

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL,  
SISTEMAS E INFORMATICA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**TESIS**

**“CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA  
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.- 2021”**

**PRESENTADO POR:**

**RISCO TAFUR, Edgar Ronaldiño  
VILLAVICENCIO GOMEZ, Luis Angel**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**ASESOR:**

**Dr. HUAMAN TENA, Angel**

*Angel Huaman Tena*  
Firma y sello del asesor  
C.I.E. N° 41456

**HUACHO - 2022**

### ***DEDICATORIA***

A Dios, por ser el supremo que nos dio la oportunidad de vida, a nuestros padres que con sus esfuerzo y paciencia durante nuestra carrera, profesional, estuvimos con su apoyo incondicional.

Para la construcción de nuestras vidas profesional, nos enseñaron responsabilidad y deseos de superación, para lograr el Título de Ingeniero Industrial.

***Autor***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a nuestra alma mater, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por darnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente, agradecer a nuestros Docentes por darnos conocimientos y sabiduría, durante estos 5 años de estudios.

Nuestro director, el Dr. Ángel Huamán Tena, nuestro director de tesis, para la orientación y supervisión de proyectos de investigación.

Un agradecimiento especial a mi familia y amigos por su comprensión, paciencia y ánimo.

**Autor**

**“CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA SOCIEDAD  
AGRICOLA DROKASA S.A. -2022**

**RESUMEN**

**Objetivo:** Establecer la relación entre el Sistema de Gestión de Calidad y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022. **Métodos:** La siguiente investigación de tipo aplicada. El nivel de la investigación fue Correlacional. La investigación tiene un diseño no experimental y transversal. **Resultados:** Los resultados muestran que más de 80 encuestados estuvieron de acuerdo con Sociedad Agrícola DROKASA S.A., en la propuesta de implantar un sistema de gestión de calidad y satisfacción del cliente en el año 2022.. **Conclusión:** Existe una correlación positiva moderadamente significativa entre los modelos de inteligencia empresarial y las operaciones administrativas. ( $Rho = 0.697$ ;  $p = 0.00 < 0.05$ ).

**Palabras claves:** Sistema de gestión de calidad, satisfacción del cliente y Calidad.

**ABSTRAC**

Objective: To establish the relationship between the Quality Management System and Customer satisfaction for the company Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022. Methods: The following applied research. The level of the investigation was Correlational. The research has a non-experimental and transversal design. Results: The results show that more than 80 respondents agreed with Sociedad Agrícola DROKASA S.A., in the proposal to implement a quality management and customer satisfaction system in the year 2022. Conclusion: There is a moderately significant positive correlation between the business intelligence models and administrative operations. ( $Rho = 0.697$ ;  $p = 0.00 < 0.05$ ).

Keywords: Quality management system, customer satisfaction and Quality

## INDICE

|                    |    |
|--------------------|----|
| <b>CARATULA</b>    | 1  |
| <b>DEDICATORIA</b> | 3  |
| AGRADECIMIENTO     | 4  |
| RESUMEN            | 5  |
| ABSTRACT           | 5  |
| INDICE             | 6  |
| INDICE DE CUADROS  | 9  |
| INDICE DE TABLAS   | 10 |
| INTRODUCCION       | 11 |

### **I.**

|  |          |
|--|----------|
| <b>RESUMEN</b>                                     | <b>3</b> |
| <b>INTRODUCCION</b>                                | <b>6</b> |
| <b>I. Planteamiento del problema</b>               | <b>7</b> |
| <b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> | <b>7</b> |
| <b>1.2 Formulación del problema</b>                | <b>8</b> |
| 1.2.1 Problema general                             | 8        |
| <b>1.2.2 Problemas específicos</b>                 | <b>8</b> |
| <b>1.3 Objetivos de la investigación</b>           | <b>9</b> |
| 1.3.1 Objetivo general                             | 9        |
| <b>1.3.2 Objetivos específicos</b>                 | <b>9</b> |
| <b>1.4 Justificación de la investigación</b>       | <b>9</b> |
| <b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>              | <b>9</b> |
| 1.5.1 Tiempo                                       | 9        |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| 1.5.2        | Geográfico   | 10        |
| 1.5.3        | Recursos   | 10        |
| <b>1.6</b>   | <b>Viabilidad del estudio</b>                          | <b>10</b> |
| <b>II.</b>   | <b>Marco teórico</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>2.1</b>   | <b>Antecedentes de la investigación</b>                | <b>11</b> |
| A.           | Investigaciones internacionales                        | 11        |
| B.           | Investigaciones nacionales.                            | 15        |
| 2.3          | Bases Filosóficas                                      | 31        |
| 2.4          | Definición de términos básicos                         | 31        |
| 2.5          | Hipótesis de investigación                             | 35        |
| 2.5.1        | Hipótesis general                                      | 36        |
| 2.5.2        | Hipótesis específicas                                  | 36        |
| <b>2.6</b>   | <b>Operacionalización de las variables</b>             | <b>36</b> |
|              | <b>OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>                 | <b>37</b> |
| <b>3.1</b>   | <b>Diseño metodológico</b>                             | <b>38</b> |
| <b>3.2</b>   | <b>Población y muestra</b>                             | <b>39</b> |
| <b>3.2.1</b> | <b>Población</b>                                       | <b>39</b> |
| <b>3.2.2</b> | <b>Muestra</b>   | <b>39</b> |
| <b>3.3</b>   | <b>Técnicas e instrumentos de Recolección de datos</b> | <b>39</b> |
| 3.3.1        | Técnicas a emplear                                     | 39        |
| 3.3.2        | Técnicas para procesamiento de información             | 39        |
| <b>IV.</b>   | <b>Resultados</b>                                      | <b>42</b> |
| <b>4.2</b>   | <b>Análisis de resultados estadísticos</b>             | <b>43</b> |
| <b>4.3</b>   | <b>Contrastación de hipótesis</b>                      | <b>49</b> |
| <b>VI.</b>   | <b>Fuentes de Información</b>                          | <b>56</b> |
| <b>6.1</b>   | <b>Fuentes bibliográficas</b>                          | <b>56</b> |
| <b>6.2</b>   | <b>Fuentes electrónicas</b>                            | <b>56</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6.3 Fuentes documentales</b>          | <b>56</b> |
| <b>6.4. Fuentes hemerográficas</b>       | <b>57</b> |
| VALIDEZ DEL INSTRUMENTO                  | 61        |
| MATRIZ DE ANALISIS DE JUICIO DE EXPERTOS | 61        |

## INDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| No 1: Operacionalización de variables ..... | 44 |
| No 2: Personal para el estudio .....        | 46 |
| No 3: Matriz de consistencia .....          | 48 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Escala de valoración juicio de expertos | 48 |
| Tabla 2: Escala de valores para la confiabilidad | 48 |
| Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos  | 49 |
| Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad              | 49 |
| Tabla 5: Capacidad de respuesta                  | 49 |
| Tabla 6: Fiabilidad                              | 50 |
| Tabla 7: Seguridad                               | 51 |
| Tabla 8: Empatía                                 | 52 |
| Tabla 9: Valor percibido                         | 53 |
| Tabla 10: Expectativas del cliente               | 54 |
| Tabla 11: Conformidad del cliente                | 55 |
| Tabla 12: Correlaciones                          | 56 |
| Tabla 13: Correlaciones                          | 57 |
| Tabla 14: Correlaciones                          | 59 |

## **INTRODUCCION**

Vivimos en un mundo donde la globalización trae constantes cambios en la tecnología y la ciencia. Por lo tanto, las organizaciones y las empresas deben contar con procesos formales de gobernanza para construir y buscar la innovación.

Por ello, Drokasa S.A. necesita un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes que requieren los servicios de la empresa.

Este trabajo consta de cinco capítulos. están:

Capítulo 1, explica el problema, su descripción, objetivos, justificación y viabilidad del estudio.

Capítulo 2, explica el marco teórico que el estudio comprende para su análisis.

Capítulo 3, explica la metodología a seguir por el estudio, así como la operacionalización de sus variables e indicadores.

Capítulo 4, explica los resultados que obtendría el estudio y los datos estadísticos producidos por la encuesta y finalmente el Capítulo 5, nos presenta las discusiones, conclusiones y recomendaciones propuestas para el proyecto.

