



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

**Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la
Empresa AJEPER del Oriente S.A. año 2019.**

PRESENTADO POR:

Contreras Matos, Eusebio

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**

LIMA - PERÚ

2021



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la
Empresa AJEPER del Oriente S.A. año 2019.**

LINEA DE INVESTIGACIÓN

FORTALECIMIENTO DE LA FORMACION TECNICO-PROFESIONAL EN
CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO SOCIOECONOMICO

ASESORA

Mg. Catherine Ferreyros Rengifo

DEDICATORIA

Dedico especialmente a mi esposa e hijas por el apoyo indispensable que me han brindado a lo largo de mis estudios de posgrado.

AGRADECIMIENTO

A nuestro señor padre por darme las fuerzas de seguir adelante y guiarme de manera incansable mis pasos.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de poder lograr un peldaño más de crecimiento profesional.

ÍNDICE

| | Página |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RECONOCIMIENTO..... | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | xiii |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 14 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL | 16 |
| 1.2.2 DELIMITACION SOCIAL | 16 |
| 1.2.3 DELIMITACION TEMPORAL | 16 |
| 1.2.4 DELIMITACION CONCEPTUAL | 17 |
| 1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL | 19 |
| 1.3.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS | 19 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 19 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 19 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.5.1 JUSTIFICACION | 20 |
| 1.5.2 IMPORTANCIA | 21 |
| 1.6 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION..... | 21 |
| 1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO..... | 21 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 22 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS | 26 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 33 |
| CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES | |

| | |
|--|----|
| 3.1 HIPÓTESIS GENERAL | 36 |
| 3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 36 |
| 3.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES | 36 |
| 3.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 38 |
| CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN | |
| 4.1.1 Tipo de Investigación | 39 |
| 4.1.2 Nivel de Investigación | 39 |
| 4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. | |
| 4.2.1 Métodos de Investigación | 40 |
| 4.2.2 Diseño de la Investigación | 40 |
| 4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | |
| 4.3.1 Población | 41 |
| 4.3.2 Muestra | 41 |
| 4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | |
| 4.4.1 Técnicas | 42 |
| 4.4.2 Instrumentos | 42 |
| 4.4.3 Validez y confiabilidad | 42 |
| 4.4.4 Procesamiento y análisis de datos..... | 43 |
| 4.4.5 Ética en la investigación | 44 |
| CAPITULO V: RESULTADOS | |
| 5.1 Descripción de resultados | 45 |
| 5.2 Prueba de Hipótesis..... | 58 |
| CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS | |
| 62 | |
| CONCLUSIONES | |
| 64 | |
| RECOMENDACIONES | |
| 65 | |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | |
| 66 | |

| | |
|---|----|
| ANEXOS | 70 |
| 1. Matriz de categorización | 71 |
| 2. Instrumentos de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores. | 72 |
| 3. Base de datos | 74 |
| 4. Formato de validación del instrumento | 78 |
| 5. Consentimiento informado..... | 90 |
| 6. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo..... | 92 |
| 7. Declaratoria de autenticidad de tesis..... | 94 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Validez de juicio de expertos..... | 42 |
| Tabla 2 Resultados de confiabilidad..... | 43 |
| Tabla 3 Niveles dimensión tangible..... | 45 |
| Tabla 4 Niveles dimensión fiabilidad..... | 46 |
| Tabla 5 Niveles d dimensión capacidad de respuesta..... | 47 |
| Tabla 6 Niveles dimensión seguridad..... | 48 |
| Tabla 7 Niveles dimensión empatía..... | 49 |
| Tabla 8 Niveles variable gestión de calidad..... | 50 |
| Tabla 9 Niveles dimensión satisfacción general..... | 51 |
| Tabla 10 Niveles dimensión fidelidad..... | 52 |
| Tabla 11 Niveles dimensión servicio..... | 53 |
| Tabla 12 Niveles variable satisfacción del cliente..... | 54 |
| Tabla 13 Prueba de normalidad Gestión de calidad..... | 56 |
| Tabla 14 Prueba de normalidad Satisfacción del cliente..... | 57 |
| Tabla 15 Correlación Pearson hipótesis general..... | 58 |
| Tabla 16 Correlación Pearson gestión de calidad y satisfacción general..... | 59 |
| Tabla 17 Correlación Pearson gestión de calidad y fidelidad..... | 60 |
| Tabla 18 Correlación Pearson gestión de calidad y servicio..... | 61 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Porcentajes obtenidos dimensión tangible | 45 |
| Figura 2 Porcentajes obtenidos dimensión fiabilidad | 46 |
| Figura 3 Porcentajes obtenidos dimensión capacidad de respuesta..... | 47 |
| Figura 4 Porcentajes obtenidos dimensión seguridad | 48 |
| Figura 5 Porcentajes obtenidos dimensión empatía | 49 |
| Figura 6 Porcentajes obtenidos variable gestión de calidad | 50 |
| Figura 7 Porcentajes obtenidos dimensión satisfacción general..... | 51 |
| Figura 8 Porcentajes obtenidos dimensión fidelidad | 52 |
| Figura 9 Porcentajes obtenidos dimensión servicio..... | 53 |
| Figura 10 Porcentajes obtenidos variable satisfacción del cliente..... | 54 |

RESUMEN

En el presente trabajo se propone relacionar la Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del ORIENTE S.A., el método utilizado hipotético deductivo, tipo de investigación básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional. El diseño de investigación es no experimental, porque no se manipulo ninguna de las variables en estudio: Gestión de calidad y satisfacción del usuario, y solo se procedió a relacionarlas.

La población estuvo conformada por 155 clientes del distrito de Callería, siendo la muestra de 111 conformada por los clientes de la empresa, se aplicó un cuestionario de preguntas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables en estudio para la variable gestión de calidad conformada por 18 ítems y para la variable satisfacción del cliente por 18 ítems. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.914$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

In this work we propose to relate Quality Management and customer satisfaction in the company AJEPER del ORIENTE S.A., type of basic research, the level of research is descriptive correlational. The research design is non-experimental, because none of the variables under study were manipulated: quality management and user satisfaction, and only proceeded to relate them.

The population consisted of 155 clients of the district of Callería, being the sample of 111 clients of the company, a questionnaire of questions was applied according to the dimensions and indicators of the variables under study for the quality management variable consisting of 18 items and for the client satisfaction variable consisting of 18 items. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. Concluding that there is a relationship between quality management and customer satisfaction in the company AJEPER del ORIENTE S.A., with a value $r = 0.914$ estimated by Pearson's correlation coefficient.

Keywords: Quality, satisfaction, customer.-

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla dentro del marco sobre gestión de calidad y satisfacción del cliente, se encuentra enmarcado dentro del modelo Brady y Cronin (2001) donde plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Gronroos (1984), Brady y Cronin (2001) que sostienen que la propuesta de la medición viene hacer la mejor forma de poder explicar la complejidad de todas las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de la calidad de servicio que se encuentra vigente en la literatura actual.

Según Forrellat (2014), en nuestra actualidad, el concepto de la calidad a los servicios viene ganando importancia. En tal sentido al implementar un servicio de calidad no es una tarea rápida ya que requiere de un cambio de cultura organizacional que involucraría a todos los colaboradores de la institución, en áreas de poder satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores (clientes).

Se ha estructura de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrolla el problema, delimitaciones, objetivos e importancia.

Capítulo II, Marco teórico conceptual.

Capítulo III, Hipótesis y variables, incluye hipótesis general, hipótesis específicas, definición conceptual y Operacionalización de variables y el cuadro de Operacionalización de variables

Capítulo IV, Metodología de la investigación

Capítulo V, Abarca los Resultados.

