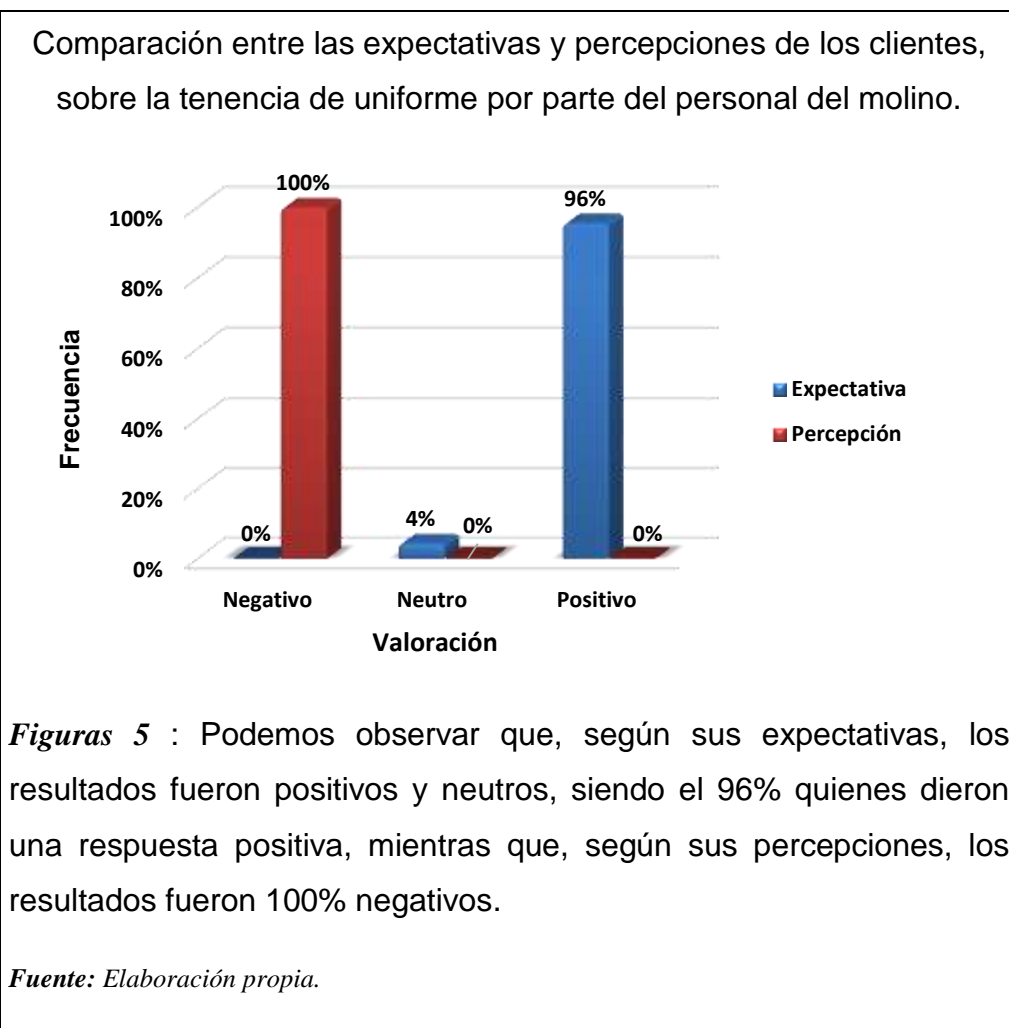


Tabla 17

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la visibilidad atractiva de los materiales o elementos (folletos, volantes) observados.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	10	9	47	41
Neutro	13	11	19	17
Positivo	91	80	48	42

Fuente: Elaboración propia

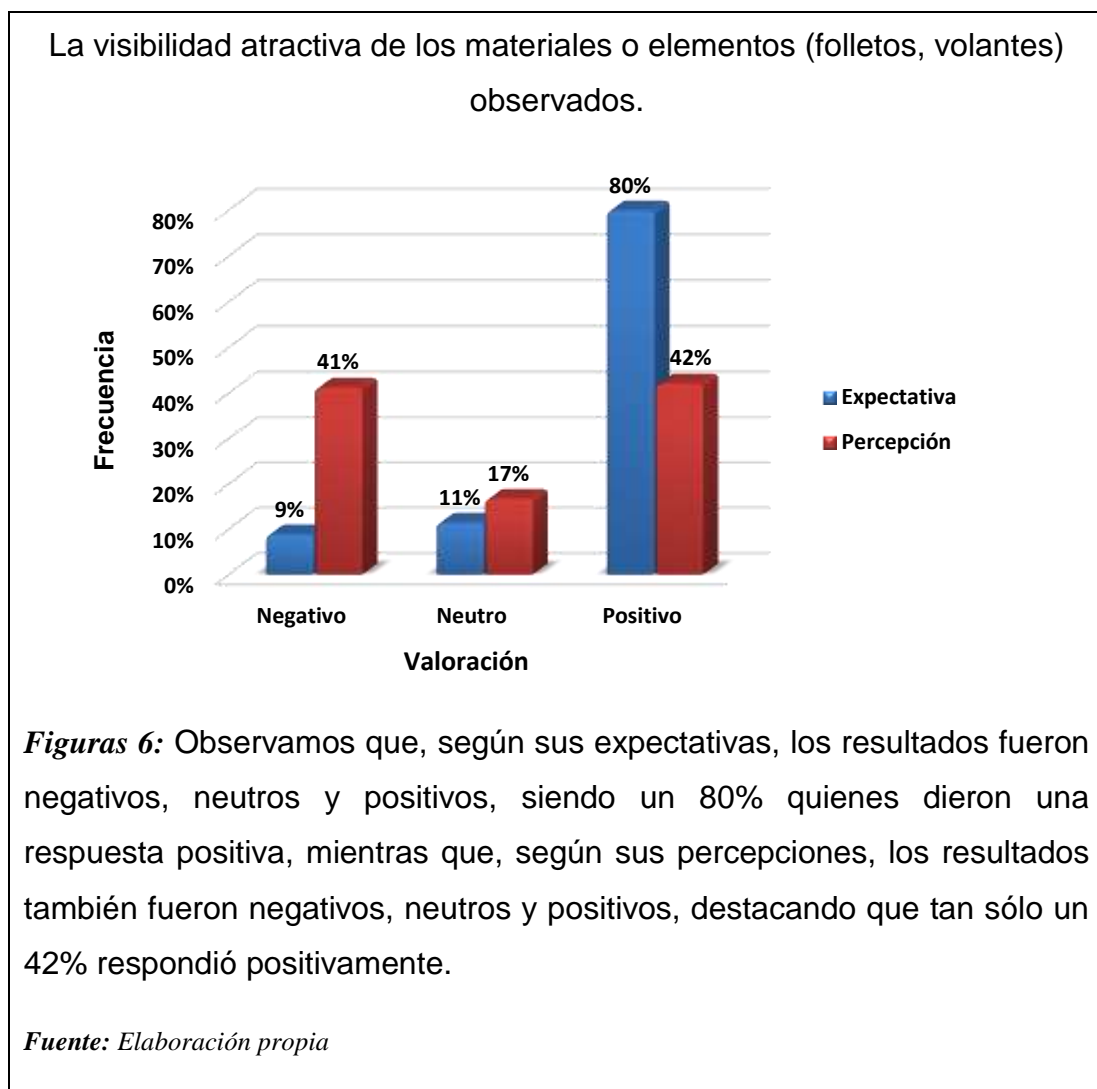


Tabla 18

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el cumplimiento de sus expectativas por parte del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	15	13
Neutro	0	0	18	16
Positivo	114	100	81	71

Fuente: Elaboración propia

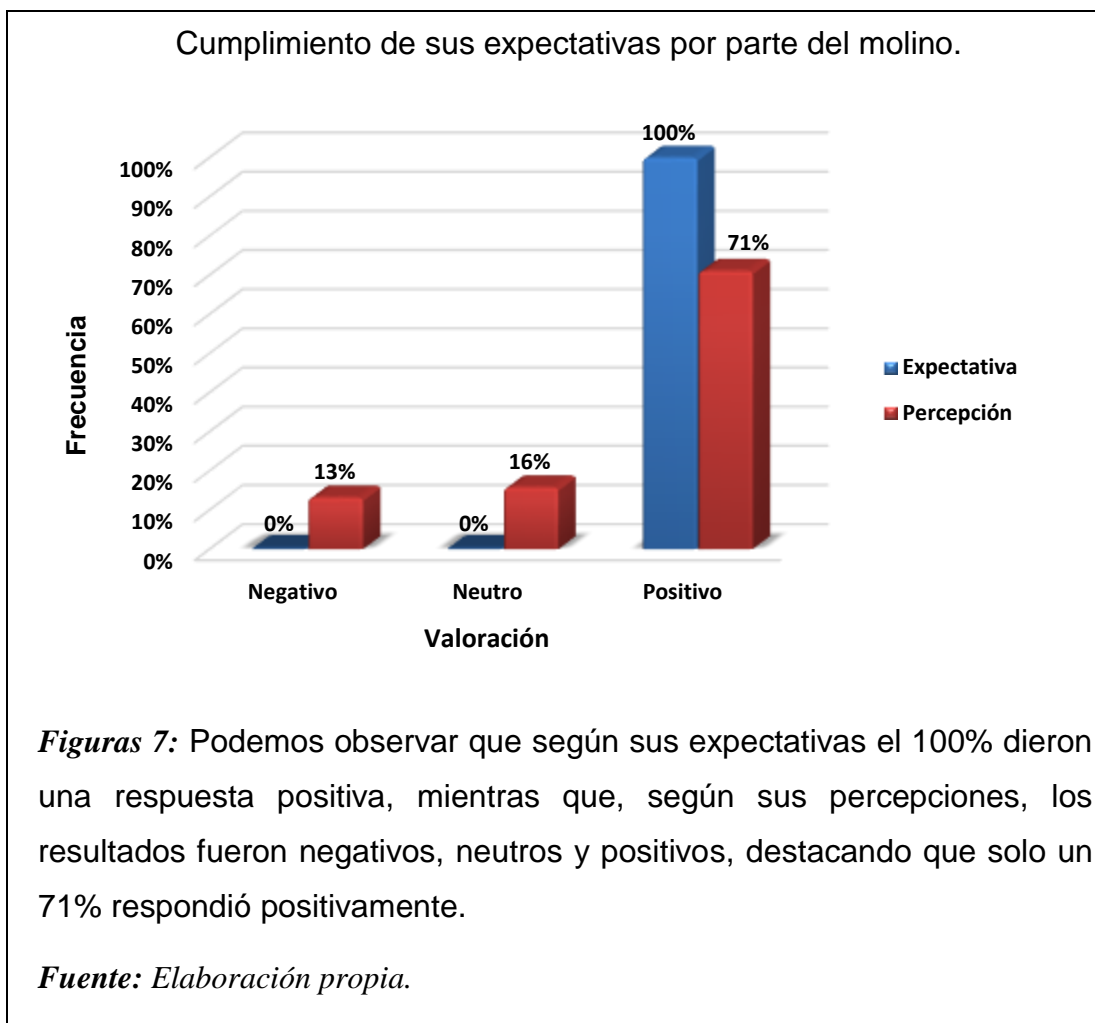


Tabla 19

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre el interés, por parte del molino, en solucionar los problemas que se presenten.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	14	12
Neutro	5	4	31	27
Positivo	109	96	69	61

**Fuente:** Elaboración propia

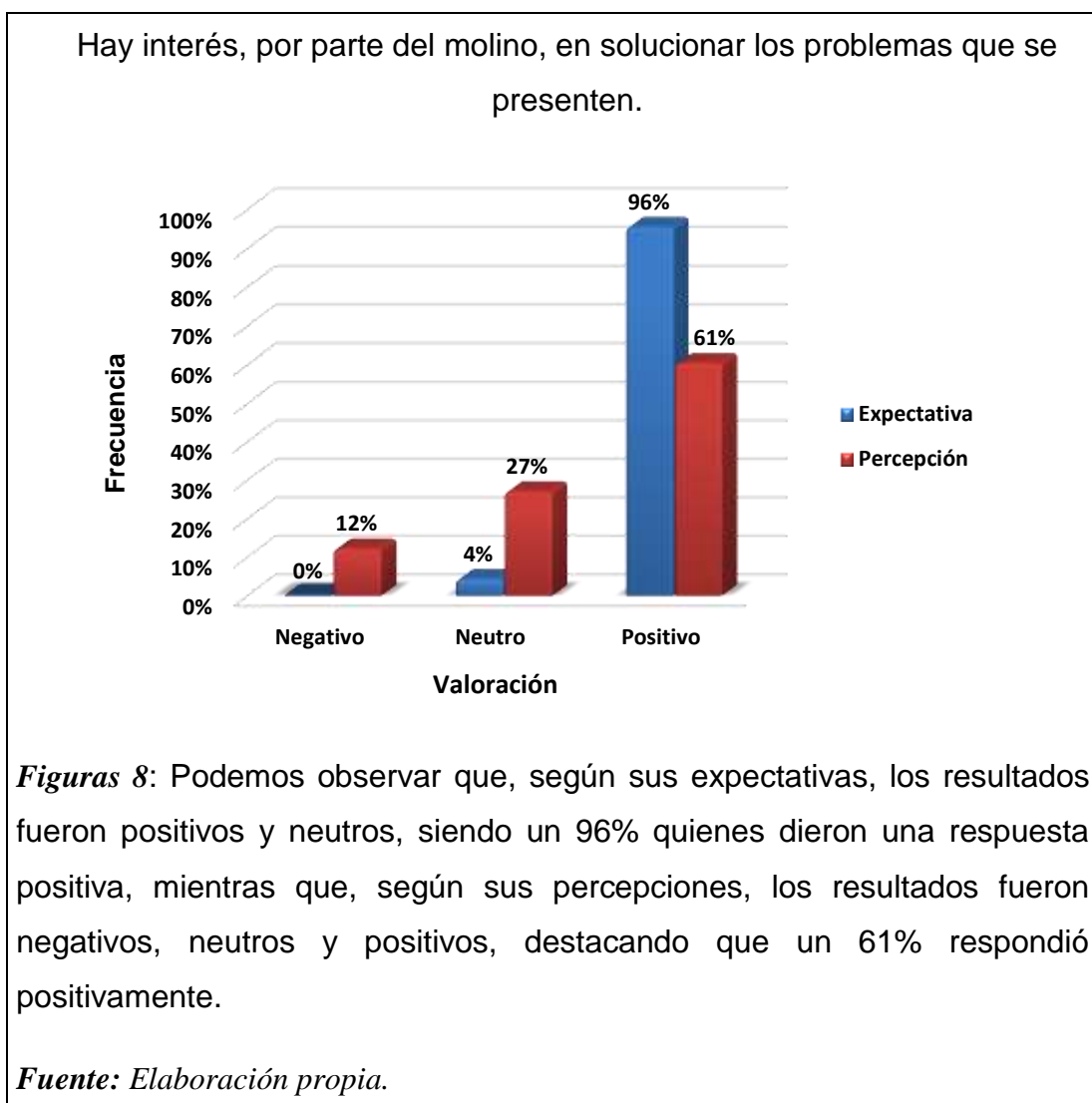
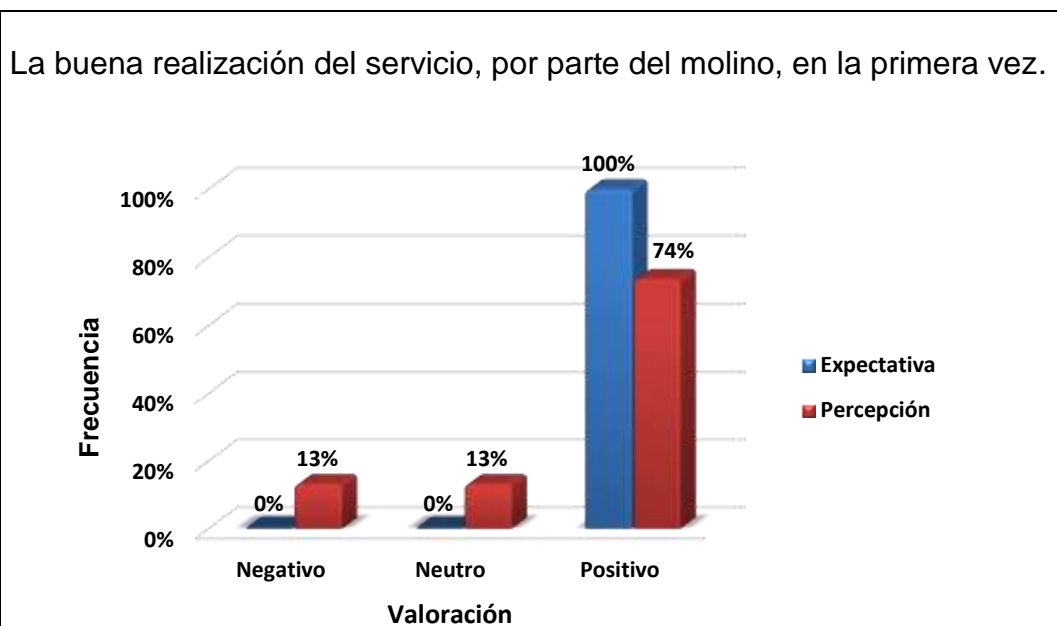


Tabla 20

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la buena realización del servicio, por parte del molino, en la primera vez.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	15	13
Neutro	0	0	15	13
Positivo	114	100	84	74

Fuente: Elaboración propia



**Figuras 9:** Podemos observar que según sus expectativas el 100% dieron una respuesta positiva, mientras que, según sus percepciones, los resultados fueron negativos, neutros y positivos, destacando que un 74% respondió positivamente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la cordialidad permanente, en la atención brindada, por parte de los empleados del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	0	0
Neutro	0	0	6	5
Positivo	114	100	108	95