# **I. Planteamiento del problema**

## **1.1 Descripción de la realidad problemática**

La presente investigación se basa en el Sistema Gestión de Calidad y su relación con la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola Drokasa S.A., 2022

Todas las organizaciones hoy en día tienen el objetivo principal de operar de manera eficiente con un uso mínimo de recursos financieros y humanos para brindar el mejor servicio al cliente. Todo esto se debe a los tremendos avances tecnológicos que han creado importantes herramientas que nos permiten realizar ciertas actividades y operaciones cotidianas con mayor rapidez. Los beneficios que la tecnología ha traído al ámbito de una organización son principalmente la eficiencia de la automatización de procesos, el manejo sistemático de la información en un área o departamento.

Hoy vivimos en un mundo cambiante dictado por las tecnologías de la información y la comunicación. En este contexto, las empresas tienen que adaptarse rápida y paulatinamente a los nuevos avances tecnológicos para poder realizar sus operaciones de forma rápida, fiable, segura y optimizada. Por lo tanto, se pueden brindar mejores servicios o productos, lo que impacta en el aumento de los ingresos o las ventas de una organización.

La exportadora agrícola Corporación Drokasa Sociedad Agrícola Drokasa (Agrokasa) fue la primera en exportar espárragos frescos y uvas de mesa de Perú en menos de una década. Los productos de Agrokasa se consumen en 28 países: Guatemala, Alemania, Bélgica, Argentina, México, Panamá, Venezuela, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, El Salvador, Estados Unidos, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Suiza, China, Malasia, Singapur, Vietnam, Australia y Sudáfrica Indonesia, Japón, Korea.

Agrokasa atiende a cerca de 80 clientes en 28 países de los 5 continentes los 365 días del año.

Para satisfacer mejor las necesidades de los diferentes mercados alrededor del mundo, el equipo de AgroCasa utiliza tecnología de punta para administrar y mejorar continuamente los cuatro procesos que determinan la calidad del producto y el éxito de las exportaciones. Proceso de embalaje, proceso logístico, proceso de transacción en destino. Como tal, AgroCasa es una empresa integrada verticalmente, dispuesta a ofrecer nuevos productos y desarrollar presentaciones de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, somos una empresa enfocada en brindar, contribuir positivamente a la protección del medio ambiente y mantener estrechos vínculos con las comunidades en las que operamos.

Este estudio tiene como objetivo identificar el problema.

Tiene lugar durante la fase de implementación, explora sus orígenes, naturaleza e impacto, y propone procesos de implementación que permitirán a las organizaciones navegar con éxito a través de esta fase.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la Calidad del servicio y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022?

¿Qué relación existe entre la atención al usuario y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### 1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre el Sistema de Gestión de Calidad y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

\* Establecer la relación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

\* Establecer la relación entre la atención al usuario y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

### **1.4 Justificación de la investigación**

Un plan de tesis es muy importante ya que nos permite identificar muchas mejoras que las autoridades encargadas de la educación en nuestro país han realizado al currículo y vías de aprendizaje. También tenemos un curso de formación para profesores, aunque necesita mejorar aún más.

### **1.5 Delimitaciones del estudio**

#### 1.5.1 Tiempo

El estudio se desarrollará desde el mes de Marzo hasta Julio de 2022.

### 1.5.2 Geográfico

El estudio se realizará en el ámbito nacional.

### 1.5.3 Recursos

Para la realización del estudio se contó con la disponibilidad de recursos humanos (Analista de Sistema, Usuario), recursos tecnológicos (Laptop).

## **1.6 Viabilidad del estudio**

La investigación es viable, ya que se dispone de los recursos necesarios para el análisis y diseño de un sistema de gestión de información (laptop, manuales, internet), además se cuenta con el asesoramiento y apoyo de la empresa.

## II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### A. Investigaciones internacionales

**Cañas J. (2018).** Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma iso 9001 versión 2015 en la empresa totality services S.A.S. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano facultad de ciencias naturales e ingeniería.

Los bienes y servicios que disfrutamos actualmente están listos para productos de una variedad de actividades industriales. Cada uno de ellos necesitaba usar recursos financieros, trabajo y materias primas para lograr el resultado. Pero, ¿cómo se obtienen los mejores resultados al implementar los bienes y servicios mencionados anteriormente? La respuesta está en la ingeniería industrial: "La disciplina de la ingeniería que se ocupa del diseño de personas en todas las ocupaciones: agricultura, manufactura y servicios. Su objetivo es optimizar la eficiencia del trabajo y los sistemas de trabajo, así como el confort, la salud, la seguridad y los beneficios económicos de aquellos involucrados." (Narayana Rao, 2006). Actualmente, debido a la globalización del mercado, uno de los principales factores de éxito de una empresa es la calidad de sus productos y servicios. Como ingeniero industrial, responsable de calidad. Cuando se trata de calidad, no podemos hablar solo de la superioridad o inferioridad de un producto o servicio en relación con otro producto o servicio, y se deben mantener las condiciones adecuadas durante la entrega del producto o servicio. Desde los últimos años, los clientes de todo el mundo han tendido a hacer algunos requisitos más específicos, estrictos y específicos con respecto a la calidad de los productos o servicios adquiridos. Es por ello que se analizará

la implementación de esta norma internacional (ISO 9001:2015), para lo cual se desarrollará el puesto de trabajo de esta carrera en Totality Services S.A.S. Es una empresa especializada en soluciones estratégicas para la gestión de personal, tercerización de nóminas y seguros sociales. En la empresa antes mencionada surge la siguiente interrogante: “Totality Services S.A.S. pretende demostrar su idoneidad y competencia para la prestación de servicios mediante la implementación de estándares internacionales tales como la norma ISO 9001:2015, independientemente de los costos financieros y organizacionales asociados a la búsqueda de certificación Oferta para cumplir oportunamente con los diversos requisitos de la empresa cliente y con reconocida calidad de servicio demostraría su capacidad de repetirse en cualquier situación cambiante del mercado. Por lo tanto, la certificación de la empresa permitirá un mejor uso de los recursos y brindará servicios de mejor calidad, haciéndola más competitiva y ganando más clientes. Además, adaptarse a los estándares de calidad NTC ISO 9001 versión 2015 puede brindarle una mayor ventaja competitiva en el mercado y una mejor calidad de los servicios que brinda su empresa, así como una comunicación más segura y estandarizada entre los clientes y mejoras.

**Rivera S. (2019).** La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil utilizando el cuestionario científico modelo SERVQUAL para conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores sobre

los servicios de la empresa. El estudio se realizó de forma cuantitativa utilizando el modelo SERVQUAL enfocado en la BRECHA 5, que corresponde a la diferencia entre las percepciones de la calidad del servicio menos sus expectativas, para lo cual se utilizaron métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos. La encuesta se consideró como una herramienta y se encuestó a 180 clientes de exportación para obtener los resultados utilizando el software estadístico SPSS y tabulando la encuesta con el software Microsoft Office. Los resultados de la encuesta muestran muy claramente que la calidad del servicio que brinda Greenandes Ecuador está por debajo de las expectativas de los clientes. A sus resultados más relevantes se les asignaron brechas negativas muy grandes en términos de confiabilidad y capacidad de respuesta, que debían reducirse, y para que esto sucediera, debían mejorarse los procesos y tomar responsabilidad en todas las áreas de cara al cliente. Crear una estrategia de servicio para centrarse en exportar clientes.

**Remache S. (2018).** Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

El título del puesto es: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sipecom SA. Ciudad de Guayaquil - Ecuador realizado en el año 2018 para determinar la relación entre la calidad del servicio de SIPECOM SA y la satisfacción del cliente. de la ciudad de Guayaquil. El estudio se realizó con una muestra de 12 clientes y se utilizó la técnica de la “Encuesta” para la recolección de datos para esta investigación teniendo como instrumento la “Ficha de Encuesta” para las variables de investigación. Se utilizaron estadísticas de

correlación inferencial de Pearson para determinar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente. Los supuestos son los siguientes: Existe una correlación directa entre la calidad del servicio de SIPECOM SA y la satisfacción del cliente. Guayaquil - Ecuador en 2018. Con base en los resultados, se encontró una correlación directa moderada entre Sipecom S.A. la calidad del servicio de la empresa y la satisfacción del cliente. Ciudad de Guayaquil - Ecuador en 2018 con una significancia de dos colas de 0.048 debido a una correlación de Pearson de 0.579. Estos resultados nos permiten asegurar que, a medida que mejore la calidad del servicio al cliente, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

**Bohórquez G. (2017).** Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de PAMPLONA – COLOMBIA.

Un alto nivel de eficiencia y calidad del servicio es necesario para asegurar el desarrollo del sector financiero. El objetivo de este estudio es caracterizar y analizar la dinámica de atención al cliente en el sector financiero del Ayuntamiento de Pamplona para proponer mejoras que aumenten la satisfacción del cliente. Se realizó un estudio descriptivo basado en el diseño del sitio web. La calidad del servicio percibida por los clientes internos y externos se evaluó utilizando elementos teóricos del modelo Servqual. Los resultados obtenidos nos permiten identificar las brechas que existen en cada dimensión, de las cuales derivamos recomendaciones para mejorar la calidad perceptiva. Además de las medidas generales, se alienta a los organismos de la industria a realizar más investigaciones y adaptar las pautas a organizaciones específicas.