Capítulo VI, Abarca la discusión de Resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

A nivel global, durante los últimos años el mundo se ha visto que ha evolucionado a una gran velocidad, los retos y las oportunidades sobre calidad, tecnología y administración se han incrementado con el tiempo. Todas las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad ya sea en el producto o servicio que se ofertan a la sociedad. En donde los sistemas administrativos se encuentran evolucionando debido a los múltiples factores, como los avances tecnológicos, presiones económicas y la exigencia de la demanda por parte de los consumidores y además de las competencias que se dedican al mismo rubro.

“Para Bevan, citado por (Córdova, Cachero, Calero, Genero, & Mahuenda, (2007), la calidad se puede definir como la totalidad de características de una entidad que refiere a la capacidad de poder satisfacer las necesidades implícitas y explicativas de cualquier cliente. Con relación a la eficiencia en el manejo de los clientes, es de importancia un trato muy cordial, tener empatía con la situación del cliente y la poder tener la respuesta rápida a sus necesidades, son oportunidades que se pueden agregar el valor de la oferta y diferenciar el servicio”. (Burgos, H. (2014).

En cuanto a Figueroa (2013), “los problemas que afecta a la calidad de servicio, es la falta de motivación, que se proporciona en la actualidad los profesionales y trabajadores de la empresa, ya que la misma debe estar en relación con la importante labor que realizan diariamente”.

Diversas investigaciones que evaluaron la calidad en cuanto a Brady y Cronin (2001) “plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamiento de Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen que es complejo el poder realizar el constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra”.

El cliente siempre titubea en el momento en la compra de su producto o servicio debido a la gran variedad de la misma. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino a lo que la rodea. Observándose que la calidad del servicio es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia del mercadeo.

Por lo tanto, las empresas conocen que no están dando toda la capacidad que se podría dar, esto se ve reflejado en los directivos y dueños de la organización, ya que suelen caer en el continuismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo, si este elemento se aplicara, el cliente o consumidor de los productos se daría cuenta, lo platica y vuelve a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Es así que, para la satisfacción y poder cubrir las expectativas del cliente; se debe de contar con todos los aspectos relacionados con sus propias necesidades y atributos en los que se pueden fijar para poder determinar el nivel de la calidad que tenga y ante ello poder determinar la relación entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del Oriente S.A.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se relaciona en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A., ubicada en el Km 6 Carretera Federico Basadre, de 6,000 m². Provincia de Coronel Portillo, Distrito de Callería, Región Ucayali. En donde se comercializa el portafolio de productos de AJE de las marcas como: Cielo, Cifrut, Pulp, Sporade, Big Fresh, Volt, Vida, en las categorías de agua y zumos, así como bebidas hidratantes y energéticas.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.

La investigación involucró clientes y trabajadores de la Empresa AJEPER del ORIENTE S.A..

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se ejecuta de la siguiente manera:

Fase N° 01: Comprende la elaboración y aprobación del plan de tesis. Iniciando el 01 de agosto 2019 y concluido el 30 de noviembre 2019.

Fase N° 02: Comprende el desarrollo de tesis de posgrado hasta su aprobación emitida por el Jurado. Iniciando el 01 de enero de 2020, y concluido el 31 de marzo 2020

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Según el modelo de la norma ISO 9000, la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

“A partir de esta definición, la norma ISO 9001 difunde la aplicación del enfoque de la gestión de calidad que se encuentra en un sistema conformado por múltiples elementos, interrelacionados entre sí (o que interactúan) y cuya gestión de manera definida, estructurada y documentada, debe permitir lograr un nivel de calidad que alcance la satisfacción del cliente, objetivo final de este modelo”.

Según el autor Riveros (2007) la calidad viene hacer el nivel del cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente.

“La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han sostenido (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) sino que son específicos de tipo de servicio evaluación (ej. Carnan, 1990; Buttle, 1996). Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta”. (Chumpitaz y Swaen, 2002).

Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales propósitos de la ISO 9001:2000. El primero, de los ocho propósitos básicos de la gestión de calidad es la orientación al consumidor, reconociendo que las empresas dependen de estos y por eso se deben entender sus necesidades presentes y futuras. ISO 9001, a través de la mejora continua del sistema de gestión de calidad, promueve a las organizaciones alcanzar la satisfacción completa de sus clientes. En la norma, la meta no es la calidad, es la satisfacción.

Según el autor Kotler & Armstrong (2004) “la satisfacción del cliente viene hacer la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar una experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas”.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A., año 2019?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019?
2. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019?
3. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Describir cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir cual es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.
2. Describir cual es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.
3. Describir cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica, se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. La presente investigación servirá como antecedentes para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional y nacional.

Justificación Metodológica, la investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadísticos, así como por juicio de expertos.

Justificación Social, la presente investigación se justifica principalmente en identificar y diagnosticar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A., por ello se les brindará a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a los resultados que demostrarían la relación entre ambas variables de estudio.

Justificación Práctica, En tanto, se justifica en su modalidad práctica, debido a que la información comprendida en la tesis representa un marco referencial para la resolución de situaciones análogas a lo que aquí se plantea, como evidencia del estudio de la percepción de los clientes como factor determinante de la satisfacción del cliente en la empresa.

1.5.2 IMPORTANCIA

Los resultados que se obtendrán en la presente investigación nos permitirán conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la gestión de calidad y la satisfacción son ejes muy importantes para el desarrollo de una empresa. Es importante para las empresas determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes y también ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente? Por lo cual en la investigación nos va a permitir conocer y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio que se brinda, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden haber generado.

1.6 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La factibilidad se da porque se cuenta con la disponibilidad necesario de los recursos financieros, humanos y materiales que determinaran en última instancia los alcances de la investigación.

1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

- La investigación se aplicó los principios de veracidad y fidelidad.
- El tiempo de la investigación fue corto.
- Los clientes y colaboradores tienen desconfianza al aplicar los cuestionarios.
- No hubo información en antecedentes regionales por qué no hubo estudios referentes a las variables de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Antecedentes internacionales.

Droguett (2015) Tesis “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los clientes*”. En donde concluye: que permitieron que la evaluación de los clientes sobre el desempeño en el servicio de las diferentes marcas de la industria tienen factores muy comunes. Los principales factores de la insatisfacción son compartidos por las marcas, dejando observar que estos problemas solamente tienen que ver con la forma en que una empresa pueda enfrentar las experiencias de su servicio, sino también la forma en que hasta la actualidad las empresas interactúan con los clientes”.

Blanco (2015) Tesis “*Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Concluye en su investigación: Se demostró que el servicio al cliente en cualquier organización es importante en toda organización, ya que el servicio de calidad conlleva grandes consecuencias favorables para la organización en todos los aspectos. En tal sentido se podrá dar a conocer o se podrá adquirir un liderazgo en relación con su competencia. Una investigación ardua del servicio que se presta, basado en las herramientas de la investigación, que pudieron observar todos los detalles que se relaciona al servicio, demostrando las debilidades y fortalezas del recinto, residiendo su fortaleza la confianza que genera un buen servicio al cliente, así como la rapidez de la atención, y al mismo tiempo su conocerá su debilidad de los aspectos tangibles”.

Toniut (2014) Tesis “*La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. En donde concluye: Los clientes manifiestan comprar alimentos en los supermercados preferentemente en un 67.27% de los casos, mientras que en otro rubro como perfumería el porcentaje fue de 56.36%, productos de limpieza 77.58% y fiambres y lácteos el 32.73%. La medición de las expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar de Plata supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa”.

Reyes (2014) Tesis “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango* Concluye: la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio”.