Fuente: Elaboración propia

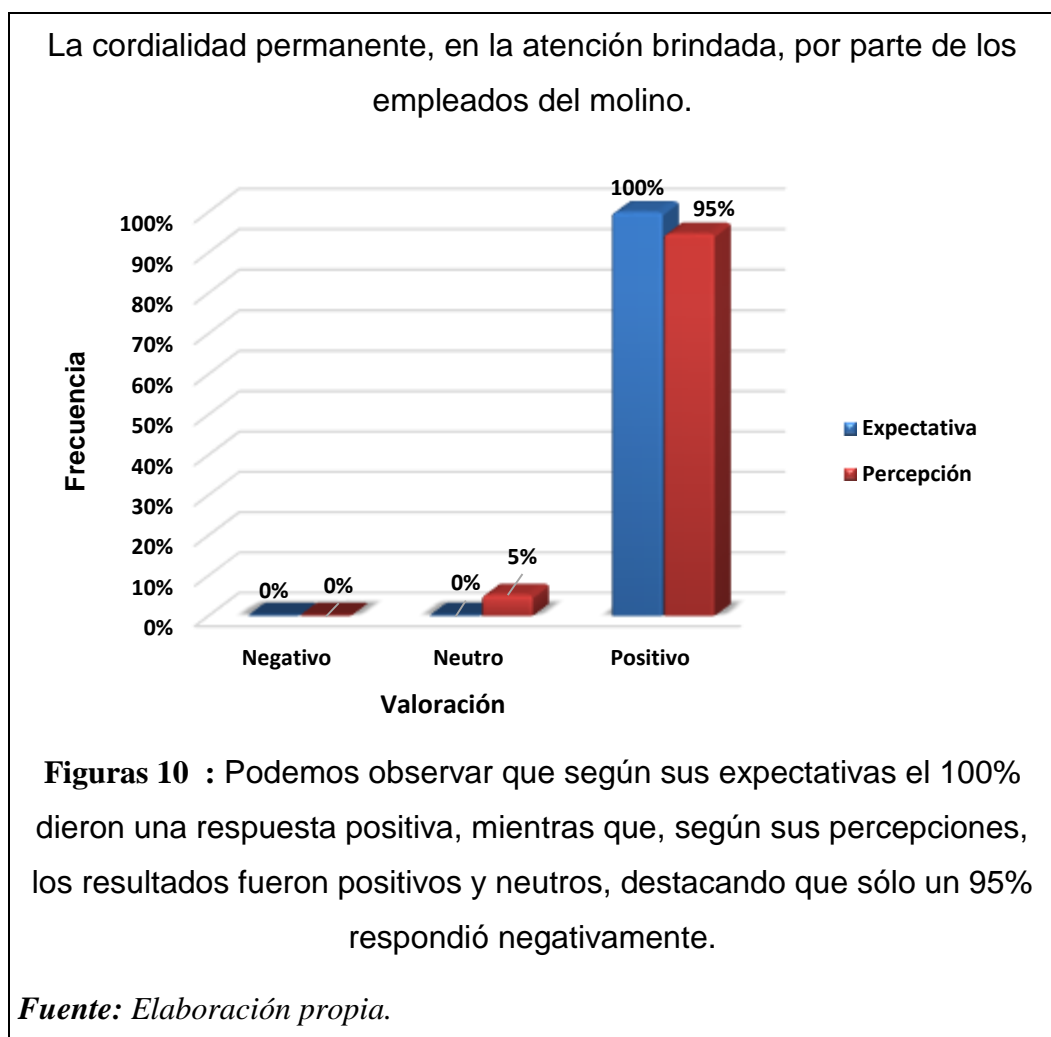


Tabla 22

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención en sus reclamos y la solución de sus problemas.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	6	5
Neutro	5	4	7	6
Positivo	109	96	101	89

Fuente: Elaboración propia

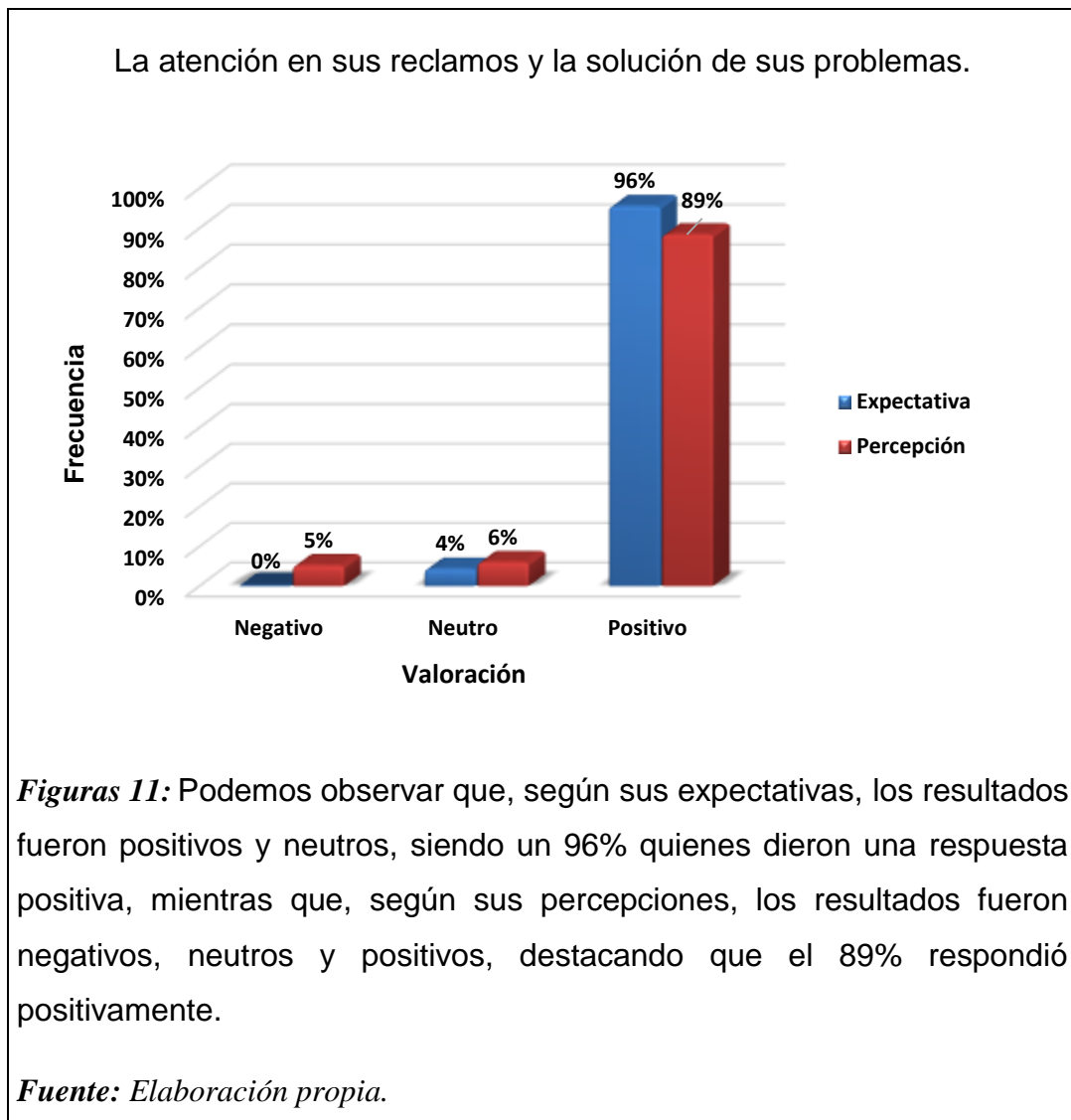




Tabla 23

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la capacidad de aserción y comunicación por parte del personal del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	5	4	0	0
Neutro	12	11	19	17
Positivo	97	85	95	83

*Fuente: Elaboración propia*

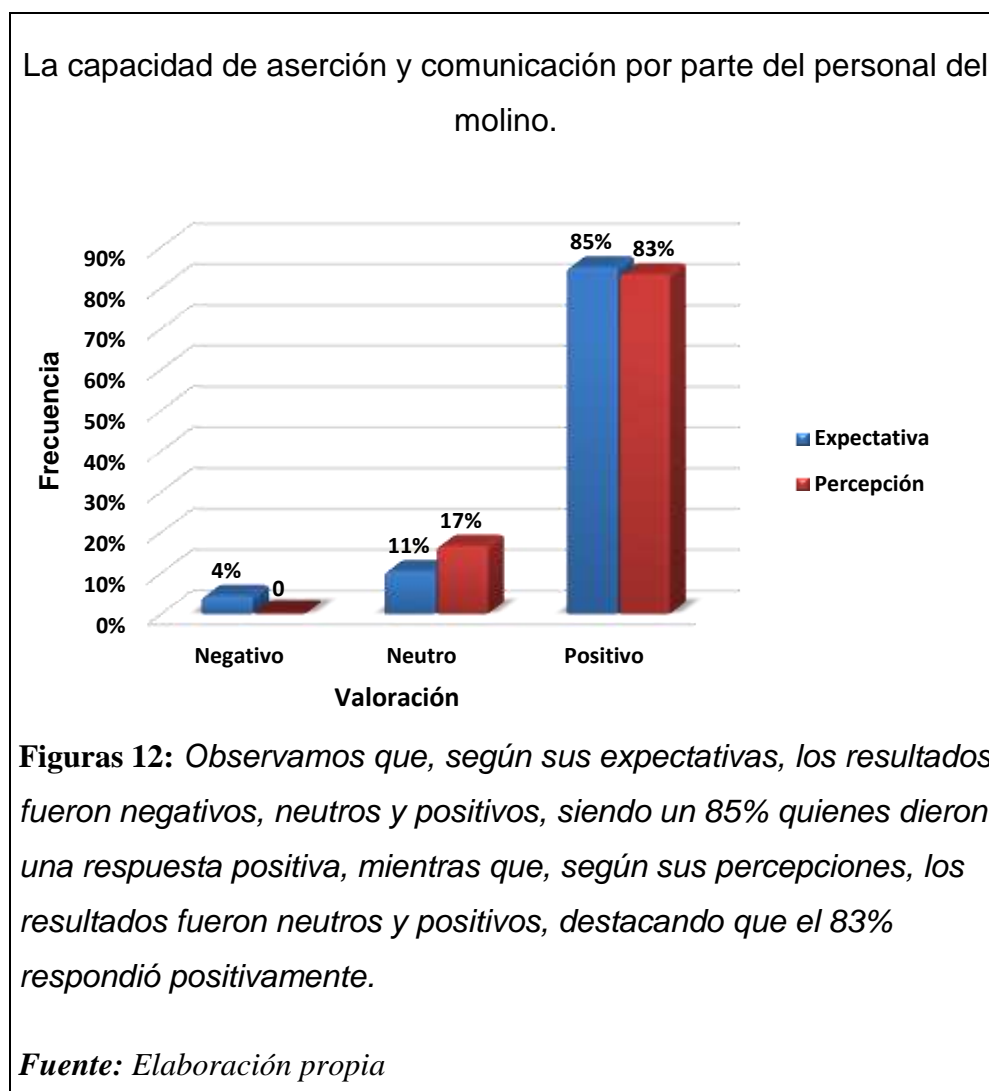


Tabla 24

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la rapidez del servicio ofrecido por el personal de atención

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	25	22
Neutro	5	4	19	17
Positivo	109	96	70	61

Fuente: Elaboración propia

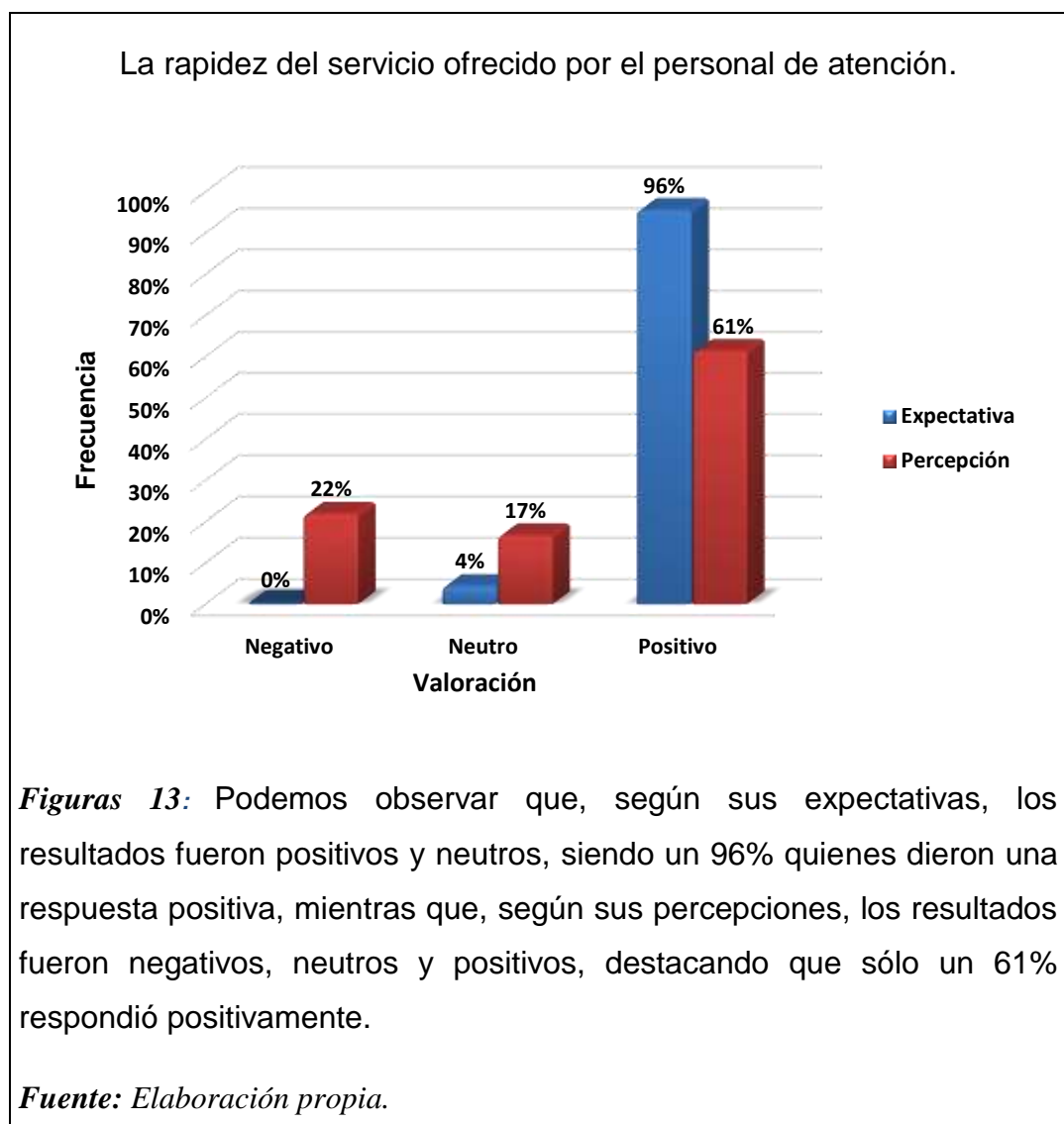


Tabla 25

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la disponibilidad de ayuda por parte del personal.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	6	5
Neutro	0	0	13	11
Positivo	114	100	95	83

*Fuente: Elaboración propia*

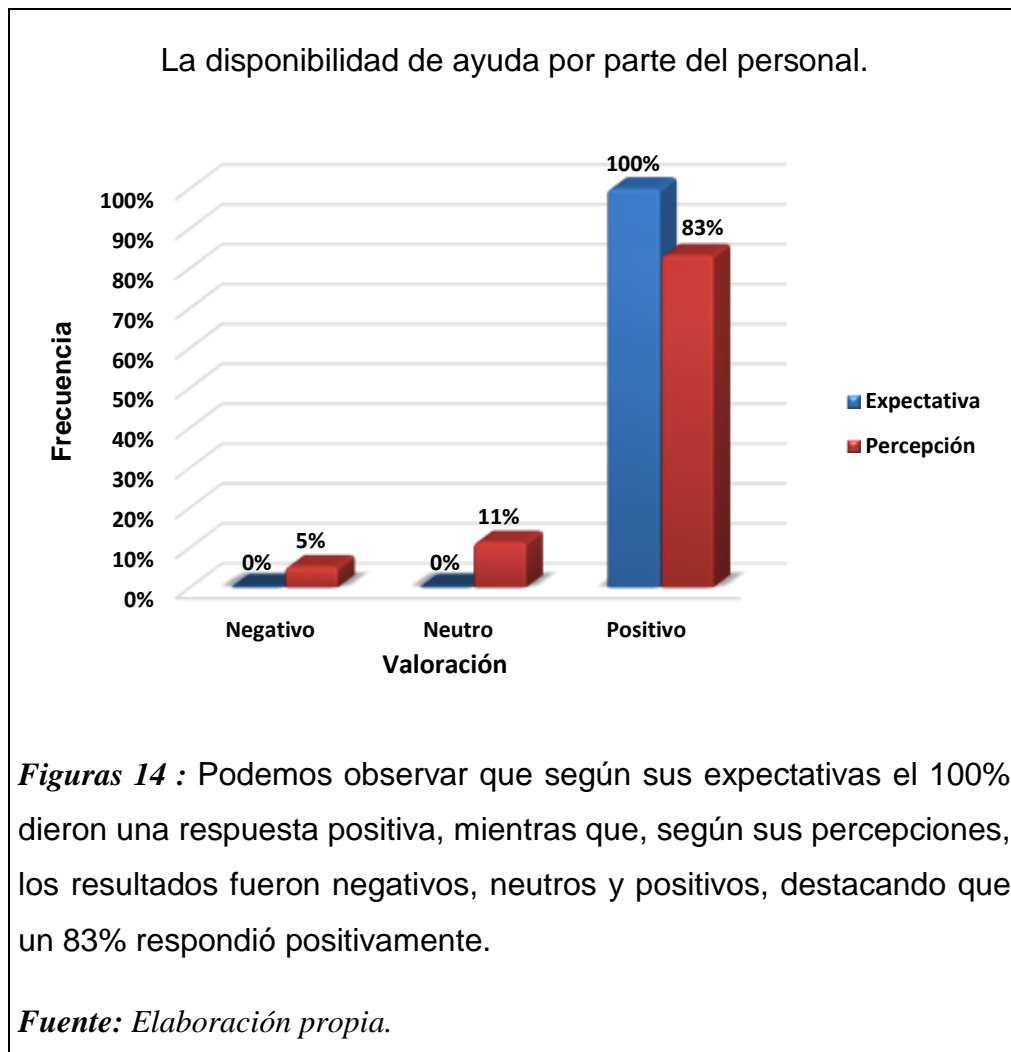


Tabla 26

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la respuesta oportuna por parte del personal ante sus consultas.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	5	4	18	16
Neutro	2	2	10	9
Positivo	107	94	86	75