## **B. Investigaciones nacionales.**

**Coaguila A. (2017)** *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”*. Tesis para optar el Título Profesional de INGENIERO INDUSTRIAL. Universidad Católica San Pablo.

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para implementar un proceso y modelo de gestión de calidad en O&C Metals S.A.C., empresa especializada en la producción y montaje de estructuras metálicas para el sector minero e industrial. . dirigido a eliminar las deficiencias en la gestión de los procesos de negocio que provocan la insatisfacción de los clientes y las quejas que hacen perder una ventaja competitiva frente a otros competidores de la industria. Un diagnóstico del estado actual del negocio indica que las especificaciones incorrectas y/o la mala calidad del producto se deben a una mala gestión de procesos, falta de estandarización de los flujos de trabajo y falta de control de datos. Con base en un análisis de la situación actual, decidimos que la recomendación de mejora era desarrollar la gestión de procesos utilizando los lineamientos estándar proporcionados por la norma ISO 9001:2015 para mejorar O&C Metals S.A.C. Implementar procesos eficientes y efectivos a través del diseño, la operación, la documentación y la mejora continua para esforzarnos por satisfacer las necesidades del cliente. Al final del estudio se identifican las acciones recomendadas a tomar en base a la causa real del problema, que ayudarán a lograr los objetivos, y se toman las acciones para mantener y mantener el objetivo, en última instancia, en base al análisis económico. . , se concluye que la propuesta propuesta es rentable debido a que el VAN es de S/. 73.477,99.

**Cabos, L. & D'Angelo, M. (2019)** “*Satisfacción del estudiante egresado en el programa de pregrado adulto trabajador de una universidad del norte del Perú, 2018*” (Tesis de Maestría) Escuela de Postgrado y Estudios Continuos. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

En un preciso resumen, insistieron en que los estudiantes de educación de adultos de la Universidad del Norte del Perú quedaron satisfechos con ellos. Participaron un total de 140 estudiantes y el estudio se basó en un diseño descriptivo, no experimental y transversal. Donde el objetivo era marcar un nivel y así lograr un índice de aceptación del 97%..

**Fernández, B. (2019)** *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel las dalias de la provincia de huaral*, 2018. (Tesis de Pregrado). Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. En su investigación se propuso determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel Las Dalias - Huaral. Los métodos utilizados fueron descriptivos-correlacionados con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Como resultado, el coeficiente de correlación para  $r = 0.553$ ,  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), sus suposiciones se probaron, y se confirmó que había una correlación significativa entre "dalias" entre la calidad del servicio del hotel y el cliente satisfacción del cliente.

**Miranda, H. (2017)** *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis de Pregrado) Facultad de Ciencias de las Empresas. Universidad Continental. Perú. En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Internacional del

Perú Tienda 500 Huancayo. Su enfoque es puramente exploratorio, tiene un diseño no experimental, es horizontal o transaccional, y los datos son de naturaleza cualitativa con un nivel descriptivo de correlación. Su muestra estuvo compuesta por 384 personas y sugiero que existe evidencia muestral para sustentar un nivel de significancia del 5% si existe una relación directa entre el Banco Internacional del Perú, No. 500 Huancayo, calidad de servicio y satisfacción del cliente; 2016 a 2017.

**Nobario, M. (2018).** *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda.* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú. El propósito de su estudio fue determinar la satisfacción estudiantil y la calidad de los servicios educativos para estudiantes con baja y alta demanda de ocupaciones técnicas en el Instituto Politécnico de Lima. Hay un total de 67 estudiantes, y metodológicamente es un estudio básico con un diseño transversal no experimental, con niveles descriptivos y métodos cuantitativos. De acuerdo con la investigación obtenida, se encontró la misma tendencia en todos los aspectos de la satisfacción de los estudiantes con la calidad de los servicios educativos, incluso cuando se consideró que los estudiantes estaban divididos por género o grupo de edad. Esta similitud refleja los aspectos positivos de contar con un sistema de gestión de la calidad, como la ISO 9001 ediciones 2008 o 2015, que ayuda a mantener la calidad educativa exigida por la Ley de Educación.

**Gomez, C (2019).** Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero.

tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero 2019”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019. También trata de determinar la relación entre una variable y otra, por lo que este estudio es descriptivo y el enfoque de esta investigación es cuantitativo más que empírico porque las variables estarán en un ambiente analítico natural. Describir la base teórica de la calidad del servicio y cinco aspectos tangibles: confiabilidad y eficiencia, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como la satisfacción del cliente y la satisfacción de tres aspectos de experiencia, percepción y lealtad. Entonces revisa la información sobre Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. Soy Rivero, recolecto datos en Arequipa, utilizo método de investigación, la herramienta es un cuestionario tipo Likert. La encuesta tiene 37 puntos, de los cuales 21 puntos correspondientes a los cambios de calidad del servicio en función del modelo Servall y 16 puntos con la variable de la cliente basada en el modelo SCSB o ACSI; director de Kredyt Perú Bank - Agencia J.L.B. y Song-2019. El modelo incluye 189 clientes. La confiabilidad de la prueba alfa de Cronbach de 0.848 para la prueba de calidad del servicio y 0.834 para la prueba de satisfacción del cliente, así como la validez de la herramienta revisada por pares indican validez y confiabilidad en ambos casos. La información recolectada durante el estudio fue analizada e interpretada a nivel de correlación descriptiva utilizando el programa estadístico

SPSS. El análisis descriptivo utilizó frecuencia y cantidad, mientras que en el análisis de correlación se utilizaron estadísticas no paramétricas de Spearman RHO. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva entre las variables con el valor 0.954. Por lo tanto, descarte la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Se ha encontrado que la calidad del servicio contribuye significativamente a las actividades del Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019, para cumplir con las metas y tareas establecidas en este documento. Luego de una investigación se realizó una recomendación para mejorar la calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero, Arequipa.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Sistema de Gestión de Calidad**

Para Rosario Peiro (2020) La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

CS es la capacidad de un servicio para satisfacer al destinatario (cliente) y es el resultado de una serie de mediciones de la forma en que se entrega el servicio al usuario con las siguientes dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía (Kotler, 2001 p. 41, Alarcón R. Citado. , 2017, 23). Los servicios son interacciones continuas entre clientes y proveedores de servicios. Estos servicios pueden considerarse servicios premium intangibles, pero requieren recursos tangibles y todas las herramientas valiosas para facilitar el proceso de resolución de problemas de los clientes. Zeithaml (2016) define la calidad del servicio como un proceso en el que los clientes realizan un análisis comparativo de todos los servicios prestados. Crean que las organizaciones de servicios

pueden lograr beneficios competitivos efectivos en comparación con los servicios de alta calidad.

A. ¿Qué es la gestión de calidad?

La gestión de la calidad es un conjunto de procesos sistemáticos que posibilitan la planificación, ejecución y control de las diversas actividades que lleva a cabo una organización. Esto asegura la estabilidad y consistencia del desempeño y lo ayuda a cumplir con las expectativas del cliente..

B. Sistema de Gestión de Calidad (SGC): Todas las partes de la organización definen el sistema de gestión de calidad de la organización para proporcionar funciones coherentes y evitar cambios impredecibles. El sistema también se puede mejorar introduciendo nuevos procesos de garantía de calidad según sea necesario. Los siguientes son algunos ejemplos de elementos de un sistema de gestión de la calidad:

\* **Estructura institucional.** Es una distribución de personas por funciones y tareas denominada organigrama.

\***Planificación estratégica.** Este es un grupo de actividades que puede lograr los objetivos y objetivos de la organización.

\* **Recursos.** Estas son todas las cosas que una disposición necesita para operar, como personal, edificios, plata y equipo.