Méndez y Avella (2009) Tesis “*Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la Empresa DICOMTELSA*. Concluye: La situación inicial en Dicometelsa mostró que sólo se presentaba un cumplimiento del 29% de la norma, lo que implicaba falta de estándares claros, que permitieran satisfacer plenamente las necesidades del cliente, haciendo clara la necesidad de la adopción de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008”.

Antecedentes nacionales.

Arrascue & Segura (2016) Tesis “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo – 2015*. Concluye: De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho)”.

Ballón (2016) Tesis “*Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Concluye que la dimensión empatía, fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Se afirmó la hipótesis 1: los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menos a 5% ($P < 0.05$)”.

Liza y Siancas (2016) Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Concluye: que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de la percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado de explicación de 91.6%”.

Quispe (2015) Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*. Concluye: Respecto al objetivo general planteado que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario”.

Ñanuirima (2015) Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* Concluye: Con relación al objetivo general, se concluye que se evidencia que existe suficientes relaciones para aceptar la hipótesis. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.841, 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”.

2.2 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

Variable 1: Gestión de Calidad

Definición

Larrea (1991) “Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un servicio”.

Objetivos de la calidad de servicio

Abadí (2004) los objetivos pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Estrategias de la calidad de servicio

Las estrategias principales para servicio de calidad son las siguientes:

- a) Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes.
- b) Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización.
- c) Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados.

Dimensiones de la variable gestión de la calidad

Elementos Tangibles

Zeithman & Bitner (2002). Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Indicadores:

- Equipamiento
- Instalación física visualmente y atractiva
- Apariencia integral de los colaboradores

Fiabilidad

Es la capacidad de todo personal que realiza el servicio acordado de forma fiable y correcta; veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee; probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Indicadores:

- Fiabilidad de los servicios
- Fiabilidad del personal

Capacidad de respuesta

Es la disposición de poder atender y poder dar un servicio eficiente.

Indicadores:

- Tiempo de espera
- Tiempo de respuesta de reclamos
- Horario conveniente

Seguridad

Gonzales (2015). Precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

Indicadores:

- Colaboradores que transmitan confianza
- Clientes seguros con sus proveedores
- Colaboradores bien informados

Empatía

Zeithman & Bitner (2002). “Empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Indicadores:

- Atención individualizada al cliente

- Preocupación por el interés de los clientes
- Colaboradores amables

Teorías de la Gestión de calidad:

Philip Crosby

“Dentro de la filosofía fundamental de los fondos de los absolutos de una mentalidad de conformidad, y pueda quedar interrumpida en cuanto al diseño o servicio que se da incorrecto o no sirve con la eficacia las necesidades de todo cliente. Ya que el lenguaje de toda dirección sobre todo el dinero, que tiene el sentido de poner la no conformidad en los términos”. (Mendez Rosey, 2013)

Edwards Deming

“La calidad viene hacer traducir todas las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente”. (Mendez Rosey, 2013).

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Feigenbaum (2010); “da a conocer que la opinión de los clientes es de suma importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa”.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Kotler & Armstrong (2004). Clasifican los elementos de la siguiente manera:

- Rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Las expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo.
- Los niveles de satisfacción:** Entre los niveles de satisfacción se encuentran tres niveles de satisfacción que por lo menos uno de ellos puede experimentar los clientes: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

1. Satisfacción general

Kotler, F. (2003), “define la satisfacción del cliente 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”.

Indicadores:

- Expectativas
- Intención de volver a comprar

2. Fidelidad

Confianza de la que se digna una persona; probabilidad de que una cosa funcione bien o sea segura. Gómez de Silva, Guido Duran Gili, Rosa María (1995).

Indicadores:

- Cumplimiento de promesa

3. Servicio

Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

Indicadores:

- Atención inmediata

Teorías de la satisfacción del cliente:

Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

Calidad. - Juran, (1990) concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que la proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Control de calidad. – “Para el Dr. Kaoru Ishikawa un auténtico control de calidad consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfecho para el cliente o usuario. Pola Maceda, Angel. (2009). Gestión de Calidad. España: Marcambo”.

Calidad total. – “Unas veces, CT se concibe como una actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes”. (Peggy Jo Fulton, director de CT en la Northrop’s Aircraft División, Hawthorne).

Capacidad de respuesta. – “Disposición y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010).

Empatía. – “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes”. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010).

Toma de pedidos. “La empresa debe de recepcionar los pedidos y hacer las reservas de manera amable, rápida y eficaz, de tal forma que el esfuerzo puesto en ello sea mínimo tanto para el cliente como para la empresa”. (Zárraga, & Holland (2013).

Facturación. “Debe ser correcta, legible y transparente, y entregar al cliente en el momento correcto”. (Zárraga, & Holland (2013).

Pago. “Es el intercambio de dinero por el servicio prestado. El pago debe ser fácil y cómodo para el cliente. Dicho pago se puede hacer de diferentes maneras, en efectivo, cheque o mediante tarjetas de crédito o débito”. (Zárraga, & Holland (2013).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

3.2 Hipótesis específicas.

1. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.
2. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.
3. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

3.3 Definición conceptual y Operacionalización de las variables.

Variable 1: Gestión de Calidad

Deming, (1989) “propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente”.

Dimensiones:

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Domínguez C, (2006). “La calidad viene hacer la habilidad que posee un sistema de para poder operar de manera confiable y sostenida en el tiempo en un determinado nivel de desempeño”.

Dimensiones:

Satisfacción general

Fidelidad

Servicio

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| Variables | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Item |
|--------------------------|--|---------------------------------|--|--|----------|
| Gestión de calidad | (Evans, James R; Lindsay, William M., 2008, pág. 14), la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. | Tangibles | Para medir la variable gestión de calidad en donde se Consideran lo siguiente: 5 dimensiones, 14 Indicadores, y 18 Ítems | Equipamiento | 1 al 5 |
| | | | | Instalación física visualmente e atractiva | |
| | | | | Apariencia integral de los colaboradores | |
| | | Fiabilidad | | Fiabilidad de los servicios | 6 al 8 |
| | | | | Fiabilidad del personal | |
| | Capacidad de respuesta | Tiempo de espera | 9 al 12 | | |
| | | Tiempo de respuesta de reclamos | | | |
| | | Horario conveniente | | | |
| Satisfacción del cliente | “Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas”. | Seguridad | Para medir la variable satisfacción de cliente en donde se Consideran lo siguiente: 3 dimensiones, 4 Indicadores, y 18 Ítems | Colaboradores que transmitan confianza | 13 al 15 |
| | | | | Cientes seguros con sus proveedores | |
| | | | | Colaboradores bien informados | |
| | | Empatía | | Atención individualizada al cliente. | 16 al 18 |
| | | | | Preocupación por los interés de los clientes | |
| | Satisfacción general | Colaboradores amables. | 1 al 7 | | |
| | Fidelidad | Expectativas | | | |
| | | Intención de volver a comprar | | | |
| | | Cumplimiento de promesa | 8 al 12 | | |
| | | Atención inmediata | | | |
| | | Servicio | | | 13 al 18 |

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es Básica, porque se fundamenta en un argumento teórico y si intención fundamental consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios.

La investigación es Básica, cuando permite generar conocimiento. Las características o rasgos de la investigación Básica son: Investiga la relación entre variables o constructos, Diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, Prueba y adapta teorías, Genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, Construye o adapta instrumentos de medición. Vara (2012).

4.1.2 Nivel de Investigación

Es estudio perteneció al tipo descriptivo correlacional, porque se midió el grado de asociación entre las variables gestión de calidad y la satisfacción del cliente Empresa AJEPER del ORIENTE S.A., es decir primero se midió cada variable en forma independiente y después se midió y analizo la relación entre las variables en estudio. Hernández, (2010).