Fuente: Elaboración propia

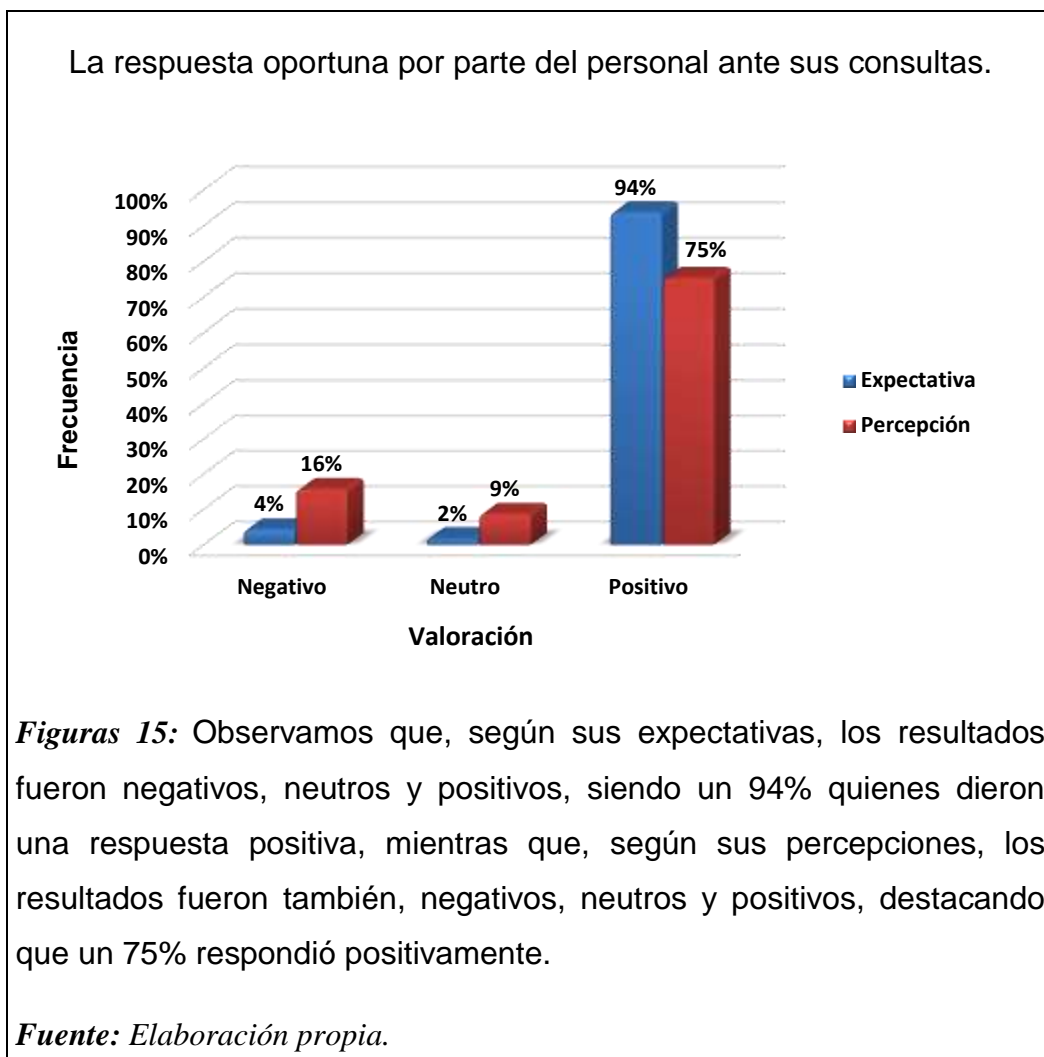


Tabla 27

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la transmisión de confianza basada en el comportamiento del personal.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	0	0
Neutro	0	0	12	11
Positivo	114	100	102	90

*Fuente: Elaboración propia*

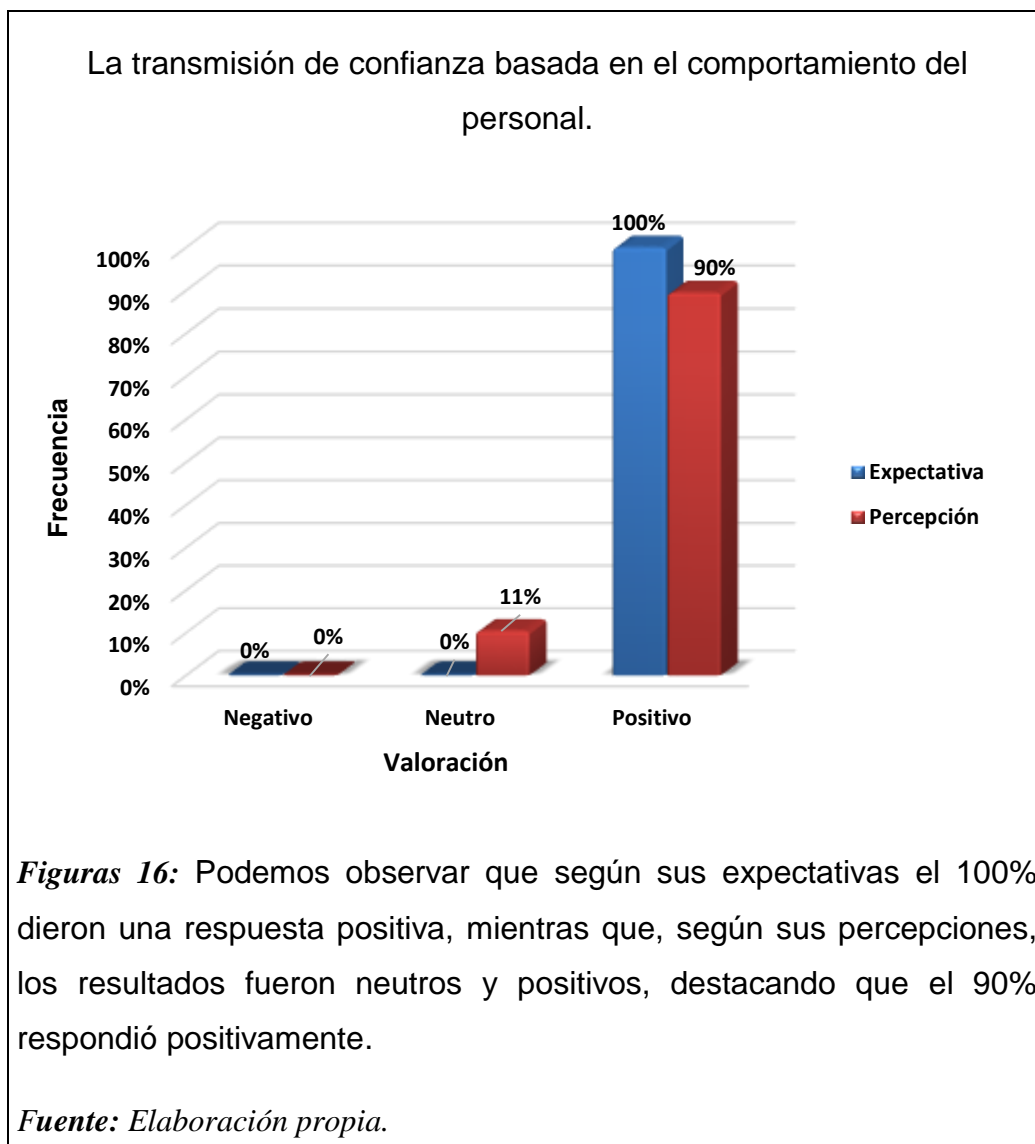


Tabla 28

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la seguridad al momento de realizar transacciones de dinero con el molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	20	18
Neutro	6	5	3	3
Positivo	108	95	91	80

**Fuente:** Elaboración propia.

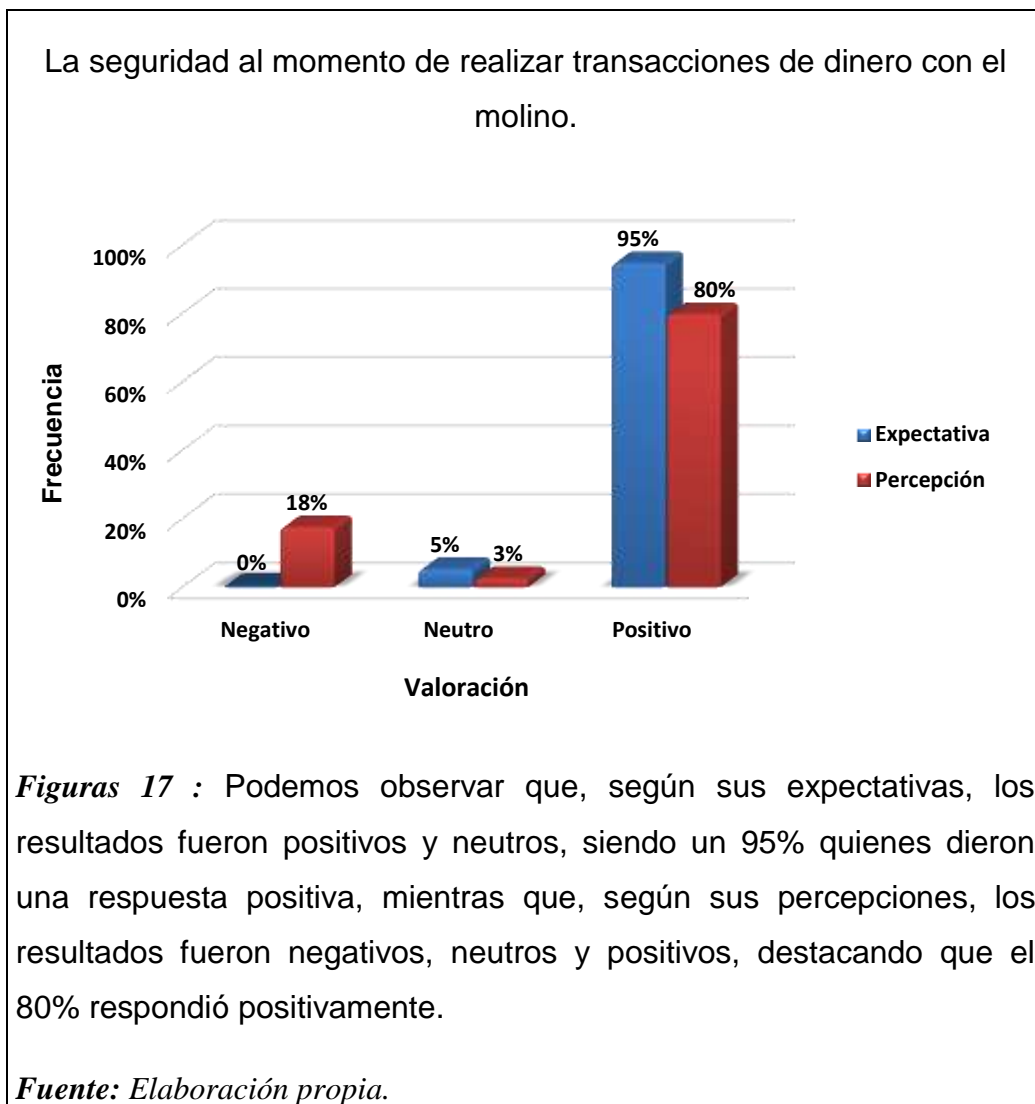


Tabla 29

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la permanente amabilidad del personal del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	10	9
Neutro	0	0	8	7
Positivo	114	100	96	84

*Fuente: Elaboración propia*

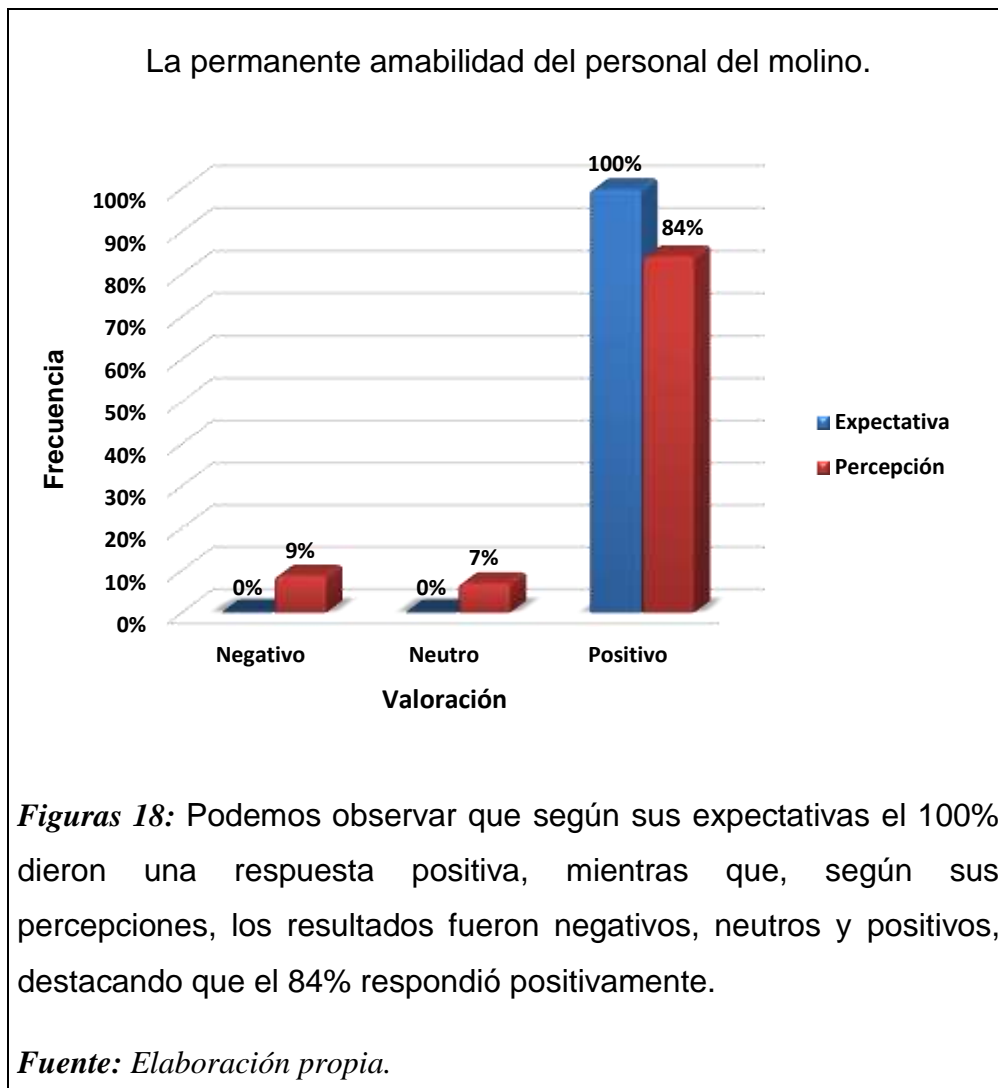


Tabla 30

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre los conocimientos suficientes del personal para responder a sus consultas.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	17	15
Neutro	5	4	28	25
Positivo	109	96	69	61

*Fuente: Elaboración propia*

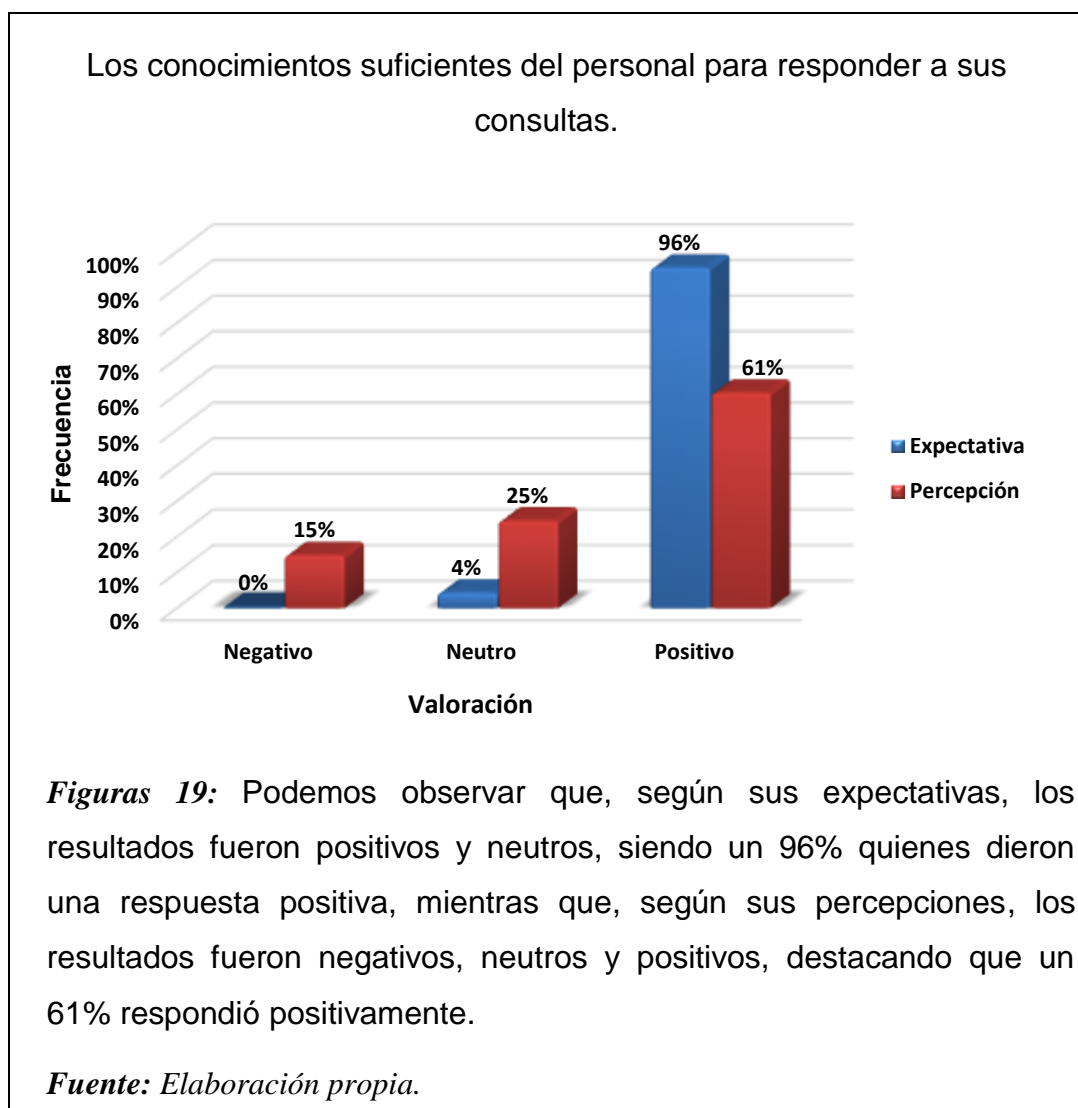


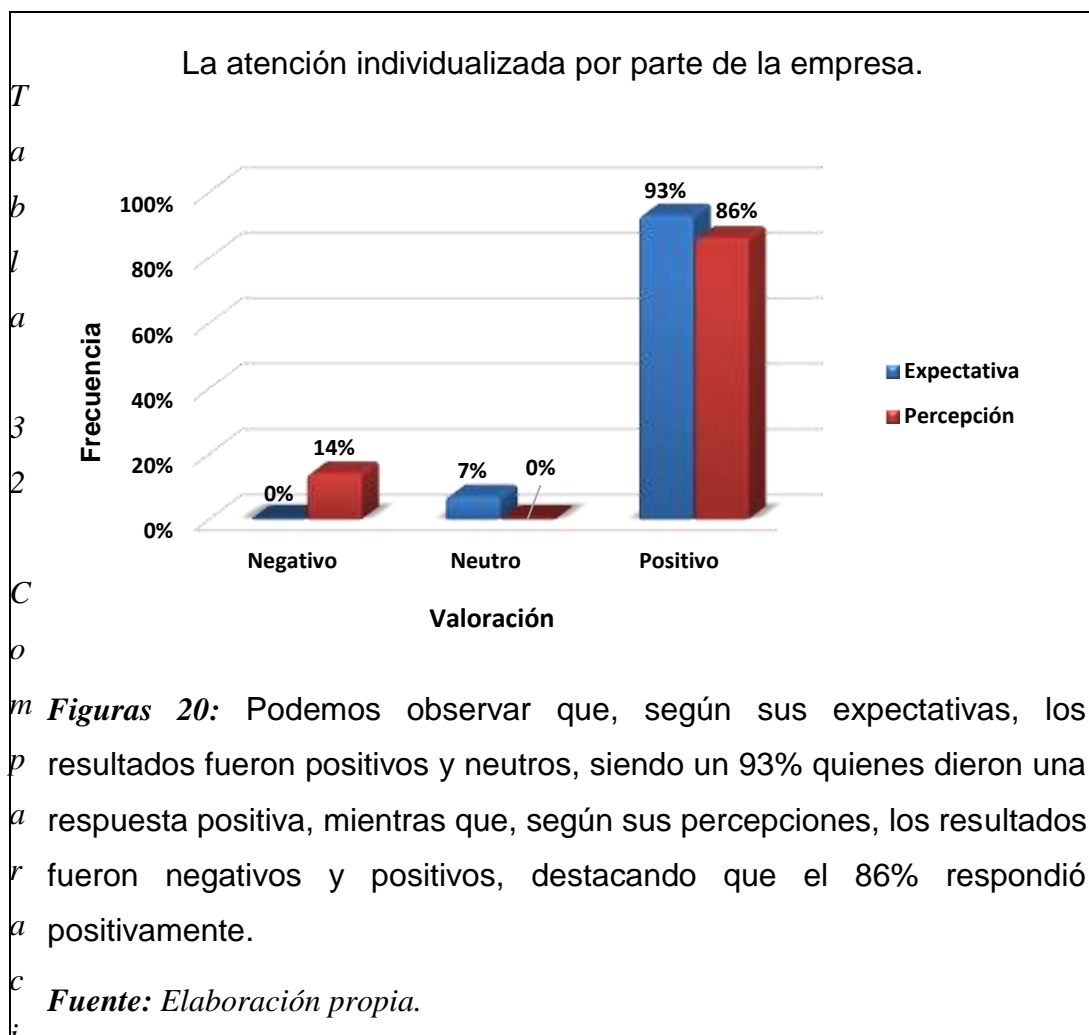


Tabla 31

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención individualizada por parte de la empresa.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	16	14
Neutro	8	7	0	0
Positivo	106	93	98	86