\* **Programa.** Son información sobre cómo se realiza cada actividad o tarea. Dependiendo de la complejidad de la estructura, se pueden escribir programas.

C. Principios de la gestión de calidad

El objetivo del principio de gestión de calidad es administrar y administrar la implementación exitosa de sus objetivos. Ocho principios o problemas se destacan:

\* **Cliente.** Comprender sus necesidades y cumplir con sus expectativas es clave para la satisfacción y retención del cliente.

\* **Para liderar.** El clima organizacional depende de la gestión o política de gestión adoptada. Los gerentes especiales pueden delegar tareas a otros gerentes dependiendo de la naturaleza de la estructura.

\* **Participación de los trabajadores.** Los junta de la disposición motivados conducen a un máximo compromiso, un mejor desempeño y fuego en tiempos de crisis.

\* **Un enfoque basado en procesos.** La gestión de cada área de la organización es parte del desarrollo integral de la organización para lograr efectivamente sus objetivos.

\* **Métodos de control del sistema.** La implementación de procedimientos establecidos por la organización en operación o práctica crea interacción entre cada elemento del sistema de gestión de la calidad.

\* **Mejora constante.** La evaluación del sistema de gestión de calidad (basado en estándares relevantes en cada área) ayuda a mejorar el proceso.

\* **Método de toma de decisiones basado en evidencia.** El análisis de datos cualitativos y cuantitativos se utiliza para evaluar el desempeño organizacional.

\* **Relaciones con proveedores.** Es importante mantener relaciones de mutuo beneficio entre organizaciones y proveedores, como alianzas, descuentos, planes de pago, etc.

D. Calidad

Por lo tanto, la definición de "calidad" es importante no solo desde un punto de vista semántico, sino sobre todo para orientar los esfuerzos de los empleados hacia un propósito común específico. Una visión compartida de la calidad puede ser más importante en las organizaciones de servicios. Como puedes imaginar, "calidad" tiene muchas definiciones. (Rahim, 2016, p.57).

## **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1 Definición conceptual de satisfacción del cliente**

Abd el Salam y otros (2016) sugieren que la CS es una consecuencia de comparar la calidad percibida y el desempeño real del servicio al cliente. Esta comparación puede conducir a la satisfacción o insatisfacción del cliente. Por otro lado, Kaura et al. (2015) sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que los consumidores creen que usar o tener un determinado servicio genera emociones positivas. Así, la satisfacción del cliente es el estado emocional fisiológico relacionado con el cumplimiento o incumplimiento de la CS que el cliente distingue durante y después de la prestación del servicio. Kaura et al. (2015), la satisfacción del cliente se comparó con el modelo esperado/no confirmado, que subyace en la mayoría de los estudios de SC. La satisfacción del cliente incluye cuatro proyectos, a saber; Expectativas, desempeño, falta de validación y satisfacción. La confirmación, o la falta de confirmación, puede ser el resultado de una discrepancia entre las expectativas de calidad del servicio y el desempeño real del servicio durante o después del uso del servicio (Caruana, 2015). La satisfacción del cliente tiene dos conceptos diferentes; transacciones Satisfacción específica (satisfacción basada en una compra en particular) y satisfacción acumulada (satisfacción basada en la evaluación general de múltiples compras y experiencia a largo plazo de la compra) servicios) (AbdEl-

Salam et al., 2015). SC se basa en criterios comunes para productos o servicios que proporcionan el más alto nivel de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente puede ser considerada como satisfacción, placer o ambiente dependiendo del tipo de servicio que se brinde al cliente en un caso particular de compra (Zeithaml, 2016). La satisfacción del cliente también puede depender del precio, las características del servicio, la percepción del producto y la CS. Sin embargo, la percepción del visitante está directamente relacionada con cómo los clientes evalúan el servicio (Naidoo, 2015, p. 24). El concepto de satisfacción difiere del concepto de calidad y es más general que el concepto de calidad porque la satisfacción considera específicamente variables que determinan los diferentes componentes de un producto. La satisfacción en este sentido es un sentimiento de disfrute o insatisfacción (con todos los matices de evaluación) resultante de una comparación entre la expectativa esperada, la expectativa real y la expectativa cumplida (Khan, Fasih, 2016). La satisfacción se refiere al concepto de juicio (la integración de expectativas y experiencias esperadas con el consumo a lo largo del tiempo). Una experiencia que supera o iguala las expectativas es satisfactoria. Por el contrario, una experiencia que se percibe por debajo de las expectativas se considera insatisfactoria (Caruana, 2016).

Para comprender el nivel de satisfacción, el concepto de analizar un mayor número de criterios psicológicos incluidos en el componente de satisfacción (como una actitud y opinión relativa a largo plazo hacia el producto/servicio creado) derivados de referencias empíricas y sociales), situaciones y se añaden efectos directos sobre la intención de compra, recomendaciones y expectativas.

### 2.2.2.2 Impacto en la Satisfacción del Cliente

Se consideró que la variable independiente CS tiene efecto sobre la variable dependiente SC para lo cual se tuvo en cuenta la siguiente evidencia.:

#### A. Impacto de la empatía en la SC.

Ganguli y Roy (2015) afirman que existe una correlación positiva entre empatía y SC. También se dan cuenta de que sin empatía, los clientes seguirán estando insatisfechos con la calidad del servicio. Por tanto, la empatía tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente (Al-Marri, Ahmed & Zairi, 2017). Esta medida contribuirá en gran medida a la relación a largo plazo del cliente con la empresa. Las investigaciones muestran que la empatía facilita las relaciones emocionales con los clientes y los proveedores de servicios, y motiva a los clientes a cooperar con la empresa. Según Karly (2016), existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente. Encontró que la lealtad del cliente se puede ganar fácilmente a través de la empatía. La importancia de la empatía se puede sentir a través de la calidad del servicio, la lealtad y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el entorno de servicio tiene un impacto significativo en la empatía y confiabilidad del servicio.

#### B. Impacto de la fiabilidad en la satisfacción del cliente

Los resultados de Ibáñez, Hartmann y Calvo (2016) sobre confiabilidad del servicio y satisfacción del cliente muestran que existe una relación positiva entre confiabilidad del servicio, calidad del servicio, desempeño (i.e. financiero y no financiero) y satisfacción del cliente. Esto se debe a las actividades interactivas entre empleados y clientes. Esta dimensión se ve facilitada por el aspecto de calidad de los servicios prestados a los ciudadanos (Kaura et al., 2016).

#### C. Impacto de la seguridad en la SC

Parasuraman et al. (2015) encontraron que la garantía es una de las extensiones clave de CS que influyen en CS porque implanta una buena percepción de la organización en la mente del cliente. Fomentando así la posibilidad del boca a boca, especialmente en las entidades financieras. Los proveedores de servicios financieros de confianza inspiran un alto grado de confianza en sus clientes. Esta dimensión es facilitada por el aspecto CS de la persona.

#### D. Impacto del precio En relación con la SC

No se puede descartar el precio del servicio. También es imposible separar el precio de la calidad. Según las variables de medición utilizadas en el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), las calificaciones de precios para una determinada calidad o calidad por el valor percibido y la aceptabilidad del precio de adquisición (Fornell, Johansson, Anderson, Father y Bryant, 2015). El modelo American Customer Satisfaction Index es un modelo causal. Establecer resultados satisfactorios en la composición. El precio de un servicio es una meta que los consumidores ven como un motivador. El precio puede ser un indicador de la necesidad de comprar un producto y puede ser un índice de nivel (Rao y Monroe, 2017). Los científicos han demostrado que el precio y la calidad tienen una relación positiva, los resultados de estas pruebas han proporcionado pruebas mixtas, lo que muestra la relación entre el precio y la calidad la cantidad de conciencia, pero no siempre es así. Según Bei y Chiao (2017, S133), hay muchos conceptos diferentes de precio, a saber: un precio objetivo, un precio real del producto; Un precio cognitivo, definido como "el nivel de rechazo o se gasta en comprar servicios o productos. Los científicos han descubierto que los consumidores no siempre recuerdan el precio del servicio / precio del producto realmente, pero recuerdan el precio general por sí

mismos, como caros o baratos. La satisfacción del cliente es un concepto central en marketing y depende de varias variables. Una de esas variables es el precio del servicio/bienes, por lo que el precio de ese servicio/bienes afecta el comportamiento del cliente.