4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

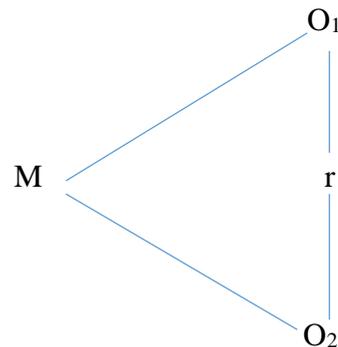
4.2.1 Métodos de Investigación

El método que se aplicó en este trabajo es el hipotético deductivo, para Tamayo M. (2011) consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. EL método deductivo apunta a estudiar el fenómeno en su causa actual y en su forma natural; por tanto, las posibilidades de tener un control directo sobre las variables de estudio son mínimas por lo cual su validez interna es discutible (p.187).

4.2.2 Diseño de la Investigación

“La investigación utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará las variables de estudio sin la manipulación deliberada de estas

variables, por que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, 2010)



- M: Es la muestra de estudio de 126 clientes.
- O1: Variable calidad del servicio.
- O2: Variable satisfacción del cliente.
- r: Relación

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Población

Según Lepkowski (2008) citado por Sampieri (2014) expreso: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.174)

La población estará constituida por los clientes que conforman la Empresa AJEPER del ORIENTE S.A., de 155 clientes distribuido en el distrito de Callería.

4.3.2 Muestra

Según Sampieri (2014) definió: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p.47).

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(P)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2P}$$

Donde:

Z= 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

e= 0.05 (error de estimación)

N = 155 (tamaño de población)

p= 0.50

A continuación, se muestra la determinación del tamaño óptimo de la Muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) \times (0.5) \times (155)}{(0.05)^2(155 - 1) + (1.96)^2(0.5) \times (0.5)} = 111$$

La muestra está conformada por 111 clientes de la empresa AJEPER del Oriente S.A.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 Técnicas

Para recopilar los datos de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente, se aplicará la técnica de la encuesta según Sampieri (2014) expreso: “las encuestas son investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales causales, ya que a veces tiene los propósitos de unos u otros diseños y a ves de ambos. (p.166).

4.4.2 Instrumentos

Para recopilar los datos de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente, se aplicará el instrumento del cuestionario según Sampieri (2014) expreso: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. (p.217).

4.4.3 Validez y Confiabilidad

Según Tamayo (2013) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas”. (p.134)

Tabla N° 01

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento gestión de calidad y satisfacción del cliente.

| N° | Grado Académico | Experto | Valoración |
|----|-----------------|----------------------------------|------------|
| 1 | Doctora | Ferreyros de Olivari Catherine | Aplicable |
| 2 | Maestro | Dávila Orellana Aida | Aplicable |
| 3 | Maestro | López Orellana Miguel | Aplicable |
| 4 | Maestro | Montalván Fasabi Gisella Milagro | Aplicable |
| 5 | Maestro | Mozombite Armas José Wilson | Aplicable |

Confiabilidad.

Según Tamayo (2013) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas”. (p.134).

Tabla N° 02

Resultados de la confiabilidad del Coeficiente de Alpha de Cronbach

| Instrumento | N° Ítems | Alpha de Cronbach |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Gestión de calidad | 18 | 0,80 |
| Satisfacción del cliente | 18 | 0,82 |

“Gestión de calidad” de $a=0,80$ (altamente confiable) y para el instrumento: “satisfacción del cliente” de $a=0,82$ (altamente confiable).

4.4.4 Procesamiento y Análisis de datos

“Para el análisis de los datos obtenidos se han aplicado métodos estadísticos, utilizado el software estadístico SPSS – 23 y la hoja de cálculo EXCEL, sistema que ha permitido, definir una base de datos, determinar el promedio, desviación típica, varianza y coeficiente de variación. Asimismo, con la estadística descriptiva se ha podido determinar la contrastación de la hipótesis, utilizado el software estadístico SPSS v 23 correlación de coeficiente de Pearson. Se realizó la recopilación de información, procesamiento y ordenamiento de acuerdo a las variables, en concordancia con los objetivos planteados”.

4.4.5 Ética en la Investigación

“En el área de la investigación en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar mucho la dignidad, identidad, confiabilidad, diversidad y la privacidad de las personas. Este principio no solamente se basa que los sujetos de investigación

participen voluntariamente y brinden información adecuada, sino que también se debe hacer respetar sus derechos, en especial si se encuentran una situación donde sean vulnerables”.

CAPÍTULO V

RESULTADO

5.1 Descripción de resultados.

A continuación se desarrollan los resultados obtenidos:

Tabla 3: Resultados tangibles.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 14 | 12.61 |
| CASI NUNCA | 20 | 18.02 |
| A VECES | 34 | 30.63 |
| CASI SIEMPRE | 24 | 21.62 |
| SIEMPRE | 19 | 17.12 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

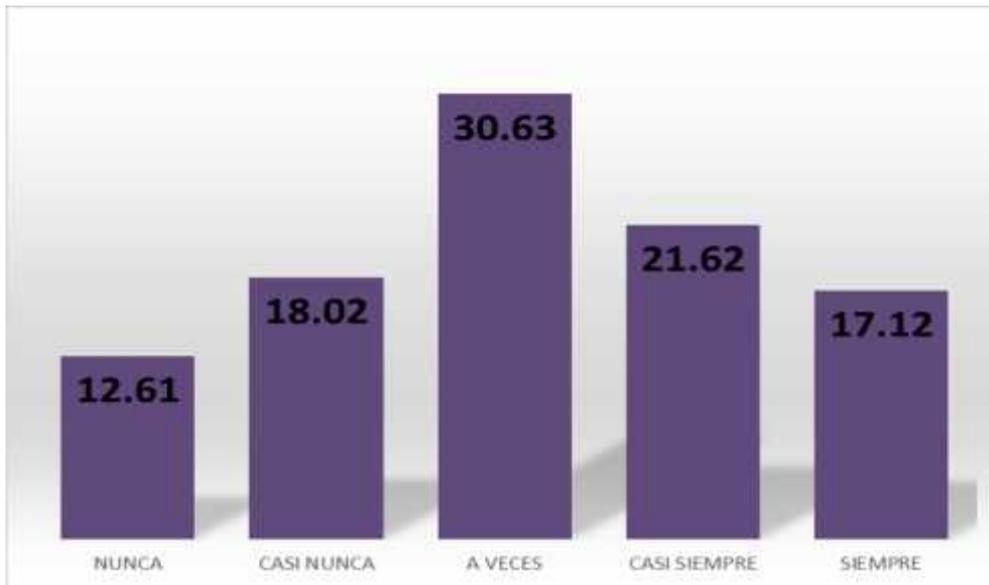


Figura N° 1: tangibles

Interpretación: tangible; el 30.63% a veces, el 21.62% casi siempre, 18.02% casi nunca, 17.12% siempre y 12.61% nunca.