**Fuente:** Elaboración propia.



ón entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la conveniencia del horario de atención del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	15	13
Neutro	0	0	10	9
Positivo	114	100	89	78

**Fuente:** Elaboración propia.

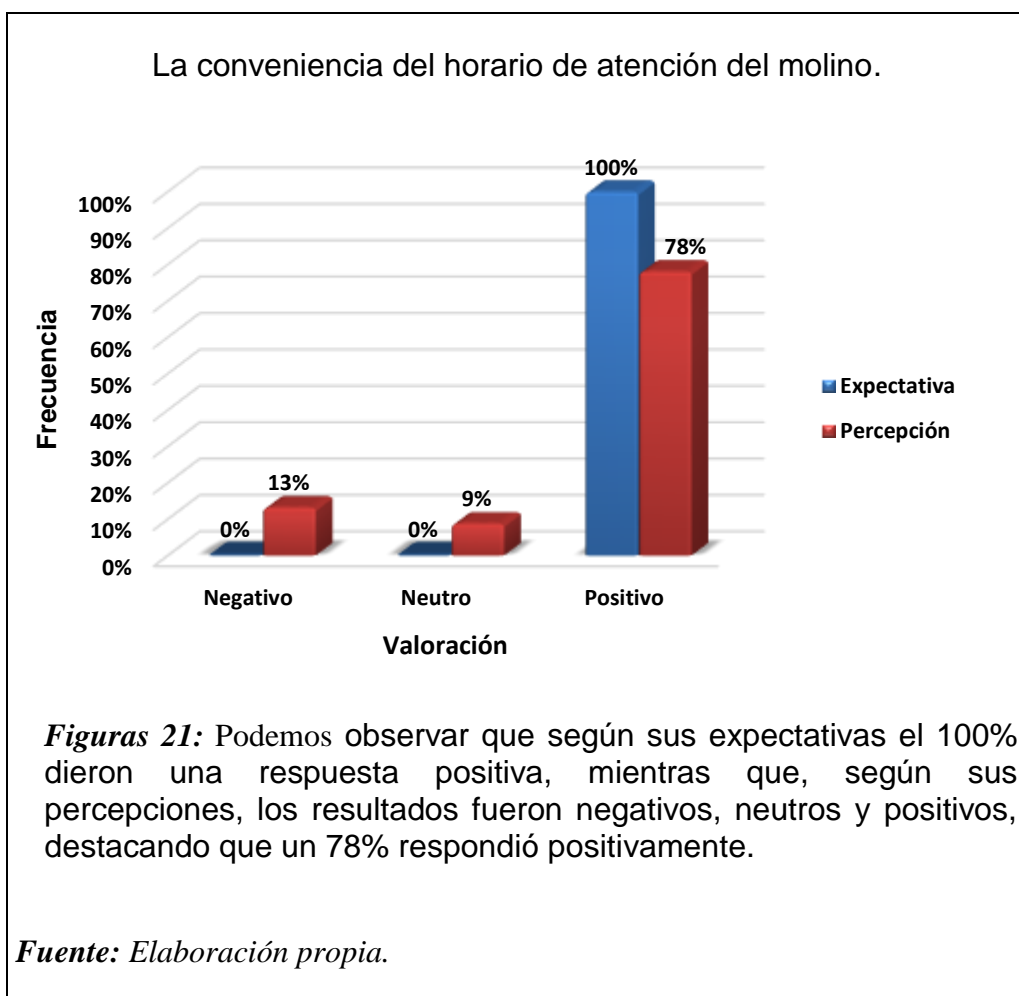


Tabla 33

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la atención especializada del personal del molino.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	10	9	26	23
Neutro	62	54	13	11
Positivo	42	37	75	66

Fuente: Elaboración propia.

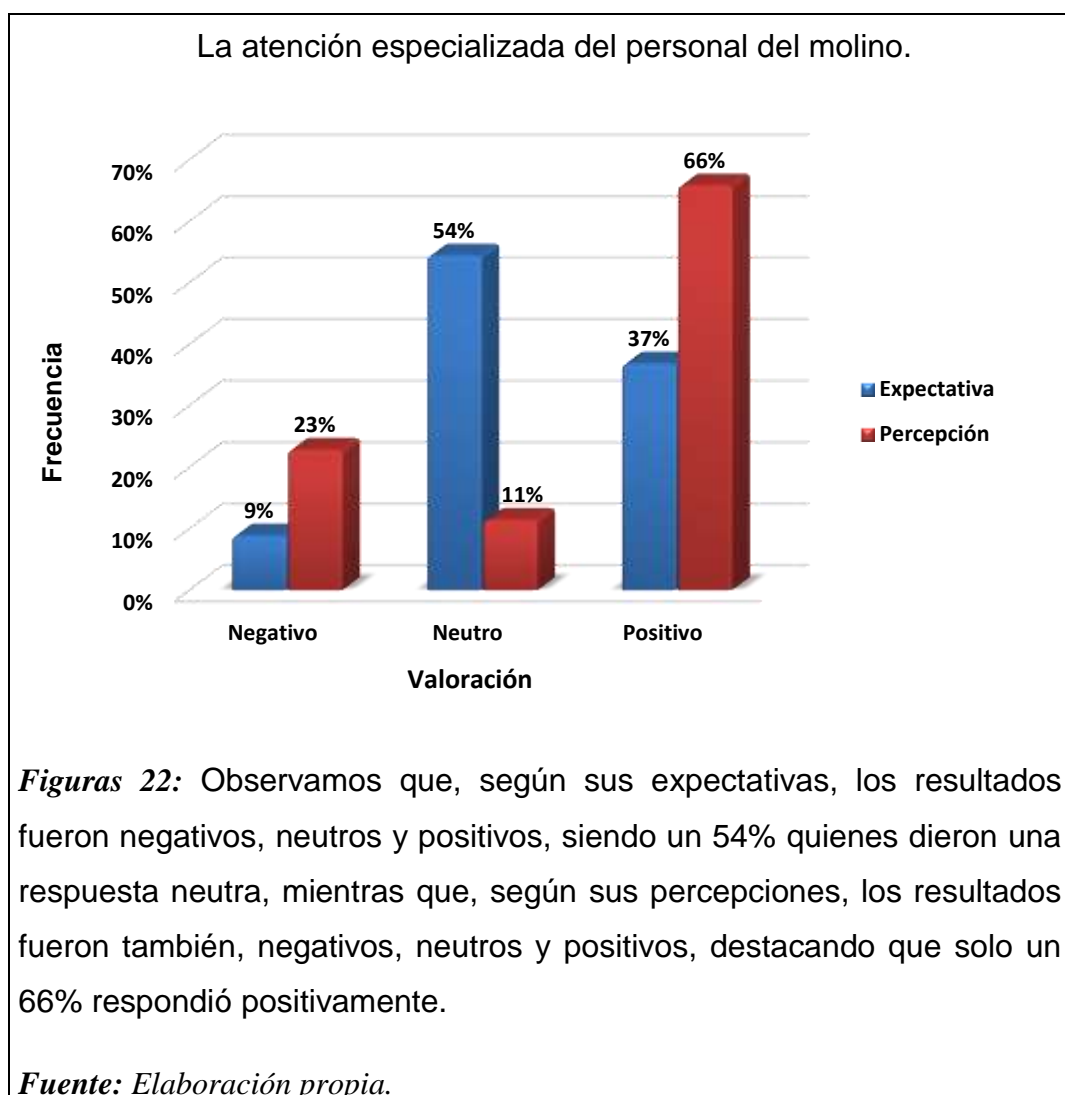


Tabla 34

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la preocupación por parte del molino por mejorar sus intereses.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Neutro	0	0	0	0
	0	0	16	14
Positivo	114	100	98	86

*Fuente: Elaboración propia.*

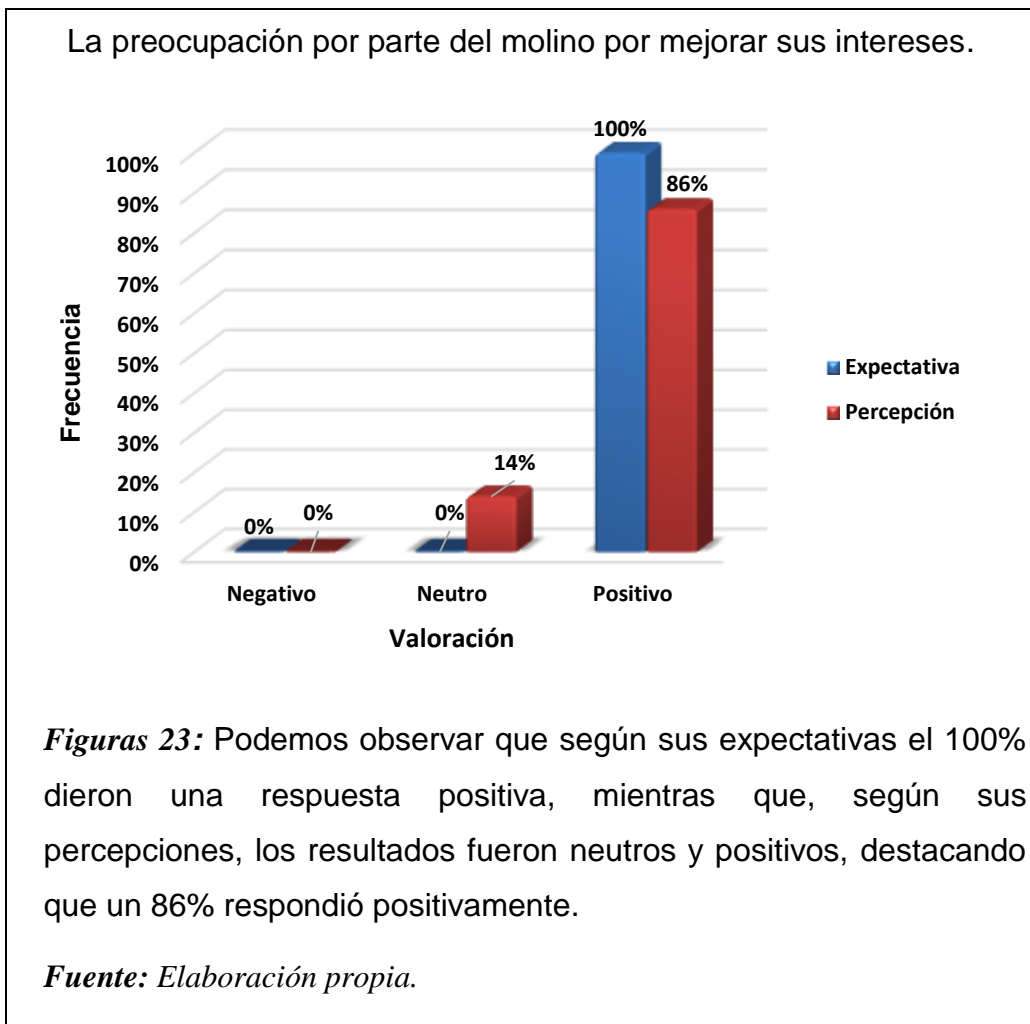


Tabla 35

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la existencia de una comprensión adecuada de sus necesidades.

Calidad de servicio	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	13	11
Neutro	58	51	5	4
Positivo	56	49	96	84

Fuente: Elaboración propia.

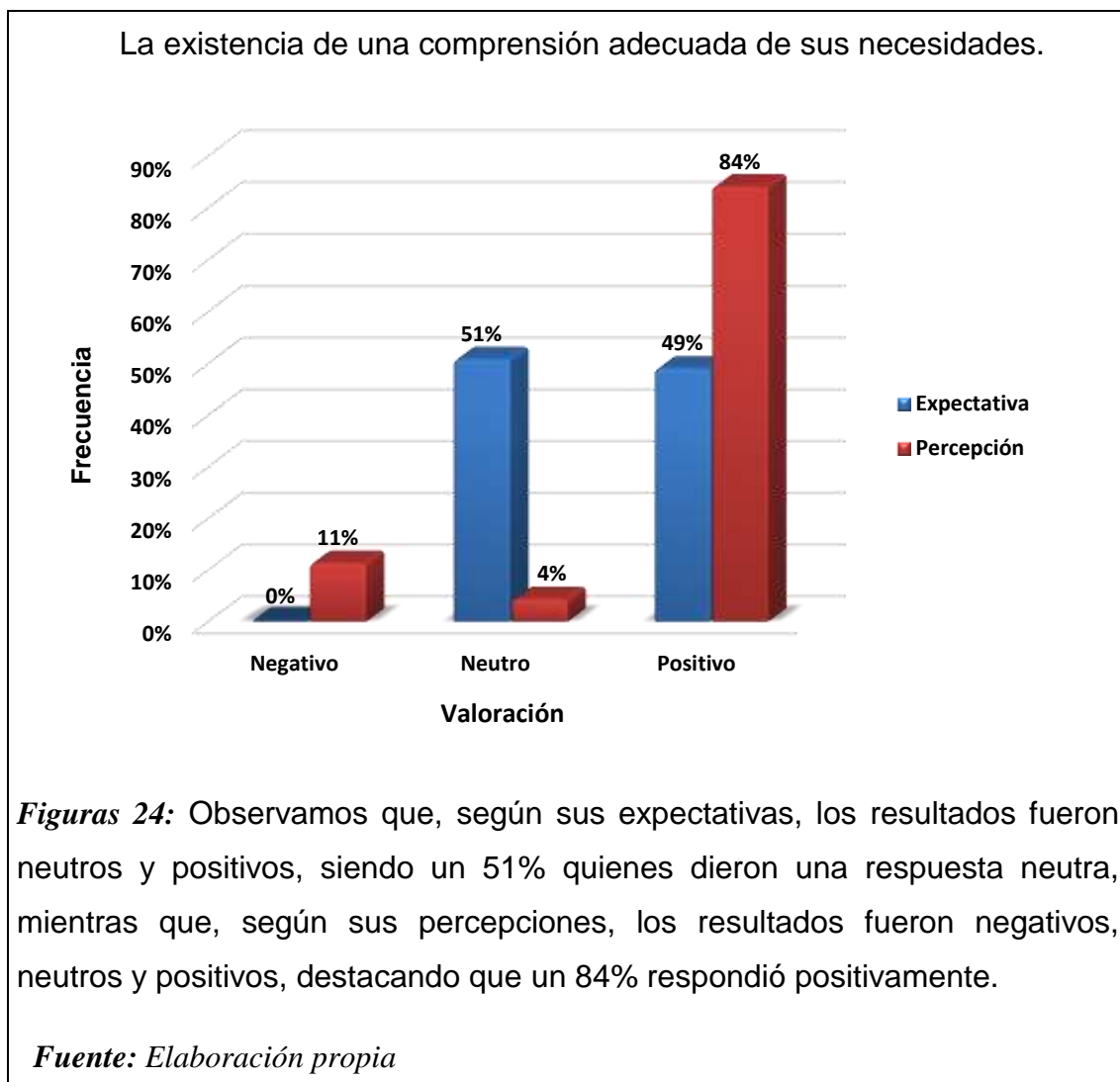


Tabla 36

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la relación calidad/precio.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	12	11
Neutro	9	8	18	16
Positivo	105	92	84	74

*Fuente: Elaboración propia.*

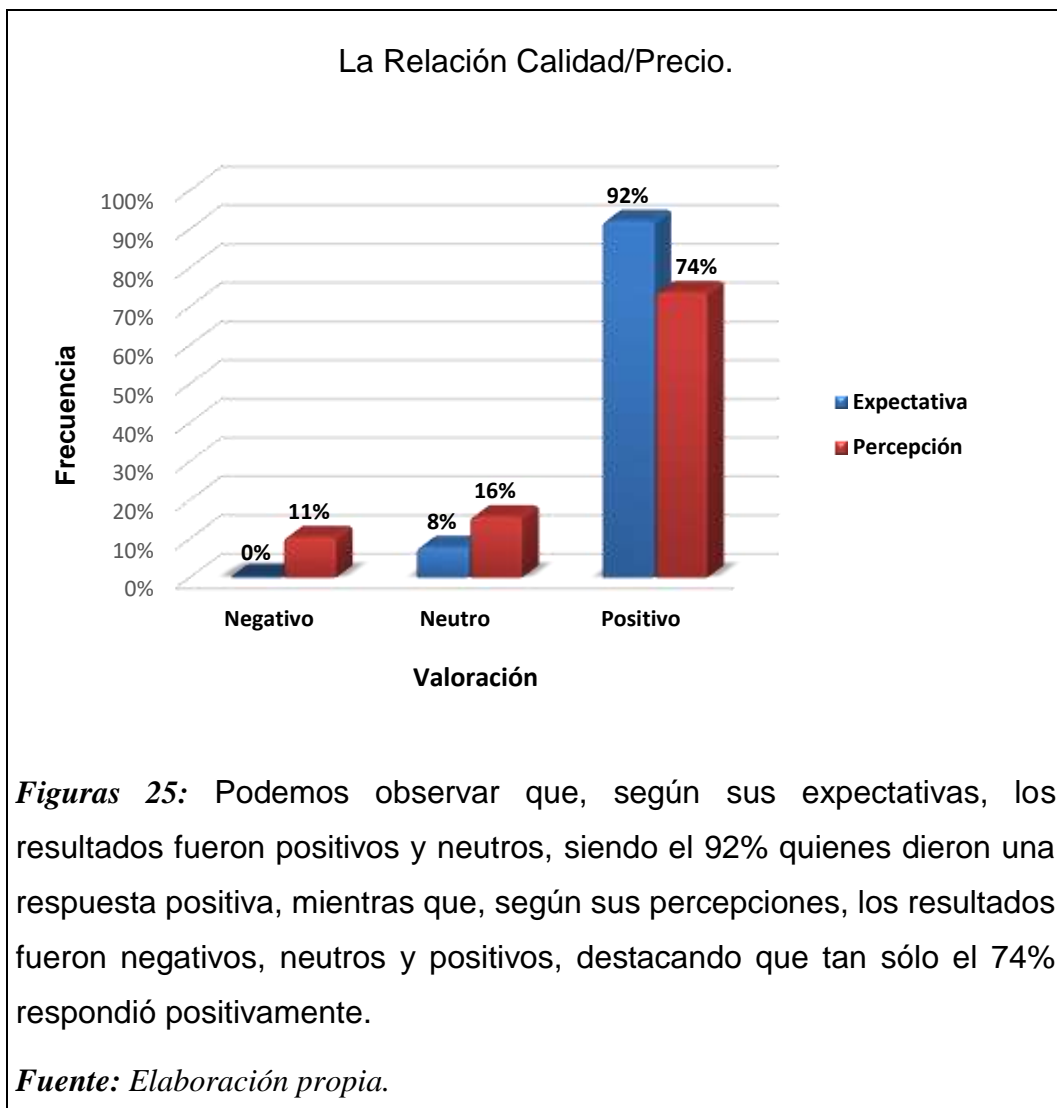


Tabla 37

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la experiencia del servicio.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	3	3
Neutro	5	4	22	19
Positivo	109	96	89	78

Fuente: Elaboración propia.