### 2.2.2.3 Importancia de Satisfacción del Cliente

Un aspecto importante es la satisfacción del cliente después de realizar una compra. Lograr la satisfacción del cliente es la capacidad de hacer que recuerden tu marca o producto. El hecho de que los clientes estén satisfechos después de comprar es positivo para la empresa y toda la marca. Para cada compra, los clientes buscan esta satisfacción (Caruana, 2016, página 211). Podemos sentir estos beneficios de la siguiente manera: Un cliente satisfecho regresa después de la primera compra. Esto crea apego a la marca y se convierte en consumidores más leales. Esto contribuye al aumento de las ventas de todos los productos (Rao y Monroe, 2017). Un cliente satisfecho es responsable de comunicarse con otros usuarios. De hecho, una experiencia positiva es la publicidad gratuita muy eficaz de la empresa. Recuerda que los clientes satisfechos comparten sus experiencias. Pero también hay quienes no. Con los beneficios de la satisfacción del cliente y un entorno de mercado donde la oferta es alta y la cantidad de competidores sigue creciendo, es importante buscar la satisfacción del cliente (Rao y Monroe, 2017). Hay que reconocer que la satisfacción del cliente no depende únicamente de los productos o servicios. Las expectativas posteriores a la compra del cliente también pueden aplicarse antes, durante y después del servicio al cliente. Estos son los elementos que tenemos para asegurar la marca (Rao y Monroe, 2017). Es cierto que las expectativas del cliente tienen poco control sobre la empresa porque dependen de lo que ofreces. No solo debe tener en cuenta a su

competencia, sino que también debe presentar una imagen clara a los usuarios de su producto. Esta será la única forma de saber qué esperan tus clientes de ti y brindarles productos y servicios que satisfagan sus necesidades. En cuanto a la atención al cliente, esto es algo que debemos asegurar a lo largo de todo el proceso de compra y en todos los canales a través de los cuales mantienes la relación con tus clientes. Ya sea en línea o fuera de línea, comuníquese en persona, teléfono por correo electrónico o redes sociales. Debe ofrecer al cliente lo que busca de la forma más rápida y eficaz (Rao y Monroe, 2017).

#### 2.2.2.4 Especificidad de aseguramiento de Satisfacción del Cliente en empresas

Garantizar la satisfacción del cliente y la retención a largo plazo es una de las tareas más importantes de la gestión empresarial de servicios. Un alto grado de satisfacción del cliente es la herramienta más importante para generar lealtad a largo plazo, estabilidad comercial, crecimiento y desarrollo de la empresa. La satisfacción del cliente es una medida y herramienta muy importante para afrontar los nuevos retos a los que se enfrentan las empresas modernas en el entorno actual (Varadarajan, 2013, p. 51) Un gran cuerpo de investigación empírica confirma que no es lo mismo identificarse con tal. insatisfacción. . Para determinar el comportamiento post-compra del cliente y ser un determinante de la lealtad, la satisfacción debe ser acumulativa, es decir, la satisfacción debe existir en cada transacción. "La lealtad del cliente es la frecuencia de compras repetidas de la misma empresa o el nivel de disposición para realizar compras repetidas de la misma empresa si es necesario." (Deshmukh, 2017, p. 158).

#### 2.2.2.5 Modelos de Satisfacción del Cliente

Hay cuatro tipos de modelos en la literatura de CK que se pueden usar para determinar los niveles de CK. Estos tipos alternativos se conocen como modelo

de expectativas no confirmadas, modelo de rendimiento, modelo de expectativas racionales y modelo de artefactos de expectativas.

#### A. El modelo de des confirmación de expectativas

El modelo de validación muestra cómo la satisfacción del cliente se ve afectada por la combinación de la calidad del producto/servicio y las expectativas del cliente. Argumentó que cuando se juzga que el desempeño percibido de un cliente es mejor que sus expectativas, aumenta la satisfacción. Esto se llama una confirmación positiva. De manera similar, el desempeño percibido por debajo de las expectativas del cliente conduce a niveles más bajos de satisfacción; Esta es una preocupación negativa (Anderson et al. 1994, citado por Oliver, 2017). Así, la satisfacción es una expresión de la diferencia entre desempeño y expectativas; Entonces cumplimiento - expectativa = satisfacción. El modelo no confirmatorio muestra una relación negativa entre expectativa y satisfacción; predice que la satisfacción disminuirá a medida que aumenten las expectativas. Estas expectativas se consideran el estándar por el cual se juzga la información de desempeño. Las limitaciones del modelo de no confirmación son ilustradas por Cronin y Taylor (2015), quienes argumentan que "poca o ninguna evidencia teórica o empírica respalda la expectativa: la brecha del producto subyace en la medición del servicio". Jayanti y Jackson (2016) advierten que el proceso de satisfacción del servicio puede ser diferente del proceso de satisfacción del producto y, por lo tanto, el modelo de validación puede no ser adecuado para la evaluación del servicio. Spreng y Mackey (2016) argumentan que "pocos son tan fundamentales para el concepto de marketing como el concepto de satisfacer las necesidades y deseos del cliente". Esta idea básica no fue totalmente tenida en cuenta por el modelo de no validación y no fue utilizada como determinante

de la satisfacción. El resultado final será una menor satisfacción del cliente. Varios autores han propuesto modelos de evaluación de la satisfacción del cliente para superar estas limitaciones. Walker (2015) sugiere que el modelo debe incluir tres fases de evaluación del servicio; Específicamente, antes del consumo, consumo, después del consumo.

#### B. El modelo de desempeño

El modelado de desempeño conceptualiza la teoría de que las percepciones de los clientes sobre el desempeño de un producto o servicio y sus expectativas para esa acción influyen positivamente en la satisfacción del cliente (Spreng & Mackey, 2014). La productividad se define como el nivel de calidad de un producto o servicio percibido por el cliente en relación con el precio pagado. Este desempeño percibido está en línea con el ideal de inconsistencia del valor de instrucción. Tse y Wilton (2015) brindan apoyo teórico y experimental para examinar la influencia directa del desempeño percibido en la satisfacción. Incluso sugieren que el desempeño percibido puede tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente de lo esperado. Información importante Las expectativas de los clientes están cambiando debido a la información de rendimiento más reciente. Por este motivo, este tipo de modelo no es adecuado para su aplicación a este tipo de relación entre el propietario de una obra y el director de obra.

#### C. Modelo de expectativas racionales

La teoría de las expectativas racionales asume que las expectativas promedio de los participantes del mercado serán iguales a la producción de este mercado. Aplicando esta hipótesis a la relación entre el constructor y el gerente del proyecto, se puede ver que las expectativas del constructor serán equivalentes al

trabajo real del gerente del proyecto en la prestación del servicio (Johnson et al., 2016). . . Los clientes del equipo de diseño de edificios a menudo tienen expectativas inexactas, débiles o inexistentes. Sin embargo, se supone que las expectativas generales del mercado pueden ser mayores que las expectativas agregadas de los compradores individuales. Las expectativas agregadas del mercado se consideran más razonables y precisas. Por lo tanto, el modelo de expectativas racionales, al igual que los modelos anteriores, no puede utilizarse como un modelo apropiado para medir la satisfacción del cliente en una relación constructiva entre cliente y proyecto. La gestión de proyectos de construcción es sinónimo de describir un servicio rara vez adquirido, caracterizado por clientes sin experiencia que pueden tener expectativas débiles, inexactas o inexistentes (Masterman, 1991). Esta situación particular ha llevado al desarrollo de un modelo apropiado al contexto. Fornell (1992) y Johnson y otros (1996) introdujeron dicho modelo al describir la satisfacción del cliente con el desempeño percibido y propusieron que las expectativas de desempeño son un artefacto efectivo y no afectan la satisfacción. Este modelo se llama modelo de artefacto de expectativa y asume que los clientes tienen expectativas bien informadas sobre el servicio/producto.

#### D. El modelo de expectativas-artefacto

Johnson et al. (1996 citado por Oliver, 2017). Afirman que las expectativas no deben tener un impacto positivo o negativo en la satisfacción por servicios especiales como la construcción de un sitio de construcción. Esto se debe a que en este contexto la expectativa no actúa como ancla, como en el modelo de desempeño, ni como punto de referencia, como en el caso de un modelo poco confiable, en la evaluación de la satisfacción. El efecto de la acción serán las

expectativas expresadas por el cliente. El modelo de Expectativas-Artefacto muestra un efecto positivo directo de los resultados percibidos sobre la satisfacción y una relación positiva entre los resultados y las expectativas.