Tabla 4: fiabilidad.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 15 | 13.51 |
| CASI NUNCA | 22 | 19.82 |
| A VECES | 25 | 22.52 |
| CASI SIEMPRE | 30 | 27.03 |
| SIEMPRE | 19 | 17.12 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

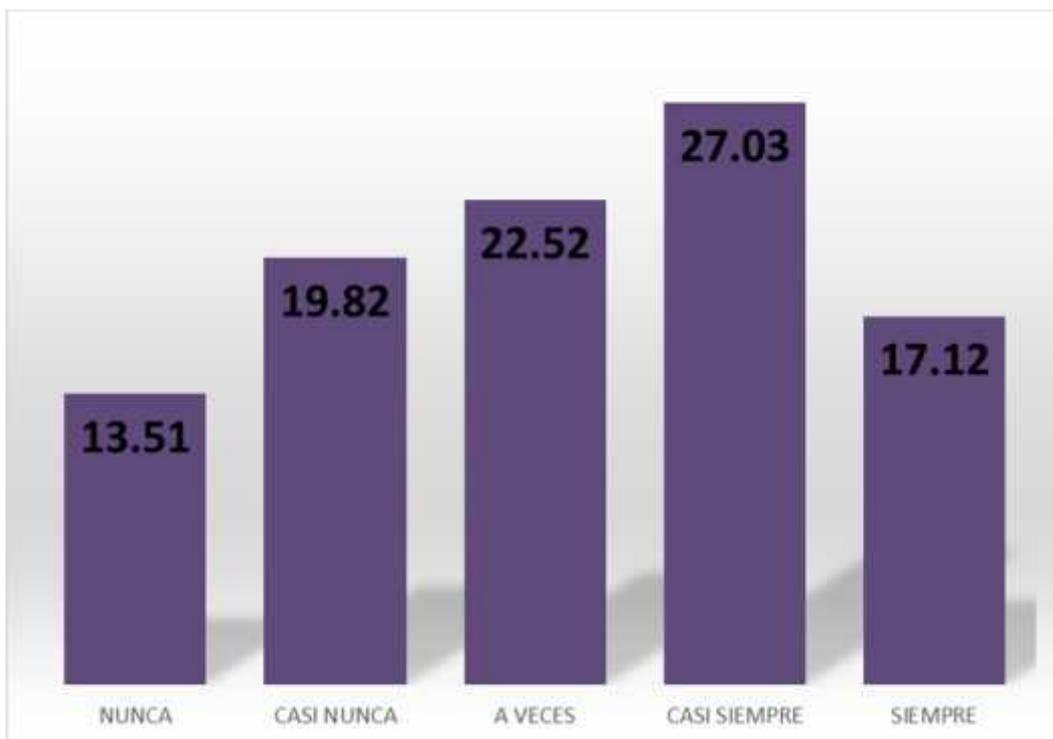


Figura N° 2: fiabilidad

Interpretación: fiabilidad; el 27.03% casi siempre, el 22.52% a veces, 19.82% casi nunca, 17.12% siempre y el 13.51% nunca.

Tabla 5: capacidad de respuesta.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| NUNCA | 12 | 10.81 |
| CASI NUNCA | 20 | 18.02 |
| A VECES | 31 | 27.93 |
| CASI SIEMPRE | 33 | 29.73 |
| SIEMPRE | 15 | 13.13 |
| (%) | 111 | .51 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

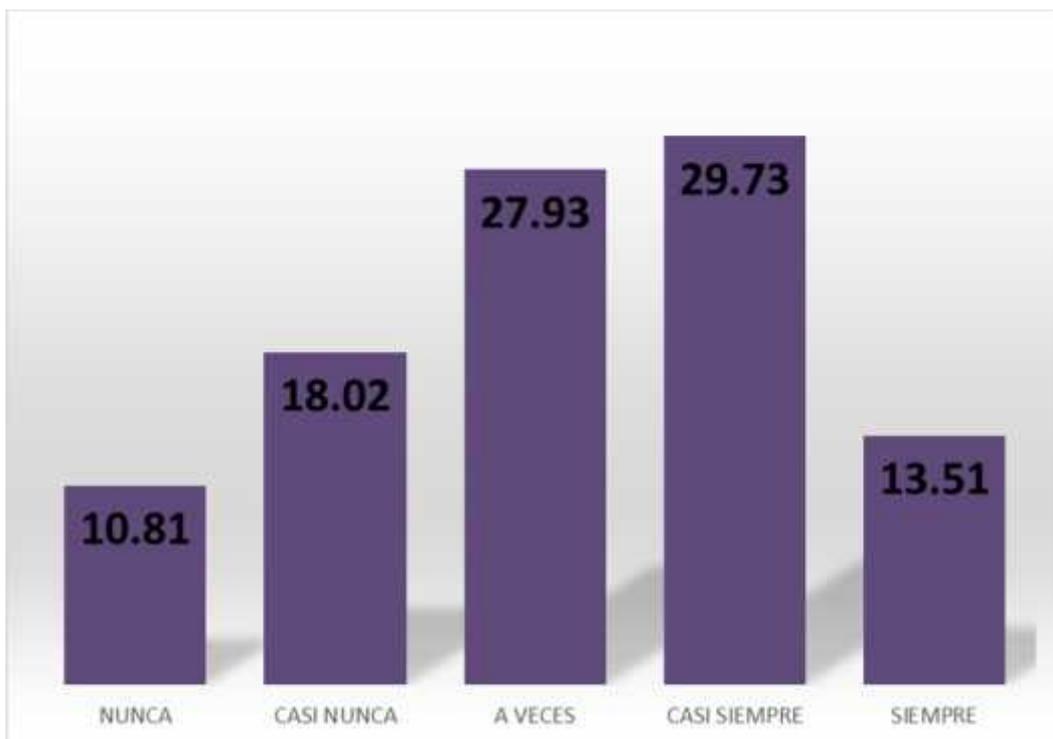


Figura N° 3: capacidad de respuesta

Interpretación: capacidad de respuesta; el 29.73% casi siempre, del 27.93% a veces, 18.02% casi nunca, 13.517% siempre y el 10.81% nunca.

Tabla 6: seguridad.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| NUNCA | 14 | 12.61 |
| CASI NUNCA | 19 | 17.12 |
| A VECES | 35 | 31.53 |
| CASI SIEMPRE | 27 | 24.32 |
| SIEMPRE | 16 | 14.14 |
| (%) | 111 | .41 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

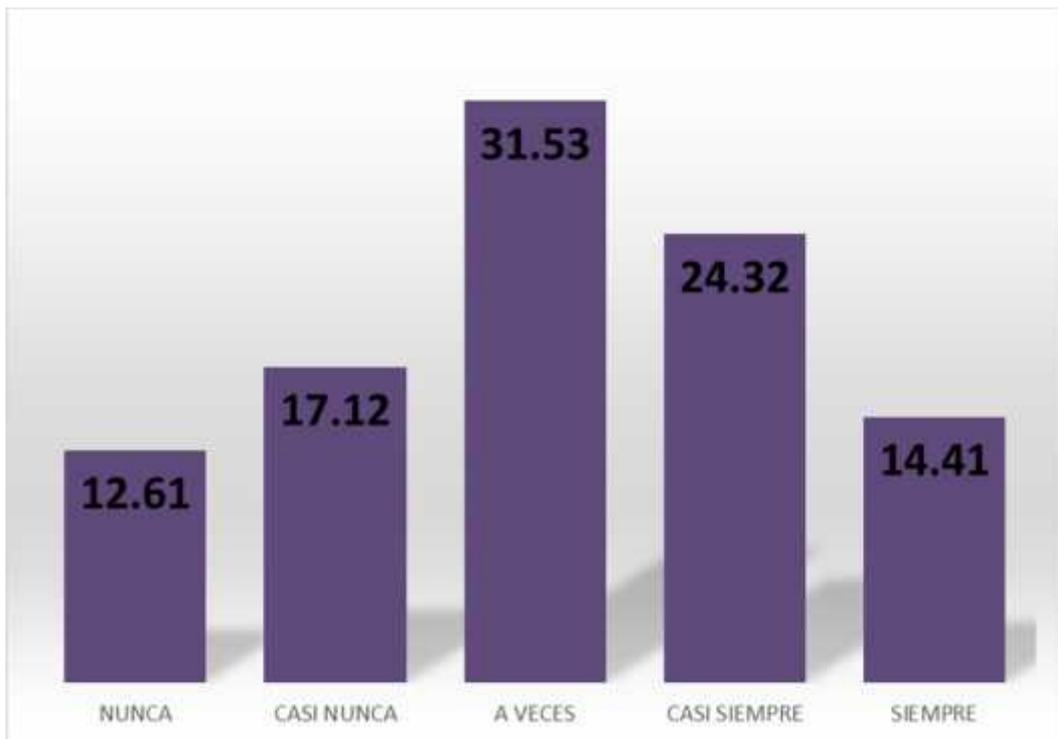


Figura N° 4: seguridad

Interpretación: seguridad; el 31.53% a veces, del 24.32% casi siempre, 17.12% casi nunca, el 14.41% siempre y 12.61% nunca.