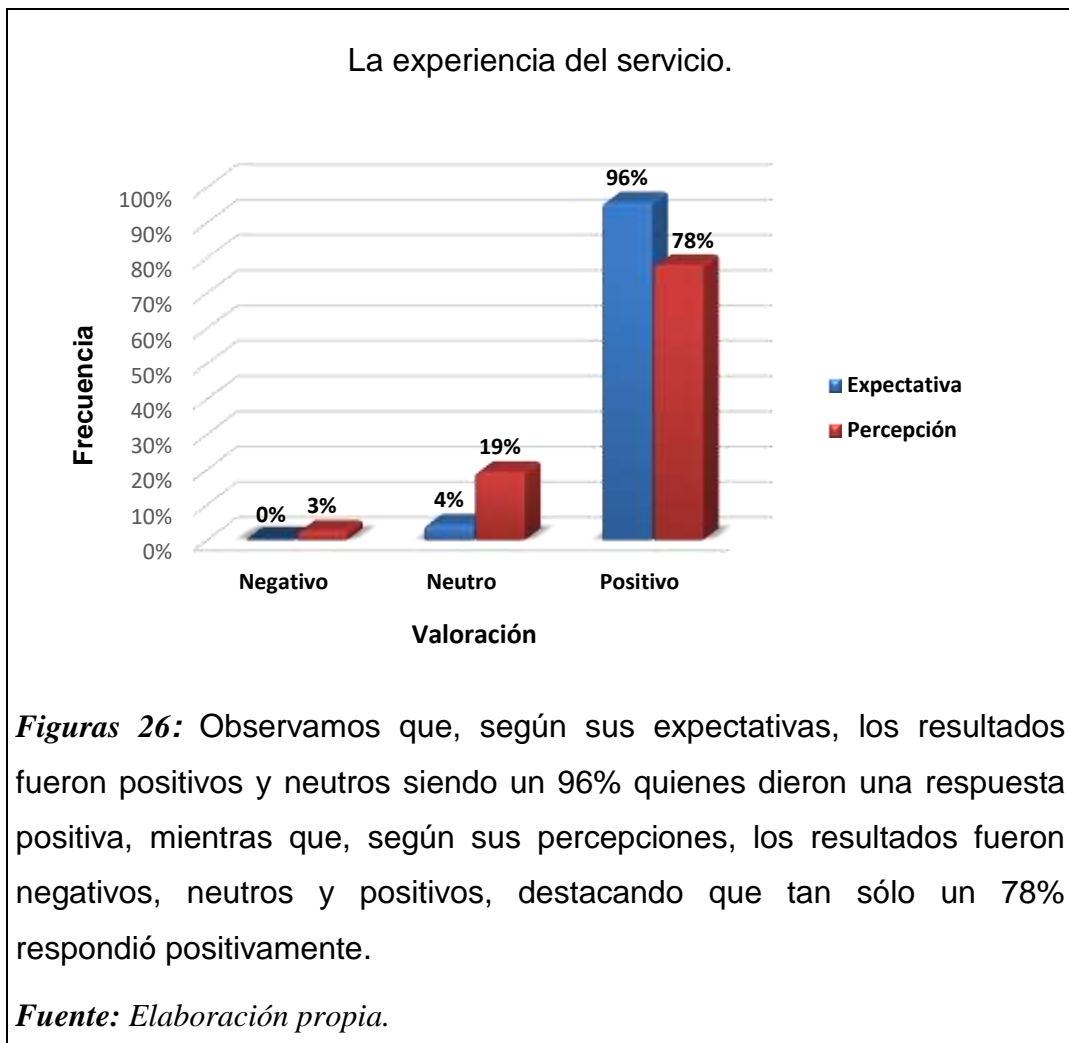


Tabla 38

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el nivel ideal de la calidad del servicio ofrecido por el molino.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	10	9
Neutro	4	4	17	15
Positivo	110	97	87	76

**Fuente:** Elaboración propia.

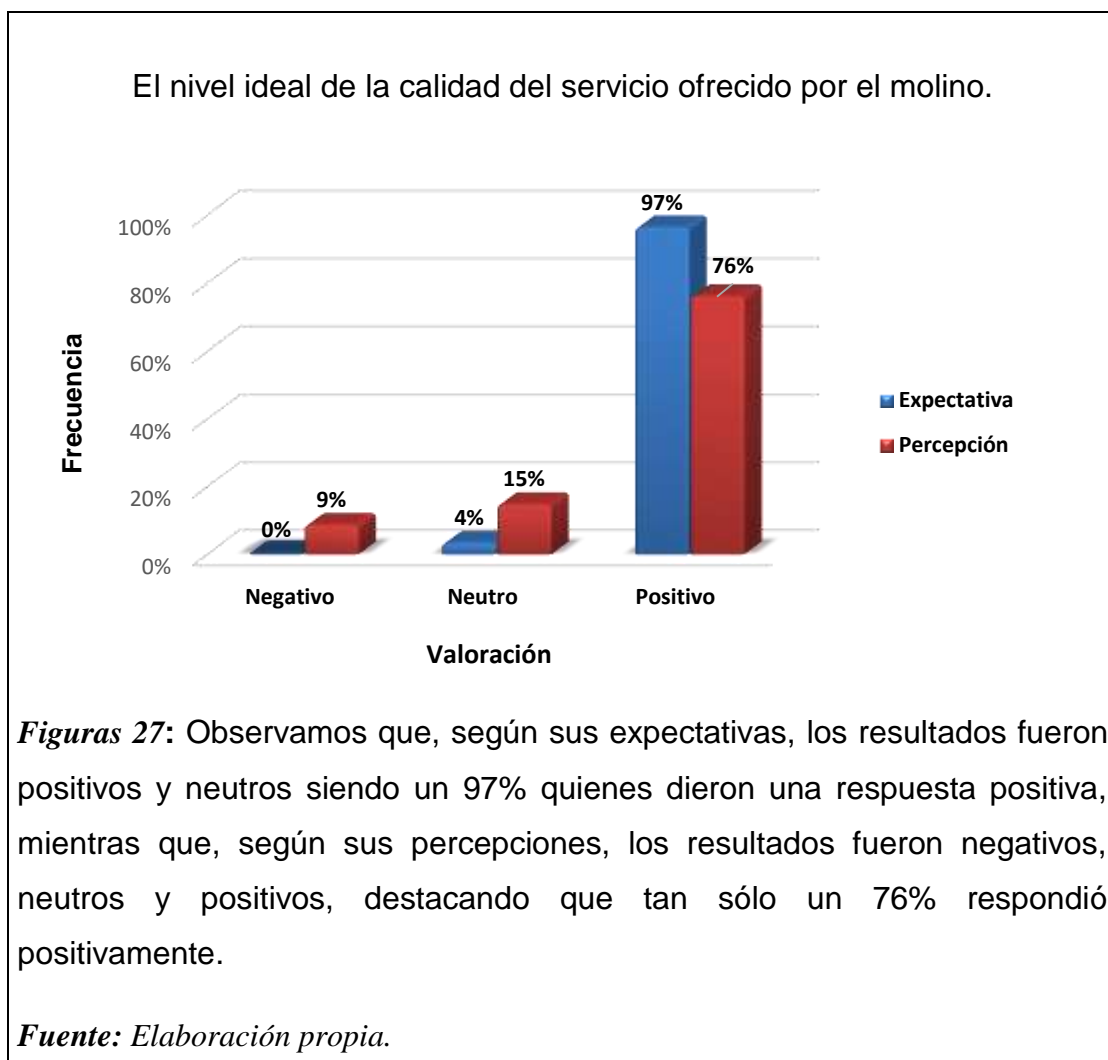




Tabla 39

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la existencia de tecnología de punta en las instalaciones del molino.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	16	14
Neutro	39	34	43	38
Positivo	75	66	55	48

Fuente: Elaboración propia.

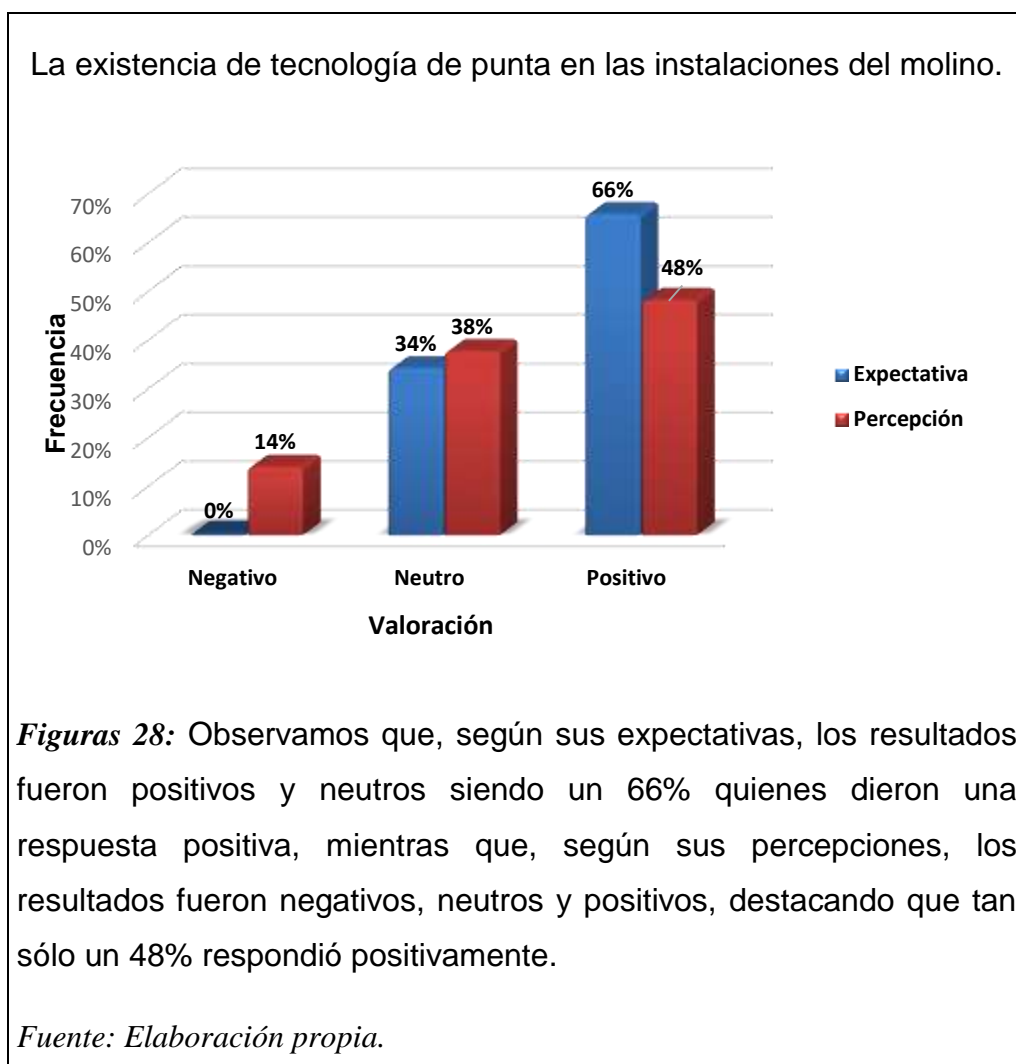


Tabla 40

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la buena calidad del servicio ofrecido por el molino.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	0	0
Neutro	0%	0	9	8
Positivo	114	100	105	92

Fuente: Elaboración propia.

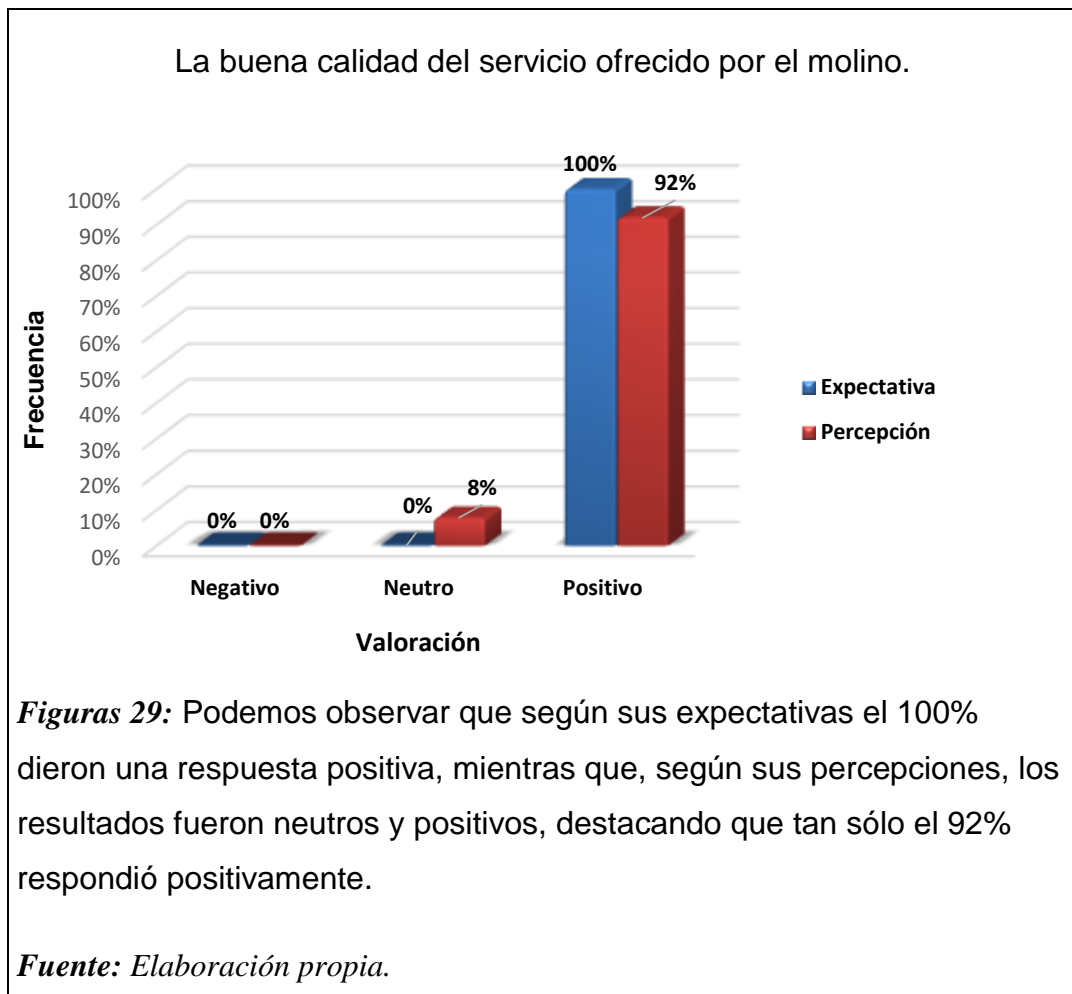


Tabla 41

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre el adecuado tiempo de espera para ser atendido.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	14	12
Neutro	5	4	19	17
Positivo	109	96	81	71

Fuente: Elaboración propia.

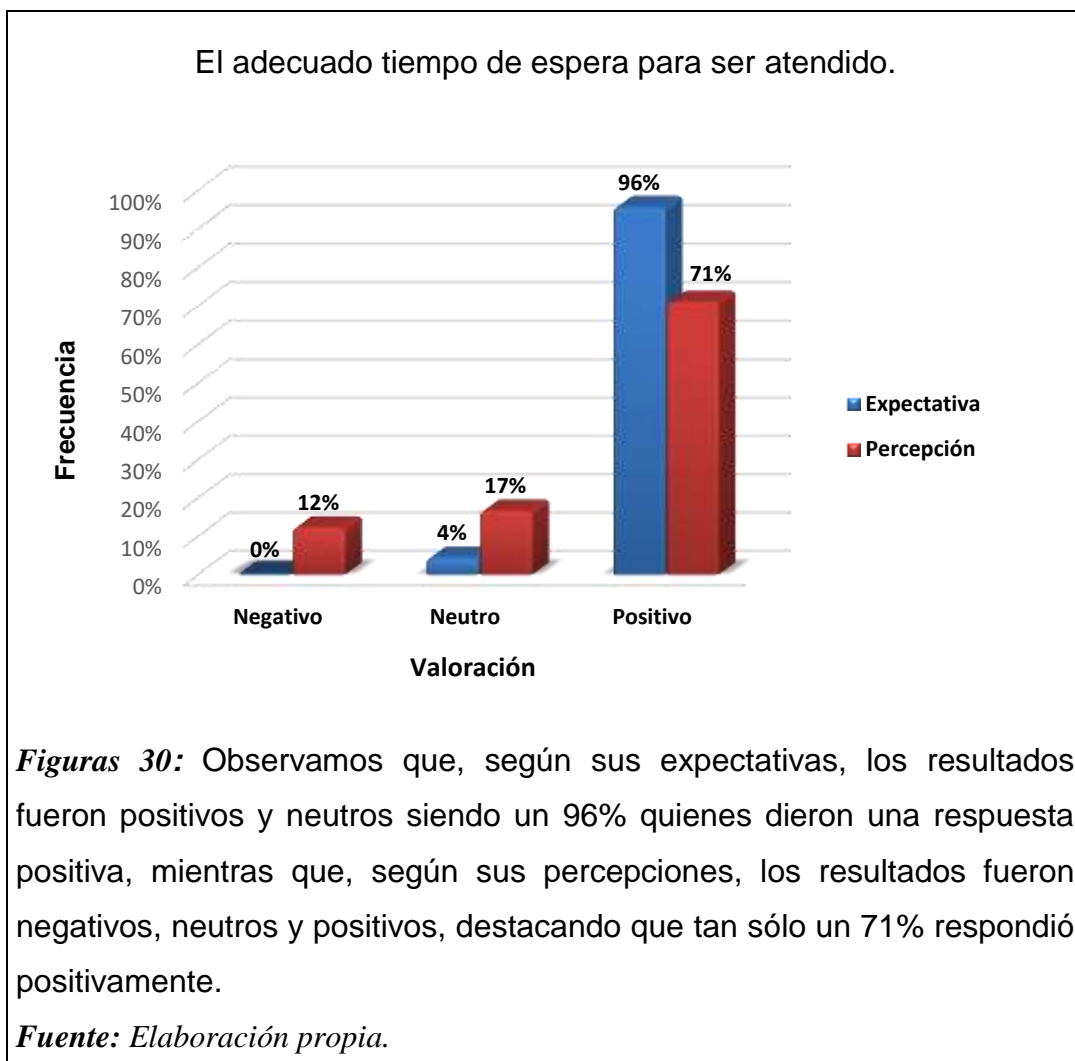


Tabla 42

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la satisfacción de sus necesidades en la atención brindada por el personal del molino.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	41	36
Neutro	5	4	14	12
Positivo	109	96	59	52

Fuente: Elaboración propia.