### **2.3 Bases Filosóficas**

La ley no es obra del legislador como producto continuo y espontáneo de los acontecimientos; Las leyes, los conjuntos de reglas pueden permanecer en su texto rígido, es decir, no muchos, necesariamente, bajo la presión de la realidad y las necesidades prácticas, se crean constantemente nuevas instituciones legales. El texto está siempre ahí, pero o se le quita fuerza y vida, o se le da sentido y alcance por un sabio exégeta que el legislador ni siquiera soñó. El recurso humano es fundamental, es por ello que los estudiantes son el pilar de la calidad de los servicios educativos ya que las instituciones brindan la máxima satisfacción de los estudiantes de acuerdo con los factores académicos y ambientales de su escuela de estudio.

La identidad, desde la perspectiva descrita, por lo tanto, no proporciona, como comúnmente se piensa, una percepción unidireccional basada en factores objetivos o formalidades estrictas que pueden individualizar a una persona. También se asocia con muchos supuestos que pueden reaccionar a elementos puramente subjetivos, en muchos casos, como una importancia más importante que la primera. Incluso algunos de los enlaces generalmente objetivos se pueden ver no solo al mismo tiempo, desde un punto de vista subjetivo, sino que también pueden dar paso al espacio o simplemente transformarse como producto de algunas variedades del significado de los conceptos.

### **2.4 Definición de términos básicos**

### **Analítica de clientes**

El análisis de clientes es un proceso en el que los datos de comportamiento del cliente se utilizan para tomar decisiones comerciales críticas a través de la segmentación del mercado y el análisis predictivo. Los datos se recopilan de diferentes puntos de contacto del cliente con la organización y luego se analizan para obtener información sobre el comportamiento del consumidor. En el mundo conectado de hoy, donde los clientes son tan poderosos, es importante que su organización use análisis para acercarse a sus clientes. (Oliver, 2017).

### **Ciclo de vida del cliente**

El ciclo de vida del cliente es un término que se utiliza para describir la serie de pasos por los que pasa un cliente para considerar, comprar, usar y permanecer leal a un producto o servicio. (Karlay, 2016).

### **Comentarios de los clientes**

Opinión del cliente sobre el producto/servicio de la organización. Se pueden recopilar a través de encuestas o escuchando activamente los comentarios de los clientes en las redes sociales. (Caruana, 2016).

### **Compromiso con el cliente**

El compromiso del cliente es un compromiso que los clientes hacen con ellos mismos, la empresa o la marca. Las iniciativas interactivas pueden estar orientadas al consumidor o al negocio, y los medios interactivos pueden estar en línea o fuera de línea. El compromiso del cliente puede ayudar a las organizaciones a comprender a sus clientes, sus necesidades y mejorar la seguridad. (Abd-El-Salam, 2016).

### **Compromiso de la alta dirección**

Involucramiento de los altos funcionarios en el trabajo para mejorar la calidad de sus organizaciones. Su colaboración incluye crear y servir en el comité de calidad, establecer políticas y objetivos de calidad, implementar estos objetivos en los niveles inferiores de la organización, proporcionar recursos y capacitación. creado en los niveles inferiores para lograr objetivos, participar en la mejora de la calidad, revisar el progreso dentro de la organización identifique a las personas que lo están haciendo bien y revise el sistema de recompensas para reflejar la importancia de lograr objetivos de calidad. (Olson, 2015).

### **Conocimiento del cliente**

Comprenda el comportamiento de los clientes, por qué aman u odian las marcas, por qué eligen una marca en lugar de otra y cómo esto influye en las decisiones, los problemas y la positividad. Las empresas pueden obtener información sobre sus clientes al estudiar su comportamiento actual y realizar estudios de mercado. (Karlay 2016)

### **Defensa del cliente**

La protección del cliente es una forma de experto en servicio al cliente, en el que las empresas se centran en lo que es mejor para los clientes. Este es un cambio en la cultura de una empresa respaldada por un cliente que se centra en el marketing y el servicio al cliente. (Ghobadian, 2014).

### **Estrategia de experiencia del cliente**

Es una estrategia para lograr el nivel deseado de experiencia del cliente. El estudio reveló que solo el 20% de las empresas tienen una estrategia de relación con la cliente claramente definida. Una estrategia de CE detallada garantiza que todos los empleados tengan la misma comprensión de la experiencia deseada del cliente. Por ejemplo, ayuda a guiar a los gerentes cuando necesitan tomar decisiones en su trabajo diario. (Levesque, 2010)

### **Expectativas del cliente**

Su percepción al preguntarle a una organización o proveedor de servicios sobre el tipo, el alcance o la calidad de un producto o servicio que recibirá un cliente. Estas expectativas son un factor en la experiencia previa del cliente con la organización o sus amigos. (Herath, 2015).

### **Experiencia del cliente**

Percepción de las propias experiencias en varios puntos de contacto a lo largo de la vida con la organización. Tenga en cuenta que esta es una experiencia de "aprendizaje" del cliente y, por lo tanto, se basa en su experiencia con el producto/servicio. (Caruana, 2016)

### **Organización centrada en el cliente**

Como sugiere el nombre, una organización centrada en el cliente es aquella que logra mantener al cliente en el centro de la organización. Dedicar su energía primero a identificar las necesidades de los clientes y luego a implementar políticas, procedimientos y sistemas de gestión y recompensa para respaldar la prestación de un servicio de calidad, satisfaciendo así a los clientes internos y externos. Herath, 2015).

### **Información**

El sentido común nos dice que la palabra "información" ha sido una palabra indispensable en la mayoría de los contextos situacionales o profesionales durante décadas, pero en la práctica el término es ambiguo, no sinónimo de función de. Sin embargo, este nivel de vocabulario indiscriminado debe ser superado. (Ríos, 2013).

### **Sistema**

De acuerdo con las definiciones más comunes, un sistema se define como un conjunto de elementos estrechamente relacionados que directa o indirectamente mantienen unido

un sistema de una manera más o menos estable y generalmente trabajan para un objetivo. Sin embargo, este nivel de vocabulario indiscriminado debe ser superado. (teleología).

### **Calidad de servicio**

Para los autores (citados en Vásquez, A., 2018) afirman que el concepto de calidad tiene seis dimensiones:

- a) aspectos académicos expresados en buenos conocimientos;
- b) aspectos de la relación con el entorno, como el prestigio y la fama merecida;
- c) En términos de funcionalidad, se entrega con un alto grado de madurez.
- d) La calidad es valor añadido desde el punto de vista del producto.
- e) en cuanto al uso, se tiene en cuenta la satisfacción del usuario o "respuesta adecuada a las expectativas, intereses y requerimientos del destinatario". (pp.60).

### **Satisfacción**

Para los autores, González (2017) sugiere que los índices de satisfacción influyen principalmente en la satisfacción de los estudiantes y deben evaluarse en función de cuatro factores: enseñanza, contenido, comunicación y habilidades, para obtener la información necesaria sobre los factores que se pueden optimizar. debe estar vinculado a un aspecto. Estrategias para mejorar la calidad de la educación superior

### **Mapeo del viaje del cliente**

Su mapa de viaje del cliente debe incluir todos los puntos de contacto entre su cliente y su empresa. Brinda una visión holística del ciclo de vida del cliente, lo que permite a las organizaciones brindar experiencias superiores al cliente e impulsar diversas consideraciones del cliente. (Bei y Chiao, 2017).

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### 2.5.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la Gestión de calidad y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022

### 2.5.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

Existe una relación significativa entre la atención al usuario y la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., **2022?**

## **2.6 Operacionalización de las variables**

Ver cuadro No 1.

**CUADRO No 1**

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

| <b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>          | <b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>  | <b>DIMENSIONES</b>         | <b>INDICADORES</b>  | <b>INSTRUMENTO</b> |
|--------------------------------------|---|----------------------------|---|--------------------|
| <b>Sistema de Gestión de Calidad</b> | Está determinado por todos los elementos que la conforman a fin de <b>garantizar un desempeño constante y estable, y evitar cambios inesperados.</b>        | * Capacidad de respuesta   | Disposición y buena voluntad de ayudar a los usuarios y proveedores | ENCUESTAS          |
|                                      |   | * Fiabilidad               | * Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido               | ENCUESTAS          |
|                                      |   | * Seguridad                | * Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad y confianza     |                    |
| <b>Satisfacción del Cliente</b>      | La satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos | * Empatía                  | * Disponibilidad para atención individualizada                      | ENCUESTAS          |
|                                      |   | * Valor percibido          | * Accesibilidad<br>* Diferenciación<br>* Exclusividad               |                    |
|                                      |   | * Expectativas del cliente | * Necesidades personales<br>* Experiencias del servicio             | ENCUESTAS          |
| * Conformidad del cliente            | * Lealtad<br>* Expectativas superadas   |                            |   |                    |

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo**

Dado que pretende dar solución a problemas actuales, se trata de la siguiente investigación aplicada.