Tabla 7: empatía.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 15 | 13.51 |
| CASI NUNCA | 21 | 18.92 |
| A VECES | 27 | 24.32 |
| CASI SIEMPRE | 30 | 27.03 |
| SIEMPRE | 18 | 16.22 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

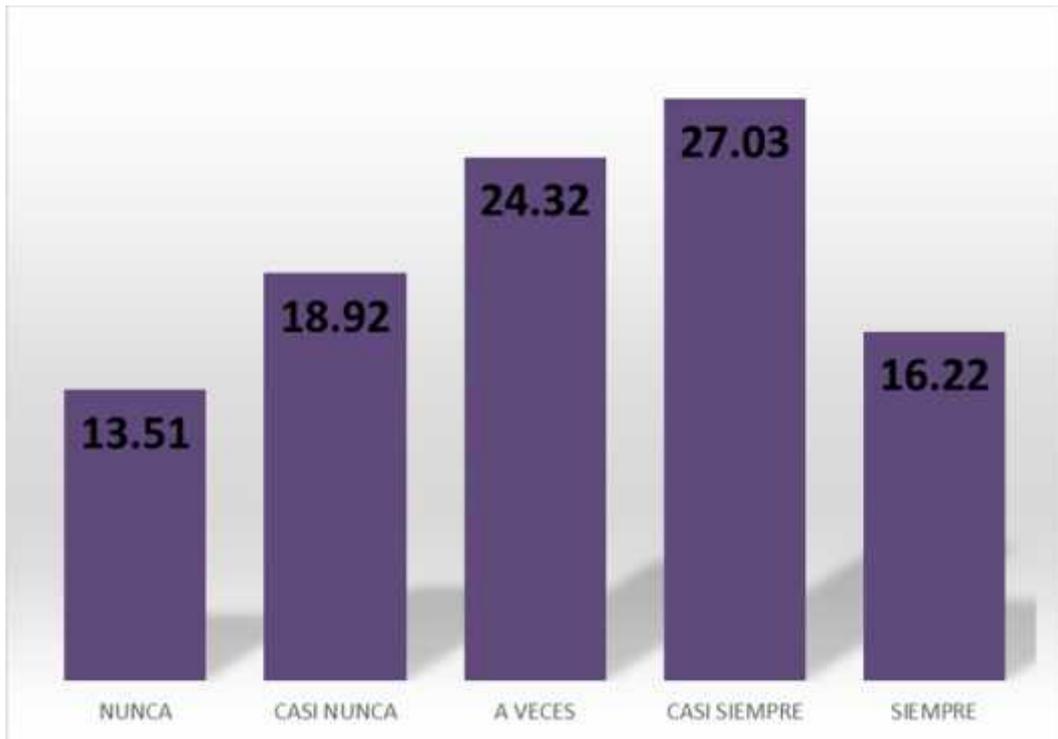


Figura N° 5: Porcentajes obtenidos de la dimensión empatía

Interpretación: empatía; el 27.03% casi siempre, el 24.32% a veces, 18.92% casi nunca, 16.22% siempre y el 13.51% nunca.

Tabla 8: Gestión de Calidad.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 16 | 14.41 |
| CASI NUNCA | 20 | 18.02 |
| A VECES | 26 | 23.42 |
| CASI SIEMPRE | 29 | 26.13 |
| SIEMPRE | 20 | 18.02 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

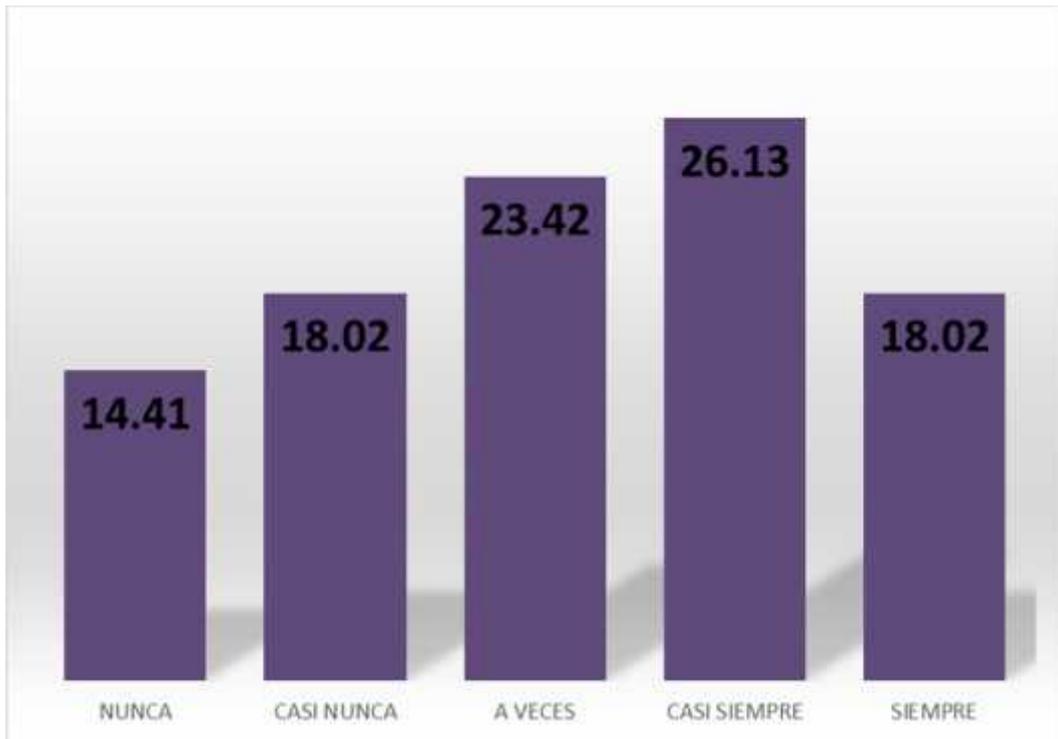


Figura N° 6: gestión de calidad

Interpretación: gestión de calidad; el 26.13% casi siempre, el 23.42% a veces, 18.02% siempre y casi nunca, y el 14.41% nunca.