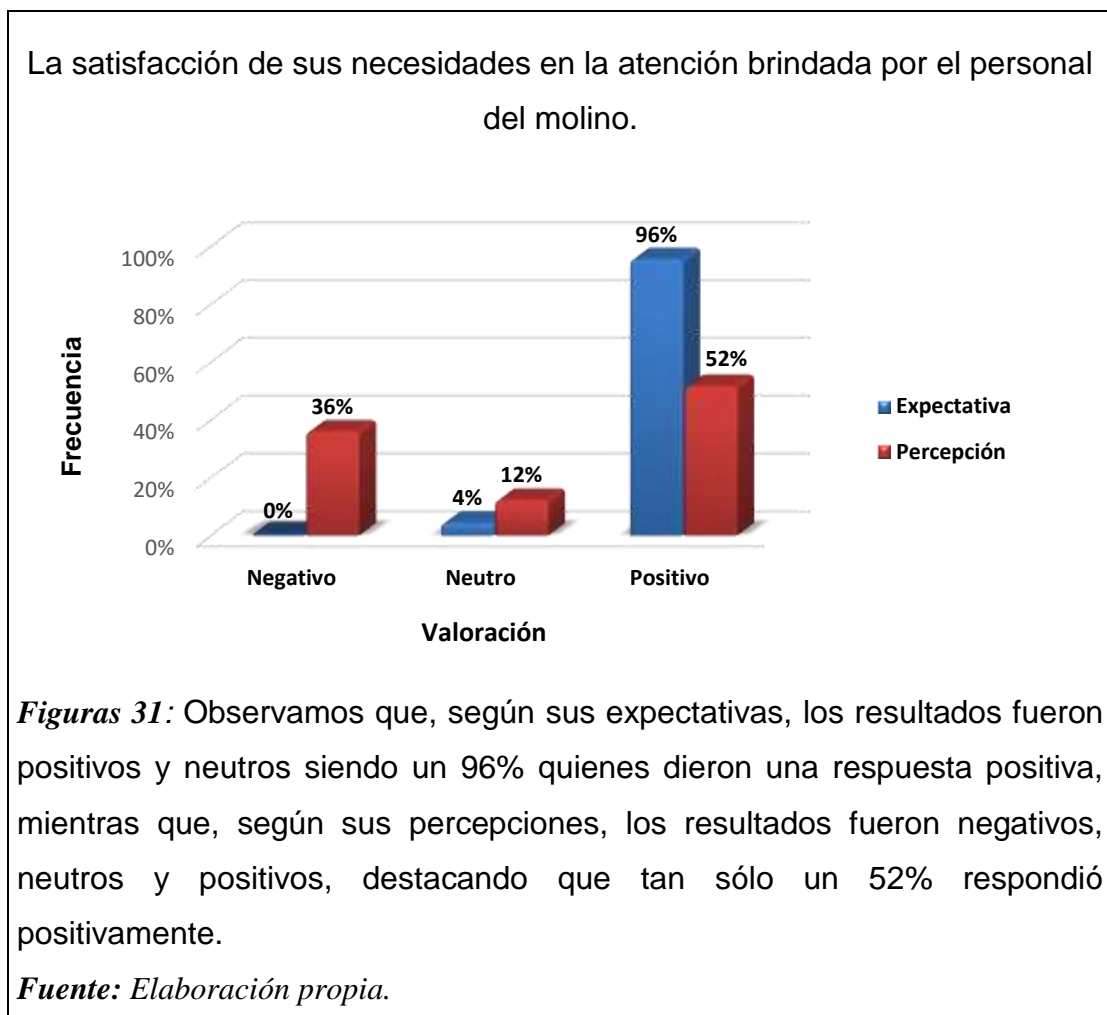
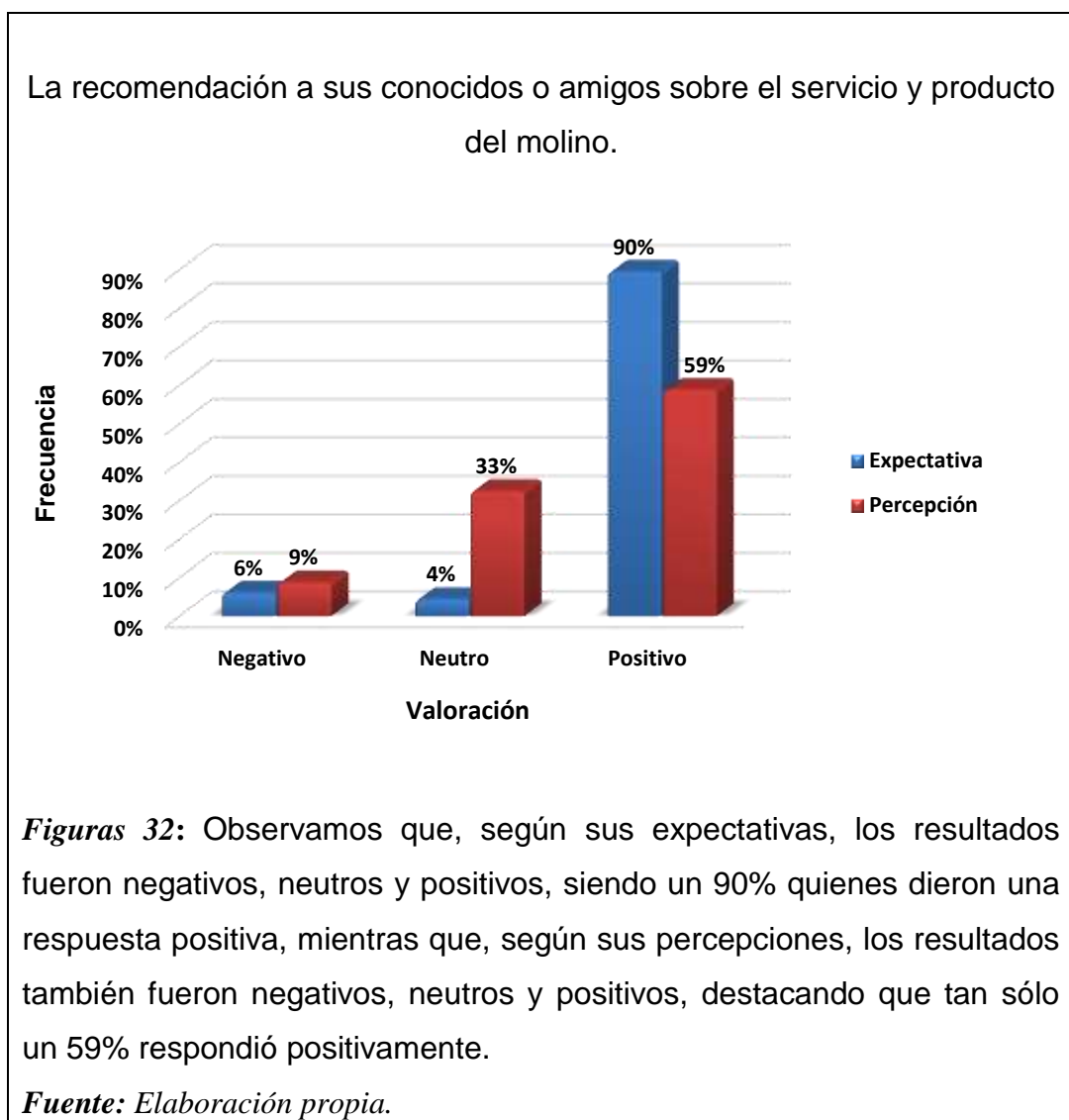


Tabla 43

Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre la recomendación a sus conocidos o amigos sobre el servicio y producto del molino.

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	7	6	10	9
Neutro	5	4	37	33
Positivo	102	90	67	59

Fuente: Elaboración propia.

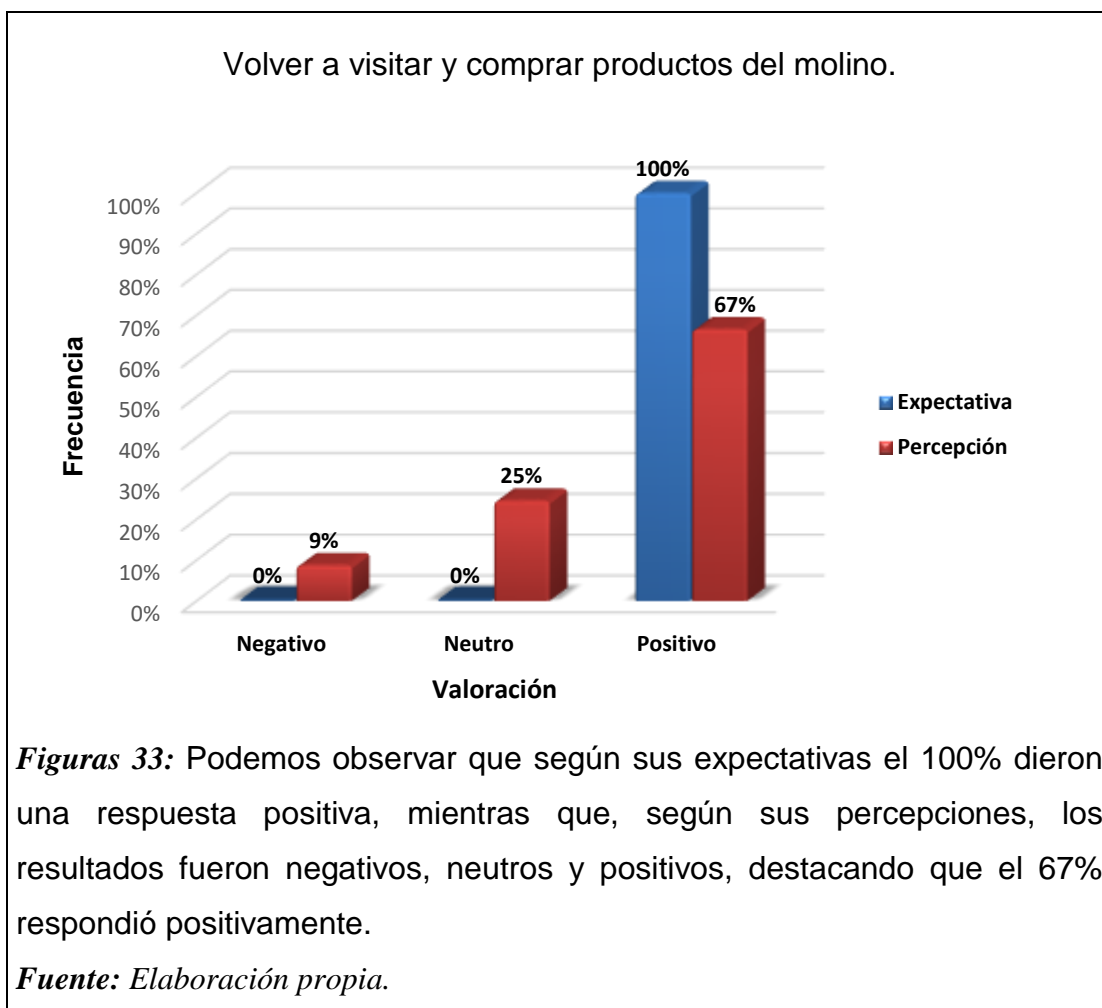


**Tabla 44**

*Comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, sobre volver a visitar y comprar productos del molino.*

Satisfacción del Cliente	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Negativo	0	0	10	9
Neutro	0	0	28	25
Positivo	114	100	76	67

**Fuente:** *Elaboración propia.*



## **4.2. Discusión de Resultados.**

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través del análisis de fuentes primarias, que han permitido la obtención de información objetiva y verídica, a través del recojo de información mediante las técnicas de encuesta, realizadas a 114 clientes del Molino Semper S.A.C., Lambayeque.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos, quienes observaron y recomendaron mejoras para complementar los resultados lo más precisos posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad y neutralidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron, para posteriormente analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el molino.

A través de los resultados plasmados a lo largo del capítulo anterior, se comprueba la aceptación de la hipótesis alternativa, que emite acerca de la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016., como lo especifican las diversas teorías plasmadas en el marco teórico, aquellas que dilucidan acerca del modelo de SERVQUAL y SERVPERT, para analizar la medición de calidad servicio y satisfacción del cliente, con respecto a las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los aspectos tangibles e intangibles.

Por todo ello, mediante la información recogida se ha demostrado que existe relación directa entre ambas variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, a medida que se brinde una calidad de servicio efectiva ofrecida por la entidad, se incrementará la satisfacción de los clientes, contribuyendo a incrementar el número de clientes fieles, creación de valor y sostenibilidad.

Si analizamos los gráficos de nuestro estudio efectuado en el molino Semper, notamos que constituyen aspectos individuales de los servicios que presenta. Por lo cual se realizará un análisis detallado por dimensiones y con preguntas para cada dimensión, de tal manera que sea más factible para seguir la relación entre preguntas y la identificación de aspectos afectados, positiva o negativamente.

### **DIMENSIÓN: Elementos tangibles**

En este caso en la tabla 14 con respecto si la empresa tiene equipos de apariencia moderna; podemos decir, que el 59% (67 personas) indican valor positivo, el 21 % (24 personas) indican un valor neutro; por lo tanto, el molino Semper el molino Semper S.A.C. Tiene equipos de apariencia moderna.

En este caso en la tabla 15 sobre la visibilidad atractiva de las instalaciones físicas del molino, podemos decir que el 67% (76 personas) nos dio un valor positivo, el 10 % (11 personas) indica un valor neutro y el 24%(27 personas) dándonos un valor negativo, por lo tanto, el molino Semper tiene atractiva visibilidad en sus instalaciones.

En este caso en la tabla 16 sobre la tenencia de uniforme por parte del personal del molino; podemos decir que el 100 % (114 personas) nos dio un valor negativo, ya que el personal del molino Semper S.A.C. no cuenta con uniformes que se puedan identificar con el molino, por ende, los clientes no perciben una buena imagen del molino.

En este caso en la tabla 17 sobre la visibilidad atractiva de los materiales o elementos (folletos, volantes) observados; podemos decir 42%(48 personas), nos dio un valor positivo, el 17%(19 personas) nos indica un valor neutro y el 41%(47



personas) resulto un valor negativo, por lo tanto, el molino Semper tiene aceptación en la visibilidad en los materiales o elementos (folletos, volantes) observados.

### **DIMENSIÓN: Fiabilidad**

En este caso en la tabla 18 sobre el cumplimiento de sus expectativas por parte del molino; podemos decir que le 71 %(81 personas) resulto un valor positivo, el 16%(18 personas) nos indica un valor neutro) y el 13 %(15 personas) nos dio un valor negativo, por lo tanto, el molino Semper cumple con las expectativas del cliente.

En este caso en la tabla 19 sobre el interés, por parte del molino, en solucionar los problemas que se presenten; podemos decir que el 61%(69 personas) resulto un valor positivo, el 27 %(31 personas) nos dio un valor neutro y el 12 %(14 personas) nos indica un valor negativo; por lo tanto, el personal del molino Semper muestra un sincero interés por solucionarlo.

En este caso en la tabla 20 sobre la buena realización del servicio sobre la buena realización del servicio, por parte del molino, en la primera vez, podemos decir que le 74%(84 personas) resulto un valor positivo, el 13%(15 personas) nos dio un valor neutro y el 13%(15 personas) nos indica un valor negativo), por lo tanto; el personal realiza bien el servicio desde la primera vez, con aspecto de mejora continua para lograr la calidad de servicio.

En este caso en la tabla 21 sobre la cordialidad permanente, en la atención brindada, por parte de los empleados del molino, podemos decir que le 95%(108 personas) resulto un valor positivo, el 05%(06 personas) nos dio un valor neutro, por lo tanto; el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento

En este caso en la tabla 22 sobre la atención en sus reclamos y la solución de sus problemas, podemos decir que el 89%(101 personas) resulto un valor positivo, el 06%(07 personas) nos dio un valor neutro y el 05%(06 personas) nos indica un valor negativo, dándonos un porcentaje positivo ya que el personal del molino Semper escucha sus reclamos y soluciona sus problemas.



## **DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta**

En este caso en la tabla 23 sobre la capacidad de aserción y comunicación por parte del personal del molino, podemos decir que el 83%(95 personas) resulto un valor positivo, el 17%(19 personas) nos dio un valor neutro, por lo tanto, el personal del molino es asertivo y comunicativo.

En este caso en la tabla 24 sobre la rapidez del servicio ofrecido por el personal de atención, podemos decir que el 61%(70 personas) resulto un valor positivo, el 17%(19 personas) nos dio un valor neutro y el 22%(25 personas) nos indica un valor negativo, dándonos un porcentaje positivo, ya que el personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes.

En este caso en la tabla 25 sobre la disponibilidad de ayuda por parte del personal, podemos decir que el 83%(95 personas) resulto un valor positivo, el 11%(13 personas) nos dio un valor neutro y el 05%(06 personas) nos indica un valor negativo, por lo tanto, el personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes.

Asimismo, los resultados Huerta (2015), concluyó que el 92.2% de encuestados, afirman que tienen una mayor satisfacción en referencia a empatía, confianza y seguridad, no obstante, se muestran inconformes con la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa.

## **DIMENSIÓN: Seguridad**

En este caso en la tabla 27 sobre la transmisión de confianza basado en el comportamiento del personal, podemos decir que el 90%(102 personas) resulto un valor positivo y el 11%(12 personas) nos dio un valor neutro, por lo tanto, se considera el comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes.

En este caso en la tabla 28 sobre la seguridad al momento de realizar transacciones de dinero con el molino, podemos decir que el 80%(91 personas) resulto un valor positivo, el 03%(03 personas) nos dio un valor neutro y el 18% (20

personas) nos indica un valor negativo, por lo tanto, los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino.

En este caso en la tabla 29 sobre la permanente amabilidad del personal del molino, podemos decir que el 84%(96 personas) resulto un valor positivo, el 07%(08 personas) nos dio un valor neutro y el 09% (10 personas) nos indica un valor negativo, por lo tanto, los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino.

### **DIMENSIÓN: Empatía**

En este caso en la tabla 32 sobre la conveniencia del horario de atención del molino, podemos decir que el 78%(89 personas) resulto un valor positivo, el 09%(10 personas) nos dio un valor neutro y el 13% (15 personas) nos indica un valor negativo, por lo tanto, se considera que el personal del molino es siempre amable con los clientes.