##### **3.1.2 Enfoque**

El enfoque cuantitativo se utilizó como la recopilación de datos de eventos.

##### **3.1.3 Nivel de la Investigación**

El nivel de estudio es correlacional, porque se hace la búsqueda de la relación entre las variables mencionadas en el estudio. El proceso de búsqueda de datos y diseño de un sistema de información en Ciudad Vegeta. Este método es deductivo ya que va de lo general a lo particular. Comienza con la teoría de la que se derivan las expresiones lógicas a probar.

##### **3.1.4 Diseño**

Un proyecto de investigación es una estrategia o plan utilizado para dar respuesta a un problema de investigación; También se ve como la base para desarrollar y probar hipótesis para un estudio en particular.

Este estudio no es experimental y exhaustivo porque las variables no están controladas intencionalmente sino que son parte de una situación existente que no fue introducida intencionalmente.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

La población para la investigación estaría conformada los funcionarios y empleados de la empresa. Ver cuadro No 2.

Cuadro No 2

#### POBLACION PARA EL ESTUDIO

| CARGO      | CANTIDAD |
|------------|----------|
| EJECUTIVOS | 2        |
| EMPLEADOS  | 4        |
| TOTAL      | 6        |

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra es de tipo censal, en donde la población es igual a la muestra. El equipo está formado por 6 colaboradores.

## **3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos**

### **3.3.1 Técnicas a emplear**

Las técnicas que emplearé para la recolección de datos son: observación, encuesta y/o cuestionario, registros y entrevista.

### **3.3.2 Técnicas para procesamiento de información**

Para el procesamiento y análisis se utilizará la estadística descriptiva e inferencia, mediante el software Excel y SPSS V.24.0.

Para la hipótesis se empleó la prueba de dependencia, ya que los datos no son paramétricos. Emplearon Rho de Spearman para determinar el grado de descripción.

#### **3.4 Matriz de consistencia**

Ver cuadro No 3.



## IV. Resultados

### 4.1 Validación y Confiabilidad

#### 4.1.1 Validación

Los cuestionarios que midieron las variables, fueron sometidas a un grupo de jueces expertos, integrados por profesionales investigadores que laboran en diferentes Instituciones Públicas y Privadas de la ciudad de Huacho, este proceso es conocido también como medición de validez de contenido.

Este grupo de expertos informaron acerca de la aplicabilidad de los cuestionarios de la presente investigación y se aplicó la técnica de opinión de expertos.

Tabla 1. Escala de valoración juicio de expertos

| (%)           | CALIFICACION |
|---------------|--------------|
| <b>1-29</b>   | Malo         |
| <b>30-59</b>  | Regular      |
| <b>60-89</b>  | Bueno        |
| <b>90-100</b> | Muy bueno    |

La calificación obtenida es de 88%, se encuentra dentro del rango Bueno, es aceptado, se muestra en el anexo No 02.

#### 4.1.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se estima a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Escala de valores para la confiabilidad

|              |                         |
|--------------|-------------------------|
| 1,00         | Confiabilidad perfecta  |
| 0,72 a 0,99  | Excelente confiabilidad |
| 0,66 a 0,71  | Muy confiable           |
| 0,60 a 0,65  | Confiable               |
| 0,54 a 0,59  | Confiabilidad baja      |
| Menos a 0,53 | Confiabilidad nula      |

Tabla No 3

Resumen del procesamiento de los casos

|                 | <u>N</u> | <u>%</u> |
|-----------------|----------|----------|
| Válidos         | 6        | 100,0    |
| Casos Excluidos | 0        | ,0       |
| <b>Total</b>    | <b>6</b> |          |

Tabla No 4

Estadísticos de fiabilidad

| <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
|-------------------------|-----------------------|
| ,734                    | 6                     |

Se ha obtenido 0.734 que se encuentra en el rango de excelente confiabilidad.

**4.2 Análisis de resultados estadísticos**

Tabla 5. Capacidad de respuesta

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 2          | 33.33      | 33.33    | 33.33       |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 4          | 66.67      | 66.67    | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

### **INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 5, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 66.67% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 33.3 % están de total de acuerdo.

Tabla 6. Fiabilidad

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 3          | 50.0       | 50.0     | 50.0        |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 3          | 50.0       | 50.0     | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

### **INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 6, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 50 % refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el otro 50 % están de total de acuerdo.

Tabla 7. Seguridad

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 4          | 66.67      | 66.67    | 66.67       |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 2          | 33.3       | 33.3     | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

**INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 7, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 66.67% refieren como en Total de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 33.3 % están de acuerdo.

Tabla 8. Empatía

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 1          | 16.67      | 16.67    | 16.67       |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 5          | 83.33      | 83.33    | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

**INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 8, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 83.33% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 16.67 % están de total de acuerdo.

Tabla 9. Valor percibido

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 1          | 16.67      | 16.67    | 16.67       |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 5          | 83.33      | 83.33    | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

**INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 9, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 83.33% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 16.67 % están de total de acuerdo.

Tabla 10. Expectativas del cliente

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 2          | 33.3       | 33.3     | 33.3        |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 4          | 66.67      | 66.67    | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

**INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 10, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 66.67% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y y el 33.3 % están de total de acuerdo.

Tabla 11. Conformidad del cliente

|                         | Frecuencia | Porcentaje | % válido | % acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------|-------------|
| Válido Total de acuerdo | 1          | 16.67      | 16.67    | 16.67       |
| Desacuerdo              |            |            |          |             |
| No sabe/no opina        |            |            |          |             |
| De acuerdo              | 5          | 83.33      | 83.33    | 100.0       |
| Total                   | 6          |            |          |             |

#### **INTERPRETACIÓN:**

En la Tabla 11, se puede observar que del 100% (6) del personal encuestados, el 83.33% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 16.67 % están de total de acuerdo.

### **4.3 Contrastación de hipótesis**

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

**Ha:  $\rho \neq 0$ :** El Sistema de Gestión de Calidad se relación significativamente con la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

**H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$ :** El Sistema de Gestión de Calidad No se relación significativamente con la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

Tabla 12: Correlaciones

|                    |  |                                   | Sistema de<br>Gestión de<br>Calidad | Satisfacción<br>del<br>Cliente |
|--------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Rho de<br>Spearman |  | Coefficiente<br>de<br>correlación | 1,000                               | 0,699**                        |
|                    | Sistema<br>de Gestión<br>de<br>Calidad | Sig.<br>(bilateral)               | .                                   | 0,000                          |
|                    |  | N                                 | 6                                   | 6                              |
|                    |  | Coefficiente<br>de<br>correlación | 0,699**                             | 1,000                          |
|                    | Satisfacción<br>del<br>Cliente         | Sig.<br>(bilateral)               | 0,000                               | .                              |
|                    |  | N                                 | 6                                   | 6                              |

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

#### A. DECISIÓN ESTADÍSTICA:

De acuerdo al resultado del procesamiento obtenido con el SPSS 23, se puede observar una alta correlación entre ambas variables que arroja el coeficiente de Spearman igual a 0.699. Para la contrastación de la hipótesis se realiza el análisis de p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0.000 que es menor que 0.05, por lo que se niega la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la Ha.

#### B. RESULTADO:

Se concluye en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general.

## PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Hipótesis específica 01:

**Ha:  $\rho \neq 0$ :** La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

**H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$ :** La calidad del servicio No se relaciona significativamente con la satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., 2022.

Tabla 13: **Correlaciones**

|                 |                          |   | Calidad del Servicio | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|--------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad del Servicio     | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1,000                | 0,675**                  |
|                 | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 0,675**              | 1,000                    |
|                 |                          | N   | 6                    | 6                        |

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

### A. DECISIÓN ESTADÍSTICA:

De acuerdo al resultado del procesamiento obtenido, se puede observar una alta correlación entre ambas variables que arroja el coeficiente de Spearman

igual a 0.675. Para la contrastación de la hipótesis se realiza el análisis de p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0.000 que es menor que 0.05, por lo que se niega la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la Ha.