Tabla 9: satisfacción general.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 17 | 15.32 |
| CASI NUNCA | 19 | 17.12 |
| A VECES | 29 | 26.13 |
| CASI SIEMPRE | 26 | 23.42 |
| SIEMPRE | 20 | 18.02 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

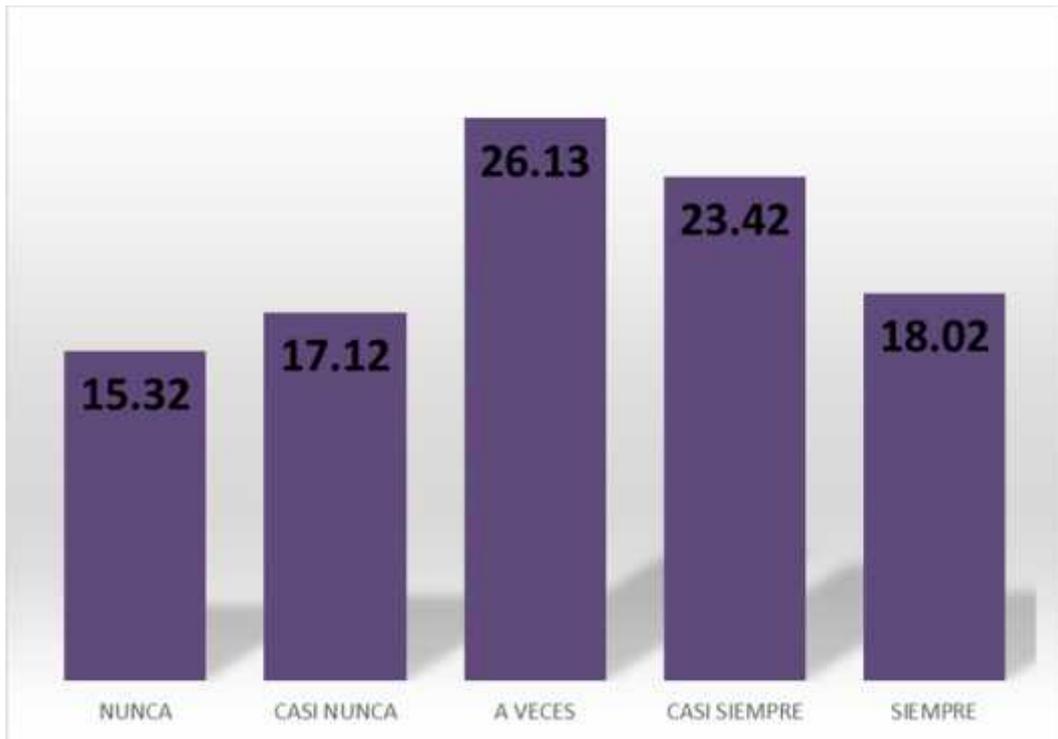


Figura N° 7: satisfacción general

Interpretación: satisfacción general; el 26.13% a veces, el 23.42% casi siempre, 18.02% siempre, 17.12% casi nunca y el 15.32% nunca.

Tabla 10: ensión fidelidad.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 16 | 14.41 |
| CASI NUNCA | 22 | 19.82 |
| A VECES | 31 | 27.93 |
| CASI SIEMPRE | 24 | 21.62 |
| SIEMPRE | 18 | 16.22 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

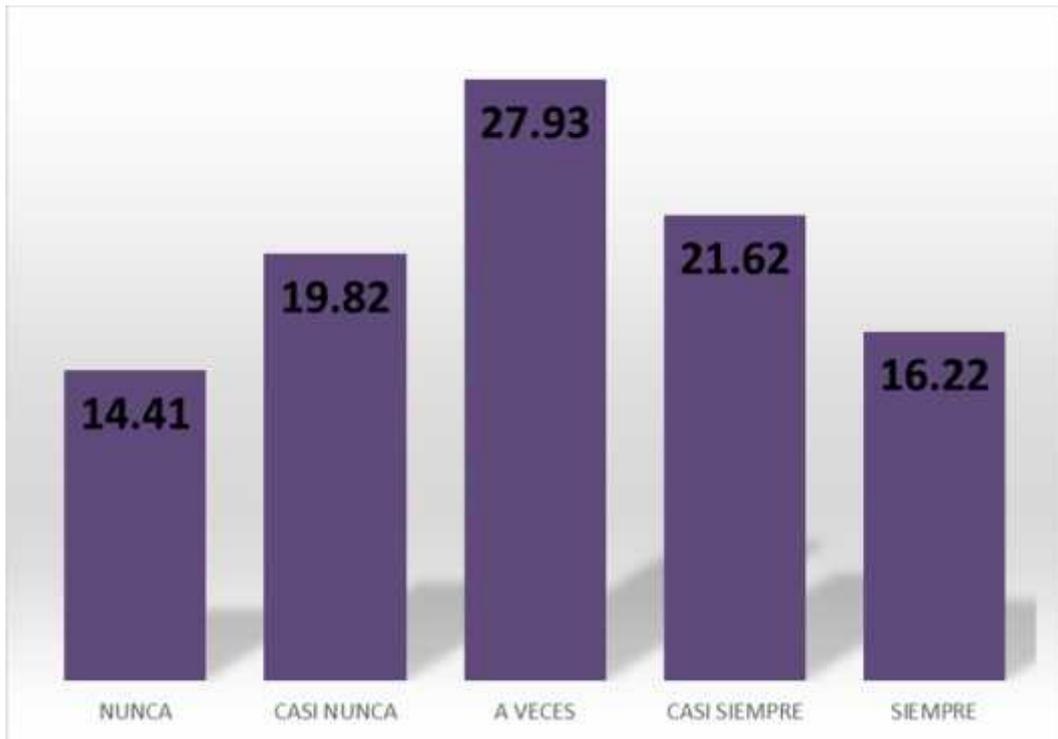


Figura N° 8: fidelidad

Interpretación: fidelidad; el 27.93% a veces, el 21.62% casi siempre, 19.82% casi nunca, 16.22% siempre y el 14.41% nunca.

Tabla 11: servicio.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 17 | 15.32 |
| CASI NUNCA | 20 | 18.02 |
| A VECES | 31 | 27.93 |
| CASI SIEMPRE | 25 | 22.52 |
| SIEMPRE | 18 | 16.22 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

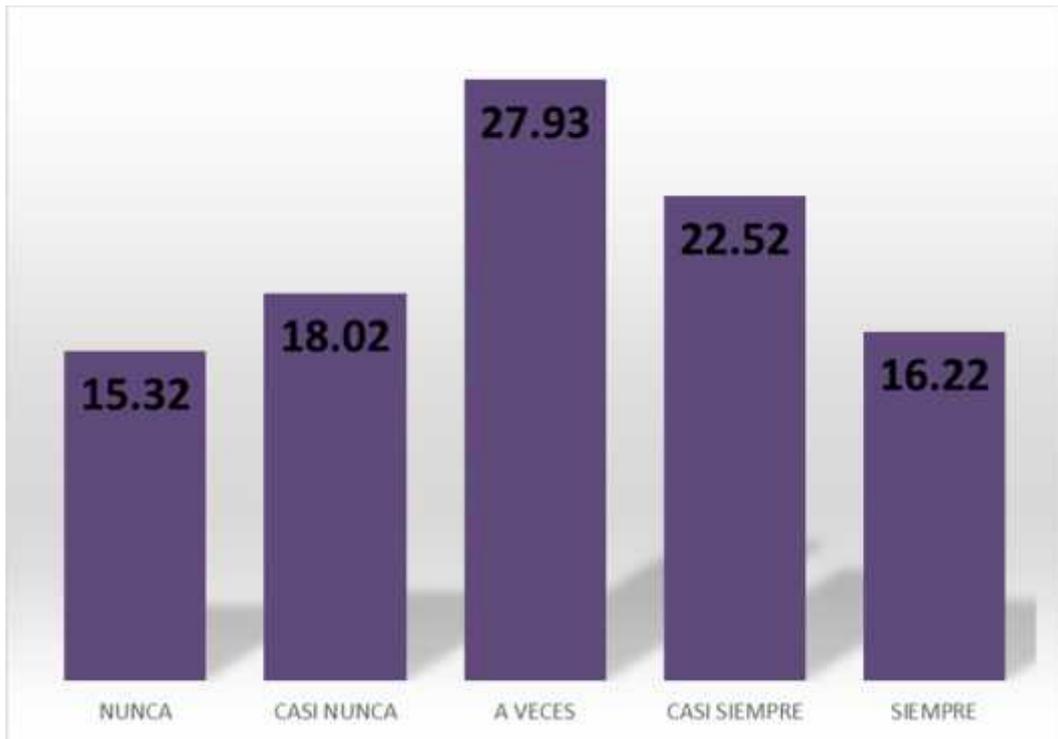


Figura N° 9: servicio

Interpretación: servicio; el 27.93% a veces, el 22.52% casi siempre, 18.02% casi nunca, 16.22% siempre y el 15.32% nunca.