En este caso en la tabla 34, sobre la preocupación por parte del molino por mejorar sus intereses, podemos decir que el 86%(98 personas) resulto un valor positivo y el 14%(16 personas) nos dio un valor neutro, por lo tanto, el personal del molino Semper S.A.C. se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes

En este caso en la tabla 35, sobre la existencia de una comprensión adecuada de sus necesidades, podemos decir que el 84%(96 personas) resulto un valor positivo, el 04%(05 personas) nos dio un valor neutro y el 11%(13 personas) indica que un valor negativo), por lo tanto, el personal comprende las necesidades de los clientes.

Según Ñahuirima Tica (2015), afirma que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en un nivel de confianza 99%. Concluyéndose que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente.

## **Satisfacción al Cliente**

### **DIMENSIÓN: Cumplimiento de lo ofrecido**

En este caso en la tabla 36, sobre la relación calidad/precio, podemos decir que el 74%(84 personas) resulto un valor positivo, el 16%(18 personas) nos dio un valor neutro y el 11%(12 personas) indica que un valor negativo, por lo tanto, usted califica que la relación calidad/ precio es el adecuado.

En este caso en la tabla 37, sobre la experiencia del servicio, podemos decir que el 78%(89 personas) resulto un valor positivo, el 19%(22 personas) nos dio un valor neutro y el 03%(03 personas) indica que un valor negativo, por lo tanto, El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. Está cerca de su ideal de servicio

En este caso en la tabla 38, sobre el nivel ideal de la calidad del servicio ofrecido por el molino, podemos decir que el 76%(87 personas) resulto un valor positivo, el 15%(17 personas) nos dio un valor neutro y el 09%(10 personas) indica que un valor negativo, por lo tanto, el molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones.

### **DIMENSIÓN: Desempeño del servicio**

En este caso en la tabla 39, sobre la existencia de tecnología de punta en las instalaciones del molino, podemos decir que el 48%(55 personas) resulto un valor positivo, el 35%(43 personas) nos dio un valor neutro y el 14%(16 personas) indica que un valor negativo, por lo tanto, el molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones.

En este caso en la tabla 40, sobre la buena calidad del servicio ofrecido por el molino, podemos decir que el 92%(105 personas) resulto un valor positivo, el 08%(09 personas) nos dio un valor neutro, por lo tanto, el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

En este caso en la tabla 41, sobre el adecuado tiempo de espera para ser atendido, podemos decir que el 71%(81 personas) resulto un valor positivo, el

17%(19 personas) nos dio un valor neutro y el 12%(14 personas), indica que un valor negativo, por lo tanto, el servicio ofrecido por el molino es de calidad.

### **DIMENSIÓN: Nivel de satisfacción**

En este caso en la tabla 42, sobre la satisfacción de sus necesidades en la atención brindada por el personal del molino, podemos decir que el 52%( 59 personas) resulto un valor positivo, el 12%(14 personas) nos dio un valor neutro y el 36%(41 personas), indica que un valor negativo, por lo tanto, la atención que brindo el personal del molino, dejo satisfechas sus necesidades.

En este caso en la tabla 43, sobre la recomendación a sus conocidos o amigos sobre el servicio y producto del molino, podemos decir que el 59%( 67 personas) resulto un valor positivo, el 33%(37 personas) nos dio un valor neutro y el 09%(10 personas), indica que un valor negativo, por lo tanto, usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper S.A.C.

En este caso en la tabla 44, usted volvería a visitar, comprar productos del molino Semper SAC, podemos decir que el 59%( 67 personas) resulto un valor positivo, el 33%(37 personas) nos dio un valor neutro y el 09%(10 personas), indica que un valor negativo, por lo tanto, el cliente volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper S.A.C. Por tanto, coincide con lo expuesto por Inca Allcahuamán (2015), si se brinda una calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, lo expuesto anteriormente se afirma con lo expuesto por Droguett Jorquera (2012), que mediante sus resultados emite que lo más importante para los clientes a la hora de evaluar su experiencia en el proceso de ventas es la evaluación del desempeño del vendedor, siendo el 98.1 % lo que explica la satisfacción de los clientes. Concluyendo que la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

**CAPITULO V**  
**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MOLINO SEMPER S.A.C.**

**AUTORAS:**

**Bach: CASTILLO GUERRERO LOURDES DEL MILAGRO**

**Bach: GAVIDIA ARANA OLGA JANET**

**ASESOR**

**Dra. Gallo Gallo María del Rosario**

**CHICLAYO – PERU**

**2016**



## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de estrategias de calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL, busca incrementar el número de clientes satisfechos en el Molino Semper S.A.C. a través de estrategias que impulsen a los empleados de la entidad demostrar un mejor desenvolvimiento, para lo cual se han establecido una serie de actividades, que contribuirán al cumplimiento de las metas trazadas.

El presente trabajo comprende diversas estrategias que deben seguir el personal del Molino Semper, siendo lineamientos relacionados a la calidad de servicio con aras de lograr satisfacción en los clientes.

La gama de estrategias incluye capacitaciones constantes juntamente con la participación de todos los colaboradores en las diferentes actividades que involucren la mejora y progreso de la empresa. Asimismo, se establecerá controles para evaluar los avances y logro de objetivos.

Finalmente, la propuesta se presentará a través de un cuadro, el cual plasma las metas, períodos y actividades a realizarse, para estructurar de manera eficiente el conjunto de actividades que permitirán la obtención de clientes fieles y satisfechos, además de un sólido posicionamiento competitivo de la empresa.

## 5.2. Objetivos

### 5.2.1. Objetivo General

Establecer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el Molino Semper S.A.C.

### 5.2.2. Objetivos Específicos

- a. Implementación de uniformes al personal del Molino Semper S.A.C.
- b. Realizar capacitaciones al personal del Molino Semper S.A.C.

## Metodología

Tabla 45

### Metodología

Objetivo	Período	Actividades	Responsable
Implementación de uniformes al personal del Molino Semper S.A.C	6 meses	Implementación de uniformes al personal	Administradora General
Realizar capacitaciones al personal del Molino Semper S.A.C	6 meses	Contrato de un especialista	Administradora General

*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.2. Metas y Actividades

Objetivo Específico 1:

Implementación de uniformes al personal del Molino Semper S.A.C

### Justificación

Mediante los uniformes que se le otorgará al personal, se estará mejorando su aspecto personal y asegurando se cuente la pulcritud necesaria para que su imagen personal pueda ser de agrado para los clientes que acuden al molino, identificándose con su centro de labores.

### Recursos

Financieros

### Periodo

6 meses

### Actividad

Implementación de uniformes al personal

Tabla 46

*Costo de los Uniformes para el Personal.*

ACTIVIDAD	META		P. U	P. T	INDICADORES
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD			
IMPLEMENTACION DE UNIFORMES AL PERSONAL					
UNIFORME EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS	UNIDAD	13	150	1950	ROPA DE SASTRE
UNIFORME EN EL PERSONAL DE ALMACEN	UNIDAD	5	80	400	BUZO COMPLETO
UNIFORME EN EL AREA OPERATIVA	UNIDAD	30	90	2700	BUZO COMPLETO
<b>Total</b>		<b>48</b>		<b>s/5,050.00</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Podemos apreciar los uniformes para los 48 trabajadores (áreas administrativas, almacén, área operativa) que están a cargo del Molino Semper S.A.C. obteniendo un costo total de S/. 5,050. Así mismo, contará con un borde especial del logo Molino En la Figura podemos observar el logo que se identificaran con la empresa Semper.



Objetivo Específico 2:

Realizar capacitaciones al personal del Molino Semper

### **Justificación**

Las capacitaciones son de vital importancia en toda la empresa, por lo tanto es motivo para que los trabajadores aumenten su potencial mediante enseñanzas que permitan el desenvolvimiento del personal para lograr la satisfacción del cliente, lo cual estará dirigida por profesionales expertos en el manejo de la atención al cliente, temas actuales para la obtención del éxito en toda empresa.

#### **Recursos**

Humanos y financieros

#### **Periodo**

6 meses

#### **Actividad**

Contrato de un especialista

Tabla 47

*Costo del Contrato del Especialista*

ACTIVIDAD	META		P.U	P.T	INDICADORES
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD			
CONOCIMIENTO EN LA PARTE TRAMITE ADMINISTRATIVO	UNIDAD	1	2500	2500	CAPACITACIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA	UNIDAD	2	2000	4000	CHARLAS
<b>Total</b>		<b>3</b>		<b>s/6,500.00</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Podemos apreciar el costo del contrato del especialista en servicio al cliente, así mismo más un refrigerio que se dará a los empleados obteniendo un total de S/. 6,500.00.

A continuación, se muestra el perfil que debe de cumplir el especialista en servicio al cliente.

Tabla 48

*Perfil del Especialista*

Perfil del especialista
a. Capacidad analítica
b. Orientación e implementación para obtener la calidad de servicio
c. Liderazgo y trabajo en equipo
d. Toma de decisiones asertivas

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 5.3. Cronograma de actividades

Tabla 49

Cronograma de actividades Implementación de Uniformes al Personal

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MESES					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
IMPLEMENTACION DE UNIFORMES AL PERSONAL						
UNIFORME EN LAS AREAS ADMINISTRATIVAS			X			
UNIFORME EN EL PERSONAL DE ALMACEN				X		
UNIFORME EN EL AREA OPERATIVA				X	X	X

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 50

Cronograma de Actividades - Contrato del Especialista.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MESES					
	E	F	M	A	M	J
CONTRATO DEL ESPECIALISTA						
CONOCIMIENTO EN LA PARTE TRAMITE ADMINISTRATIVO		X				
COMUNICACIÓN INTERNA		X				X

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.4. Costo de la propuesta

Tabla 51

Costo de la Propuesta

Objetivos específicos	Costo Anual (S/.)
<b>Implementar uniformes al personal del Molino Semper</b>	S/. 5,050.00
<b>Realizar capacitaciones al personal del Molino Semper</b>	S/. 6,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 11,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos visualizar los costos de cada objetivo específico, por lo tanto; la propuesta será ejecutada empezando el otro año respectivamente, así mismo, la actividad mostrada nos resultó una cantidad de S/. 11,500.00.

## 5.5. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de dicha propuesta planteada será reembolsado por el propio molino, ya que gracias a su liquidez y solvencia no requieren de ningún tipo de financiamiento para poder realizar las actividades planteadas en este documento.

Podemos visualizar la diferencia porcentual entre las ganancias anuales de la empresa y el costo de la propuesta.

Tabla 52

### *Presupuesto y Financiamiento*

<b>Año</b>	<b>Soles (S/.)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ganancia del Molino	1,200,000.00	99
Propuesta	11,550.00	0.1

*Fuente: Elaboración Propia.*

Podemos determinar que la empresa tiene disponibilidad para cubrir el costo anual de la empresa resultando tan solo el 0.9625% de las ganancias en general, por tanto, la presenta propuesta es aplicable.

## 5.6. Beneficios

Tabla 53

### *Beneficios de la propuesta*

<b>Beneficios de la propuesta</b>
a. Adquirir Ventas más frecuentes
b. Captar y retener a futuros clientes.
c. Incremento de ingreso para la empresa
d. Mejorar la imagen personal del molino
e. Capacidad de desenvolvimiento del personal del molino
f. Análisis de los puntos débiles y fuertes del molino

*Fuente: Elaboración Propia.*

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

En base a la investigación realizada al molino Semper S.A.C. de Lambayeque se puede concluir lo siguiente: La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016, pues se aprecia una alta correlación positiva 0.815 por lo cual podemos contrastar y admitir la hipótesis alternativa expuesta anteriormente.

Los factores que influyen en la calidad de servicio del molino Semper S.A.C, hemos encontrado, la capacidad de respuesta en un 83%, de otro lado encontramos que la dimensión elementos tangibles con 59%, así como también la dimensión seguridad con 90%, demostrado con la transmisión de confianza basado en el comportamiento del personal. Por último, la dimensión de fiabilidad, en un 71 %, manifestado con el cumplimiento de expectativas, solución de problemas y excelente calidad del servicio.

Con respecto a los factores que son de influencia para satisfacer a los clientes del molino Semper SAC, hemos encontrado que en la dimensión nivel de satisfacción es de 89% por lo que existe una buena satisfacción del cliente, cuyos factores influyentes son: cumplimiento con lo ofrecido, con un 74%, dilucidado en la relación calidad/precio y experiencia del servicio acorde al cliente, asimismo, incide la dimensión desempeño del servicio 92 %, manifestado en buena calidad del servicio ofrecido por el molino y tiempo de espera eficiente.

Por último, figura la dimensión nivel de satisfacción, con un 59%, demostrado en satisfacción de sus necesidades y asistencias repetitivas a comprar productos del molino Semper S.A.C. Las estrategias de calidad de servicio trazadas en el presente trabajo son una propuesta para optimizar la satisfacción de los clientes del molino Semper S.A.C. Con respecto a los elementos tangibles se debe implementar uniformes al personal, ya que se estará mejorando su aspecto personal y asegurando el mantenimiento de pulcritud necesaria para que su imagen personal pueda ser de agrado para los clientes que acuden al molino.

Así mismo realizar capacitaciones al personal del molino, las cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos y fines de la empresa, a través del apoyo de expertos que ayuden a los trabajadores en su mejora continua, repercutiendo en obtener clientes fidelizados brindando recomendaciones a sus amigos, conocidos, familiares, entre otros, para que visiten el molino.

## **RECOMENDACIONES**

Para garantizar una calidad del servicio en el Molino Semper S.A.C, es importante crear un ambiente de seguridad y confianza de tal forma que el cliente conozca el producto que adquiere y a quien le compra, por tanto, es necesario la implementación de un uniforme para los trabajadores, que permita la rápida identificación por parte del cliente, certificando y asegurando su satisfacción.

Implementar capacitaciones continuas en atención al cliente en el Molino Semper S.A.C. para fortalecer las deficiencias y para avalar una excelente calidad de servicio e incremento de mayor cantidad de clientes satisfechos, garantizando la sostenibilidad de la relación de los clientes con el molino Semper. Además, los trabajadores deben mantener una cultura de calidad en su servicio para que el Molino Semper S.A.C. siga alcanzando sus objetivos y metas propuestas con elevado posicionamiento en el mercado.

Realizar evaluaciones de calidad del servicio para los trabajadores en referencia al cargo desempeñado y comprobar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego reforzar los aspectos positivos que contribuyan en la calidad de atención del trabajador hacia el cliente. Consiguiendo que la satisfacción del cliente sea lo más importante y lo más cuidado y que las metas y objetivos de la empresa sean alcanzadas satisfactoriamente.

## REFERENCIAS

- Albán, A. (2015). *Diagnóstico del balcón de servicios del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entre 2013 al 2014*. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/11031/1/CD-6364.pdf>
- Blanco, P. A. (2010). *Atención al cliente*. Madrid, España: Pirámide.
- Cabrera, M. (2016). *Nivel de satisfacción del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima, noviembre 2015*. Perú. Recuperado de [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/449/1/Cabrera\\_m.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/449/1/Cabrera_m.pdf)
- Cantú, H. (1999). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Madrid: McGraw - Hill
- Cruz Atamari, Rocío (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno, periodo 2015*. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz\\_Atamari\\_Rocio.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1)
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F.Pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Escribano, G., & Alcaraz, C. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Editorial paraninfo S.A.
- Fernández, L., & Heredia, N. (2013). *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C Chiclayo (tesis pre grado)*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Perú*. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE\\_262.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1)
- González, J. E., & Cajalean, H. C. (2015). Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/530/1/TL\\_DelgadoGonzalesJose\\_CarrascoCajaleanHenry.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/530/1/TL_DelgadoGonzalesJose_CarrascoCajaleanHenry.pdf)
- González Pastor, Rafael (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Hotelería Low Cost*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del servicio*. Madrid: Pearson Educación.
- Huerta, E. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4033/Huerta\\_me.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4033/Huerta_me.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de la mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.
- Lucero, C. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los alojamientos turísticos de primera categoría del cantón Gualaceo 2014*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21614/1/TESIS.pdf>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe ediciones.

- Martínez, E. (2014). *Calidad en atención al cliente en las agencias de la empresa de microfinanzas*. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TL\\_Mart%C3%ADnez\\_Reluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TL_Mart%C3%ADnez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)
- Moreno, J. (2012). *Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce. Perú*. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1)
- Navarro, M. (2015). *Estudio Del Nivel De Satisfacción Ciudadana Con Respecto A Los Servicios De Agua Potable Que Recibe De La Empresa Pública Municipal De Agua Potable Y Alcantarillado, (Emaal-Ep) La Ciudadela Ciudad Victoria De La Ciudad De Loja*. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10192/1/MARIA%20FERNANDA%20NAVARRO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Newstrom, J. W. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. Monterrey, México: Mc Graw Hill.
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. Lima: Centro de Producción Editorial.
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Núñez, O. M. (12 de Abril de 2013). Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú. Revista "Ciencia y Tecnología", Escuela de Postgrado - UNT, 1-16.
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San*

*Lorenzo del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Pantoja, D. (2015). *Propuesta De Un Manual Para Mejorar La Calidad De Atención Al Cliente Interno Y Su Desempeño Laboral. Caso: Servicio De Gestión Inmobiliaria Del Sector Público*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9728/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, G. (2013). *La Calidad De Servicio Y Su Incidencia En La Demanda Turística Del Hotel El Jardín De La Ciudad De Ambato Provincia De Tungurahua*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6786/1/FCHE-TH-167.pdf>

Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/401/1/TL\\_Pe%C3%B1a\\_Pe%C3%B1a\\_Anggela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/401/1/TL_Pe%C3%B1a_Pe%C3%B1a_Anggela.pdf)

Pérez, C. (2014). *La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Recuperado de <http://docplayer.es/5393825-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo-facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Richard, F. G. (1993). *Como medir la satisfacción del cliente*. México, D. F, México: Printed.
- Román, A., Matzumura, J., & Gutiérrez, H. (2015). Satisfacción laboral en el Servicio de Rayos X de una Institución Privada de Salud de Lima, Nivel III-4. Perú. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2015000300004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2015000300004)
- Romero, H. (2014). *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A. Venezuela*. Recuperado de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf>
- Salinas, L. (2014). *Integra el marketing a tu empresa Pyme*. México: [s.n]
- Santamaría Dionicio, Sara Esther (2015). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura – 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/350/ADM-SAN-DIO-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slater, S; Naver, J (2000) *Intelligence generation on superior customer value*, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (1) 120-127.
- Toniut, Hernán (2013) *Medición de la satisfacción del cliente en supermercados*. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)
- Toro, L. (2014). *Grado De Satisfacción De Los Usuarios De Servicios De Acueducto Y Alcantarillado, Prestados Por La Empresa De Servicios Públicos Domiciliarios (Emcartago), En El Municipio De Cartago Valle Del Cauca*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/9157/CB-0524301.pdf?sequence=1>

Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process*.  
Psychology y marketing, 177 – 193.

Zeithmal, Valerie A. et al, (2002). *Marketing de servicios*, Mc Graw Hill, México.