**B. RESULTADO:**

Se concluye en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis Específica 1.

**Hipótesis específica 02:**

**Ha:  $\rho \neq 0$ :** La atención al usuario se relaciona significativamente con la

satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA

S.A., 2022

**H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$ :** La atención al usuario No se relaciona significativamente con la

satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA

S.A., 2022

Tabla 14: Correlaciones

|                 |                          |                            | Atención al Usuario | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | de                       | Coeficiente de correlación | 1,000               | 0,668**                  |
|                 | Atención al Usuario      | Sig. (bilateral)           | .                   | 0,000                    |
|                 |                          | N                          | 6                   | 6                        |
|                 | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 0,668**             | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | 0,000               | .                        |
|                 |                          | N                          | 6                   | 6                        |

#### A. DECISION ESTADISTICA:

De acuerdo al resultado del procesamiento obtenido, se puede observar una alta correlación entre ambas variables que arroja el coeficiente de Spearman igual a 0.668. Para la contrastación de la hipótesis se realiza el análisis de p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0.000 que es menor que 0.05, por lo que se niega la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la Ha.

#### B. RESULTADO:

Se concluye en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 02.

## **V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Discusión**

Al observar la tabla 11, se ve que 83.33% refieren como de acuerdo Implementar el Sistema de Gestión de Calidad y el 16.67 % están de total de acuerdo, igualmente de acuerdo a la tabla 13, se aprecia que existe una correlación de  $r = 0.675^{**}$  el cual representa a una Correlación positiva considerable, igualmente si la  $sig.=0.000$  es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente:

**Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, de los resultados de Remache S. (2018).**

**Así mismo, existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; en los años 2016 – 2017, según resultados de Miranda, H. (2017).**

Así mismo, existe correlación entre Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero, según resultados de Gómez, C (2019).

### **5.2 Conclusiones**

Primera: Luego de haber culminado las pruebas estadísticas, se ha logrado el objetivo general en el sentido de que: Existe relación significativa entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A.

Segunda: Una vez terminado las pruebas estadísticas, se afirma que se logró el objetivo específico 1, determinándose de que existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A.

Tercera: Habiendo culminado las pruebas estadísticas se afirma que se logró el objetivo específico 2, determinándose de que existe relación significativa entre la Atención al Usuario y la Satisfacción del Cliente para la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A.

Cuarta: Luego de la realización del análisis estadístico, se logró que la Contrastación de las hipótesis sean positivas, lo cual confirma que el r es confiable.

### **5.3 Recomendaciones**

Primera: Para los funcionarios de la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., implementar una política de mejora de la Gestión de calidad de servicio, se estaría elevando la Satisfacción del Cliente.

Segunda: Para los funcionarios de la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., mejorar la Calidad del Servicio de la empresa mediante capacitaciones a los empleados, se estaría elevando la Satisfacción del Cliente

Tercera: Para los funcionarios de la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A., mejorar la Atención al Usuario, de ese modo se estaría elevando la Satisfacción del Cliente.

Cuarta: Se debe recomendar la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa Sociedad Agrícola DROKASA S.A. a fin de Mejorar la Satisfacción del Cliente.

## **VI. Fuentes de Información**

### **6.1 Fuentes bibliográficas**

Edwards, V. (1991). *El concepto de calidad de la educación*. UNESCO– OREALC.

Santiago de Chile, Chile.

González, P. (2017). *Estudio de la satisfacción percibida por los estudiantes de la UNED con su vida universitaria*. RIED.

Millan, A. y otros. (2001). *Calidad y efectividad en las instituciones educativas*.

Editorial Trillas, México

### **6.2 Fuentes electrónicas**

Rodríguez, A. (s.f.) *Las 4 teorías de la calidad principales y sus características*.

Portal Lidefer.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/teorias-calidad>

Surdez, E. G., Sandoval, M del C. y Lamoyi, C. L. (2018). *Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria*. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. Recuperado de: 10.5294/edu.2018.21.1.1

### **6.3 Fuentes documentales**

Cabos, L. & D´Angelo, M. (2019) “*Satisfacción del estudiante egresado en el programa de pregrado adulto trabajador de una universidad del norte del Perú, 2018*” (Tesis de Maestría) Escuela de Postgrado y Estudios Continuos. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23654/>

Fernández, B. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel las dalias de la provincia de Huaral, 2018*. (Tesis de Pregrado). Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.

Miranda, H. (2017) *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis de Pregrado) Facultad de Ciencias de las Empresas. Universidad Continental. Perú.

Nobario, M. (2018). *SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LAS CARRERAS TÉCNICAS DE BAJA Y ALTA DEMANDA*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.

Villanueva, R. (2018). *LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ALUMNOS DEL NIVEL SECUNDARIO DEL I.E.P. NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED – 2018*. (Tesis de Pregrado). Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.

#### **6.4. Fuentes hemerográficas**

Salinas, A. Morales, J. A. y Martínez, P. (2008). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*. Revista de Enseñanza Universitaria, 23, 39-55. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/universitaria/31/4SalinasGuti.pdf>

Vásquez, A. (2013) *Calidad y calidad educativa*. Investigación Educativa Vol. 17, N.º 2, 49-71 Julio-Diciembre 2013, ISSN 1728-5852. Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/8206-Texto%20del%20art%C3%ADculo-28653-1-10-20140526.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo N° 1

### CUESTIONARIO

#### I. PRESENTACIÓN

Estimado (a) señor (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca de la Recolección de datos para las Variables

#### II. INSTRUCCIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Escriba a que área pertenece, lea detenidamente cada ítem. Responda el ítem y ponga una escala valorativa que se muestra en el cuadro.
- Gracias por su colaboración.

Área:

---

|           |           |                     |           |
|-----------|-----------|---------------------|-----------|
| Si cumple | No cumple | Parcialmente cumple | No aplica |
| 4         | 3         | 2                   | 1         |

|    |                          | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
|----|--------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Capacidad de respuesta   |          |          |          |          |
| 2. | Fiabilidad               |          |          |          |          |
| 3. | Seguridad                |          |          |          |          |
| 4. | Empatía                  |          |          |          |          |
| 5. | Valor percibido          |          |          |          |          |
| 6. | Expectativas del cliente |          |          |          |          |
| 7. | Conformidad del cliente  |          |          |          |          |

## Anexo 2

### Formato para la Prueba de Validez del Instrumento

#### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Es el grado en que el instrumento puede medir a la variable a la que se pretende medir. El instrumento a utilizarse para recolectar información es una Encuesta con diversas preguntas, un cuestionario elaborado con los indicadores de la variable en estudio, el mismo que se somete a una consulta de Opinión a Investigadores Expertos en el área, quienes nos proporcionan sus respectivas opiniones.

(Método Delphi).

#### MATRIZ DE ANALISIS DE JUICIO DE EXPERTOS

| CRITERIOS        | JUECES    |           |           | Total      |
|------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                  | 1         | 2         | 3         |            |
| Claridad:        | 4         | 5         | 4         | 13         |
| Objetividad:     | 4         | 4         | 5         | 13         |
| Actualidad:      | 3         | 4         | 4         | 11         |
| Organización:    | 4         | 4         | 5         | 13         |
| Suficiencia:     | 5         | 5         | 3         | 13         |
| Intencionalidad: | 5         | 5         | 4         | 14         |
| Consistencia:    | 4         | 4         | 3         | 11         |
| Coherencia:      | 4         | 5         | 5         | 14         |
| Metodología:     | 5         | 5         | 5         | 15         |
| Pertinencia:     | 5         | 5         | 5         | 15         |
| <b>Total</b>     | <b>43</b> | <b>45</b> | <b>42</b> | <b>132</b> |

## CALIFICACION

| <b>INTERVALO</b> | <b>INTERPRETACION</b> |
|------------------|-----------------------|
| [0.01-0.20>      | Muy Baja              |
| [0.21-0.40>      | Baja                  |
| [0.41-0.60>      | Moderada              |
| [0.61-0.80>      | Alta                  |
| [0.81-0.94]      | Muy Alta              |

Total máximo = (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta).

### **CALCULO DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ**

$$\mathbf{Validez} = 132/10*3*5 = 132/150$$

$$\mathbf{Validez} = 0.88$$

**CONCLUSION:** El coeficiente de Validez del Instrumento nos da 88%, considerado como **Bueno**