# **ANEXOS**

## Anexo N° 01

Tabla 54

### Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016?	GENERAL Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016		H <sub>1</sub> : La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.	Variable Independiente: Calidad de Servicio
	ESPECIFICOS Determinar el nivel de la calidad del servicio del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.		H <sub>0</sub> : La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente Semper S.A.C. Lambayeque-2016.	
	Determinar los factores que afectan la calidad de servicio del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.			Variables dependientes: Satisfacción del cliente
	Determinar los factores que afectan la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016. Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016.			

**Fuente:** Elaboración Propia.

## ANEXO N°02

### ENCUESTA

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016

La finalidad de la presente encuesta es determinar la Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente del Molino Semper S.A.C, utilizando la siguiente escala manifestando su grado de conformidad, así mismo agradecemos su participación.

**Sexo:** M ( ) F ( )

**(TD=Totalmente En desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo) (TA= Totalmente De acuerdo)**

**INDICACIONES:** colocar un Aspa (x) en la alternativa correspondiente.

DESCRIPCIÓN	TD	D	I	A	TA
<b>EXPECTATIVA</b>					
<b>CALIDAD DE SERVICIO ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. EL MOLINO SEMPER SAC. TENDRÁ EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA					
2. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MOLINO SERÁN VISUALMENTE ATRACTIVAS					
3. EL PERSONAL DEL MOLINO CONTARA CON UNIFORME					
4. LOS MATERIALES O ELEMENTOS (FOLLETOS, VOLANTES), SERÁN VISUALMENTE ATRACTIVAS					
<b>FIABILIDAD</b>					
5. EN EL MOLINO SEMPER SAC. CUMPLIRÁ CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
6. CUÁNDO USTED TIENE UN PROBLEMA CON EL PRODUCTO, EL PERSONAL MOSTRARA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO					
7. EL PERSONAL REALIZARA BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ					
8. EN SU OPINIÓN, EL PERSONAL QUE LE ATENDERÁ TUVO UN TRATO CORDIAL EN TODO MOMENTO					
9. EL PERSONAL ENCARGADO ESCUCHARA SUS RECLAMOS Y SOLUCIONARA SUS PROBLEMAS					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10. EL PERSONAL DEL MOLINO SERÁ ASERTIVO Y COMUNICATIVO					
11.EL PERSONAL DE ATENCIÓN OFRECERÁ UN SERVICIO RÁPIDO A LOS CLIENTES					
12.EL PERSONAL ESTARÁ DISPUESTO A AYUDAR EN LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES					
13. EL PERSONAL RESPONDERÁ OPORTUNAMENTE LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES					
<b>SEGURIDAD</b>					
14. EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DEL MOLINO TRANSMITIRÁ CONFIANZA A SUS CLIENTES					
15. LOS CLIENTES SE SENTIRÁN SEGUROS AL MOMENTO DE REALIZAR TRANSACCIONES DE DINERO CON EL MOLINO					
16. EL PERSONAL DEL MOLINO SERÁ AMABLES CON LOS CLIENTES					
17. EL PERSONAL DE ATENCIÓN DISPONDRÁ DE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES					
<b>EMPATIA</b>					
18. LA EMPRESA BRINDARA UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES					
19. EL HORARIO DE ATENCIÓN DEL MOLINO SERÁ CONVENIENTE					
20. EXISTIRÁ UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL DEL MOLINO					
21. EL PERSONAL DEL MOLINO SEMPER SAC.SE PREOCUPARA POR MEJORAR LOS INTERESES DE SUS CLIENTES					
22. EL PERSONAL COMPRENDERA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES					
<b>SASTIFACCION DEL CLIENTE CUMPLIMIENTO DE LO OFRECIDO</b>					
1. USTED CALIFICARÍA QUE LA RELACIÓN CALIDAD/ PRECIO SERÁ EL ADECUADO					
2.LA EXPERIENCIA DE SERVICIO BRINDADO SUPERARA SUS EXPECTATIVAS					
3. EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL MOLINO SEMPER SAC. ESTARÁ CERCA DE SU IDEAL DE SERVICIO					
<b>DESEMPEÑO DEL SERVICIO</b>					
4. EL MOLINO CONTARA CON TECNOLOGÍA DE PUNTA EN SUS INSTALACIONES					
5.EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO SERÁ EL ADECUADO					
6.EL SERVICIO OFRECIDO POR EL MOLINO SERÁ DE CALIDAD					
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>					
7.LA ATENCIÓN QUE BRINDO EL PERSONAL DEL MOLINO, DEJARA SATISFECHAS SUS NECESIDADES					
8.USTED RECOMENDARÍA A SUS CONOCIDOS/ AMIGOS EL SERVICIO Y PRODUCTO DEL MOLINO SEMPER SAC					
9.USTED VOLVERÍA A VISITAR Y A COMPRAR PRODUCTOS DEL MOLINO SEMPER SAC					

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Gracias por su participación**

## ANEXO N°03

### ENCUESTA

#### ALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER SAC.LAMBAYEQUE-2016

La finalidad de la presente encuesta es determinar la Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente del Molino Semper S.A.C, utilizando la siguiente escala manifestando su grado de conformidad, así mismo agradecemos su participación.

**Sexo:** M ( ) F ( )

(TD=Totalmente En desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo) (TA= Totalmente De acuerdo)

**INDICACIONES:** colocar un Aspa (x) en la alternativa correspondiente.

DESCRIPCIÓN	TD	D	I	A	TA
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>PERCEPCIÓN</b>					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. El molino Semper SAC. tiene equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del molino son visualmente atractivas					
3. El personal del molino cuenta con uniforme					
4. Los materiales o elementos (folletos, volantes), son visualmente atractivas					
<b>FIABILIDAD</b>					
5. En el molino Semper SAC. cumple con las expectativas del cliente					
6. Cuando usted tiene un problema con el producto, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo					
7. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez					
8. En su opinión, el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento					
9. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10. El personal del molino es asertivo y comunicativo					
11. El personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes					
12. El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes					
13. El personal responde oportunamente las preguntas de los clientes					
<b>SEGURIDAD</b>					
14. El comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes					
15. Los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino					
16. El personal del molino son siempre amables con los clientes					
17. El personal de atención dispone de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
<b>EMPATIA</b>					
18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes					
19. El horario de atención del molino es conveniente					
20. Existe una atención personalizada del personal del molino					
21. El personal del molino Semper SAC. se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes					
22. El personal comprende las necesidades de los clientes					
<b>SASTIFACCION DEL CLIENTE</b>					
<b>CUMPLIMIENTO DE LO OFRECIDO</b>					
1. Usted califica que la relación calidad/ precio es el adecuado					
2. La experiencia de servicio brindado superó sus expectativas					
3. El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio					
<b>DESEMPEÑO DEL SERVICIO</b>					
4. El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones					
5. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
6. El servicio ofrecido por el molino es de calidad					
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>					
7. La atención que brindo el personal del molino, dejo satisfechas sus necesidades					
8. Usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper SAC					
9. Usted volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper SAC					

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Gracias por su participación**

#### ANEXO N°04

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.



**Figuras 35:** Con la Gerente General del Molino SEMPER S.A.C. Sr. Flor Violeta Hernández Suarez.

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.



**Figuras 36 :** En el área de Contabilidad del Molino SEMPER S.A.C. a cargo de la Srta. Maricielo Copia Baldera.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.



**Figuras 37:** Podemos observar al personal que se encarga del pilado del arroz.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.



**Figuras 38:** Podemos observar al personal descargando el arroz en cascara para que sea procesado para obtener un producto final.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.



**Figuras 39 :** Podemos observar las distintas maquinarias que participan en la elaboración del proceso del pilado de arroz.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Situación Actual del Molino SEMPER S.A.C.

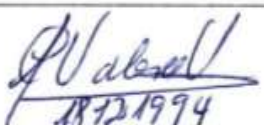


**Figuras 40:** Podemos observar el área del almacén, donde se agrupan distintos tipos de arroz (añejo, superior, extra).

**Fuente:** *Elaboración Propia*

## ANEXO N°05

### CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	JULIO CESAR VALERA AREDO
2. ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	35 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	JEFE DE PROYECCIÓN Y EXTENSIÓN DE LA FACEM
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Castillo Guerrero Lourdes Del Milagros Gavidia Arana Olga Janet.
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 items y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 28721994



<p>5. En el molino Semper SAC. cumple con las expectativas del cliente</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. Cuando usted tiene un problema con el producto, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>8. En su opinión, el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>9. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>10. El personal del molino es asertivo y comunicativo</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>11. El personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>12. El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>13. El personal responde oportunamente las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>14. El comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

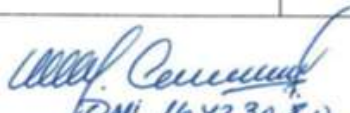
<p>15. Los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>16. El personal del molino son siempre amables con los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>17. El personal de atención dispone de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>19. El horario de atención del molino es conveniente</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>25. El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>26. El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>27. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>28. El servicio ofrecido por el molino es de calidad</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>29. La atención que brindo el personal del molino, dejó satisfechas sus necesidades</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>25. El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                  A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>26. El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                  A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>27. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                  A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>28. El servicio ofrecido por el molino es de calidad</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                  A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>29. La atención que brindo el personal del molino, dejó satisfechas sus necesidades</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                  A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>30. Usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper SAC.</p>	<p>TD ( )            D ( ) TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>31. Usted volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper SAC</p>	<p>TD ( )            D ( ) TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TD: _____ N° D: _____ N° TA: _____ ✓ _____ N° A: _____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p>	

### CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Miguel Angel Castro Castro
2. ESPECIALIDAD	Lic. EN ADMINISTRACIÓN
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Mg. MBA. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS, UCV, MESIA BACA.
6. CARGO	Docente a tiempo parcial USS. Docente a tiempo completo UMB
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Castillo Guerrero Lourdes Del Milagros Gavidia Arana Olga Janet.
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 items y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 DNI 16423080

<p>5. En el molino Semper SAC. cumple con las expectativas del cliente</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (X)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  <i>Cumple con lo anterior</i></p>
<p>6. Cuando usted tiene un problema con el producto, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (X)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (X)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>8. En su opinión, el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (X)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>9. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (X)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>



8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM "A" SI ESTÁ EN ACUERDO	
9. PREGUNTAS	
1. El molino Semper SAC. tiene equipos de apariencia moderna	TD ( )                  D ( ) TA (X)                 A ( )  SUGERENCIAS: <u>correcto</u> _____ _____
2. Las instalaciones físicas del molino son visualmente atractivas	TD ( )                  D ( ) TA (X)                 A ( )  SUGERENCIAS: <u>ok.</u> _____ _____
3. El personal del molino cuenta con uniforme	TD ( )                  D ( ) TA (X)                 A ( )  SUGERENCIAS: <u>correcto.</u> _____ _____
4. Los materiales o elementos (folletos, volantes), son visualmente atractivas	TD ( )                  D ( ) TA (X)                 A ( )  SUGERENCIAS: <u>✓</u> _____ _____

<p>10. El personal del molino es asertivo y comunicativo</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>✓</u></p> <hr/>
<p>11. El personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>✓</u></p> <hr/>
<p>12. El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>correcta</u></p> <hr/>
<p>13. El personal responde oportunamente las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>✓</u></p> <hr/>
<p>14. El comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>✓</u></p> <hr/>

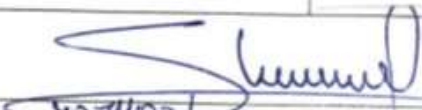
<p>15. Los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino</p>	<p>TD ( )      D ( )</p> <p>TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>16. El personal del molino son siempre amables con los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )</p> <p>TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>17. El personal de atención dispone de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )</p> <p>TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )</p> <p>TA (X)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>19. El horario de atención del molino es conveniente</p>	<p>TD ( )      D ( )</p> <p>TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>

<p>20. Existe una atención personalizada del personal del molino</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>21. El personal del molino Semper SAC. se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>22. El personal comprende las necesidades de los clientes</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Usted califica que la relación calidad/precio es el adecuado</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>24. La experiencia de servicio brindado superó sus expectativas</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>

<p>25. El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                     A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>
<p>26. El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                     A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p><u>alta de acuerdo a indicadores</u></p>
<p>27. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                     A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p><u>correcto</u></p>
<p>28. El servicio ofrecido por el molino es de calidad</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                     A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p><u>de acuerdo a indicadores</u></p>
<p>29. La atención que brindo el personal del molino, dejó satisfechas sus necesidades</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA (X)                     A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: ✓ _____</p> <p>_____</p>

<p>30. Usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper SAC</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: <input checked="" type="checkbox"/> _____</p> <p>_____</p>
<p>31. Usted volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper SAC</p>	<p>TD ( )                      D ( )</p> <p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TD: _____                      N° D: _____</p> <p>N° TA: <input checked="" type="checkbox"/> _____                      N° A: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><i>el instrumento tiene coherencia con los objetivos y los indicadores de las variables.</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p><i>ninguna.</i></p>	

### CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Gladys Rocama Castro Becerra
2. ESPECIALIDAD	Licenciada Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciatura
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	3 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Jefe de Prácticas
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Castillo Guerrero Lourdes Del Milagro Gavidia Arana Olga Janet.
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 items y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 43711031

8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO" O CON EL ITEM "A" SI ESTÁ EN ACUERDO	
9. PREGUNTAS	
1. El molino Semper SAC. tiene equipos de apariencia moderna	TD ( )      D ( ) TA ( ✓ )      A ( )  SUGERENCIAS: _____ _____
2. Las instalaciones físicas del molino son visualmente atractivas	TD ( )      D ( ) TA ( ✓ )      A ( )  SUGERENCIAS: _____ _____
3. El personal del molino cuenta con uniforme	TD ( )      D ( ) TA ( ✓ )      A ( )  SUGERENCIAS: _____ _____
4. Los materiales o elementos (folletos, volantes), son visualmente atractivas	TD ( )      D ( ) TA ( ✓ )      A ( )  SUGERENCIAS: _____ _____



<p>5. En el molino Semper SAC. cumple con las expectativas del cliente</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                 A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. Cuando usted tiene un problema con el producto, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                 A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                 A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>8. En su opinión, el personal que le atendió tuvo un trato cordial en todo momento</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                 A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>9. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas</p>	<p>TD ( )                  D ( )  TA (✓)                 A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>10. El personal del molino es asertivo y comunicativo</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>11. El personal de atención ofrece un servicio rápido a los clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>12. El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades de sus clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>13. El personal responde oportunamente las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>14. El comportamiento del personal del molino transmite confianza a sus clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>15. Los clientes se sienten seguros al momento de realizar transacciones de dinero con el molino</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>16. El personal del molino son siempre amables con los clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>17. El personal de atención dispone de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>19. El horario de atención del molino es conveniente</p>	<p>TD ( )            D ( )  TA (✓)            A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>20. Existe una atención personalizada del personal del molino</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>21. El personal del molino Semper SAC. se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>22. El personal comprende las necesidades de los clientes</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>23. Usted califica que la relación calidad/precio es el adecuado</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>24. La experiencia de servicio brindado superó sus expectativas</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>25. El nivel de calidad de servicio que ofrece el molino Semper SAC. está cerca de su ideal de servicio</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>26. El molino cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>27. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>28. El servicio ofrecido por el molino es de calidad</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>29. La atención que brindo el personal del molino, dejó satisfechas sus necesidades</p>	<p>TD ( )      D ( )  TA (✓)      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>

<p>30. Usted recomendaría a sus conocidos/ amigos el servicio y producto del molino Semper SAC</p>	<p>TD ( )                      D ( ) TA (✓)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>31. Usted volvería a visitar y a comprar productos del molino Semper SAC</p>	<p>TD ( )                      D ( ) TA (✓)                      A ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TD: _____      N° D: _____ N° TA: _____✓_____      N° A: _____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p>	

## ANEXO N° 06



### Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1020 –FACEM-USS-2016 del estudiante(s) CASTILLO GUERRERO LOURDES DEL MILAGRO Y GAVIDIA ARANA OLGA JANET, titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.  
Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de Diciembre del 2017

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

## ANEXO N° 07

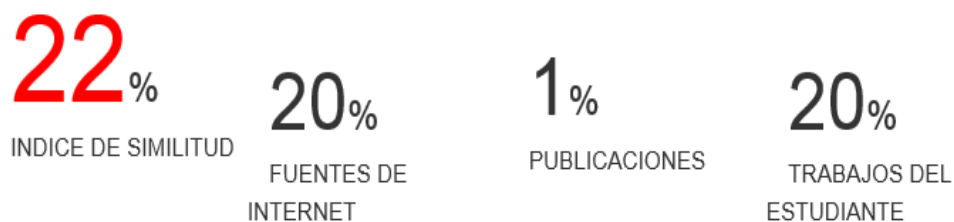
### Índice de Similitud

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C.  
LAMBAYEQUE-2016

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---



**Figuras 41** : índice de similitud según el software turnitin.

*Fuente: Elaboración software turnitin.*



## ANEXO N°08



### FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 01 de Diciembre del 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

Castillo Guerrero Lourdes del Milagro con DNI. 77166023  
Gavidia Arana Olga Janet con DNI 46688872

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE-2016, Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de: CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela Académico Profesional: ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CASTILLO GUERRERO LOURDES DEL MILAGRO	77166023	
GAVIDIA ARANA OLGA JANET	46688872	

ANEXO N°09



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Castillo Guerrero Lourdes del Milagro

Apellidos y nombres

77166023 2121819933 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Gavidia Arana Olga Janet

Apellidos y nombres

46688872 2121817593 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación  Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MOLINO SEMPER S.A.C. LAMBAYEQUE 2016\***

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Castillo Guerrero Lourdes del Milagro  
DNI N° 77166023



  
Gavidia Arana Olga Janet  
DNI N° 46688872



ANEXO N°10

**MOLINOS & CIA  
SEMPER** S.  
A.  
C.



COMPRA Y VENTA DE ARROZ Y AGROINDUSTRIALES

RUC: 20480285787

**CONSTANCIA DE  
ACEPTACION PARA REALIZAR TESIS**

El suscrito, SRA. **Flor Violeta Hernández Suarez** con DNI 16775508, Gerente General de la Empresa "MOLINOS & CIA SEMPER S.A.C." con RUC 20480285787, por la presente hace CONSTAR que las Srtas. **Castillo Guerrero Lourdes del Milagro** identificada con DNI N° 77166023, y **Gavidia Arana Olga Janet** identificada con DNI N° 46688872. Estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en la especialidad de ADMINISTRACION DE EMPRESAS cursando el IX ciclo, Han sido aceptadas en esta EMPRESA PARA ELABORAR SU TESIS DE INVESTIGACION a partir de 04 de Abril de 2016 hasta el 09 de Diciembre de 2016

Por lo cual se emite el presente documento a requerimiento de la interesada para los fines que estime conveniente.

Lambayeque, 01 Abril de 2016

FLOR VIOLETA HERNANDEZ SUAREZ  
GERENTE GENERAL

CARRETERA PANAMERICANA NORTE KM. 777 - LAMBAYEQUE - PERÚ  
TELF.: 074-265596- CEL: 979454048

Email: [negociossemper@hotmail.com](mailto:negociossemper@hotmail.com)

[www.negociossemper.com](http://www.negociossemper.com)