Tabla 12: Satisfacción del cliente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| NUNCA | 20 | 18.02 |
| CASI NUNCA | 18 | 16.22 |
| A VECES | 35 | 31.53 |
| CASI SIEMPRE | 17 | 15.32 |
| SIEMPRE | 21 | 18.92 |
| (%) | 111 | 100.00 |

Fuente: Instrumentos aplicados a los clientes de la empresa.

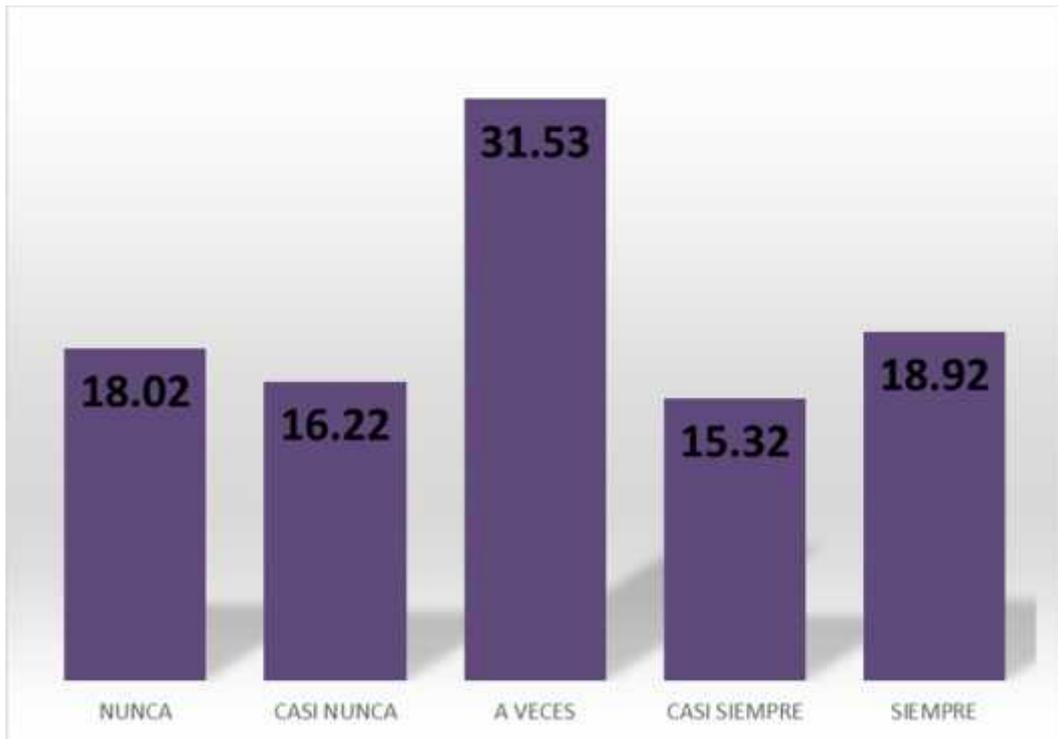


Figura N° 10: satisfacción del cliente

Interpretación: satisfacción del cliente; el 31.53% a veces, el 18.92% siempre, 18.02% nunca, 16.22% casi nunca y el 15.32% casi siempre.

Prueba de Hipótesis.

La prueba de Kolmogorov – Smirnov, tiene como objetivo indicar si un conjunto de datos tiene una distribución teórica específica. En el presente caso, interesa conocer si la distribución de los datos obtenidos en el pre test es normal o no. Cuando el nivel de significancia es mayor a 0,05 se considerar a la distribución como normal.

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov - Smirnov de los puntajes sobre gestión de calidad respecto a sus dimensiones.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | Tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad y Empatía | Gestión de Calidad | |
|-------------------------------------|-------------------|------------|------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| N | 111 | 111 | 111 | 111 | 111 | |
| "Parámetros normales ^{a,b} | Media | 24,41 | 29,20 | 16,09 | 15,04 | 84,73 |
| | Desviación típica | 4,439 | 5,168 | 2,962 | 2,847 | 9,492 |
| | Absoluta | ,100 | ,063 | ,139 | ,124 | ,059 |
| Diferencias más extremas | Positiva | ,100 | ,063 | ,081 | ,124 | ,044 |
| | Negativa | -,086 | -,046 | -,139 | -,077 | -,059 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | ,751 | ,473 | 1,037 | ,929 | ,442 | |
| Sig. asintót. (bilateral)" | ,626 | ,979 | ,232 | ,354 | ,990 | |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación: En la Tabla 13 se evidencia que el resultado de la prueba de normalidad *Kolmogorov – Smirnov*, la variable desempeño laboral tiene una significancia normal de 0.990, por lo tanto, la distribución de los datos no corresponde a una curva normal. Al comparar los resultados obtenidos entre el grupo experimental y el de control debe hacerse el procesamiento de datos con prueba no paramétrica, tomando en consideración el hecho de que ambas muestras son independientes con observaciones continuas.

Tabla 14.

Prueba de Kolmogorov - Smirnov de los puntajes sobre la satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Satisfacción general | Fidelidad | Servicio | Satisfacción del cliente |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|----------|-----------------------------|
| N | | 111 | 111 | 111 | 111 |
| "Parámetros normales ^{a,b} | Media | 31,36 | 39,45 | 34,82 | 105,63 |
| | Desviación típica | 8,994 | 8,399 | 9,366 | 23,502 |
| | Absoluta | ,099 | ,115 | ,064 | ,080 |
| Diferencias más extremas | Positiva | ,099 | ,115 | ,059 | ,080 |
| | Negativa | -,064 | -,099 | -,064 | -,065 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,743 | ,857 | ,479 | ,600 |
| Sig. asintót. (bilateral)" | | ,639 | ,454 | ,976 | ,864 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación: En la Tabla 14 se evidencia que el resultado de la prueba de normalidad *Kolmogorov – Smirnov*, la variable gestión de recursos humanos tiene una significancia normal de 0.864, por lo tanto, la distribución de los datos no corresponde a una curva normal. Al comparar los resultados obtenidos entre el grupo experimental y el de control debe hacerse el procesamiento de datos con prueba no paramétrica, tomando en consideración el hecho de que ambas muestras son independientes con observaciones continuas. Consecuentemente se empleó la prueba de Pearson, para determinar si las diferencias de los resultados obtenidos entre el grupo experimental y el de control se dieron o no al azar.

Prueba de Hipótesis General

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

Tabla 15. Hipótesis general

| | | Correlaciones | |
|----------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|
| | | Gestión de calidad | Satisfacción del cliente |
| Gestión de Calidad | Correlación de Pearson | 1 | ,914** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 111 | 111 |
| "Satisfacción del cliente" | Correlación de Pearson | ,914** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N" | 111 | 111 |

Interpretación: Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.914$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis específicas

HE1. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

Tabla 16.

Correlación de Pearson de gestión de calidad y satisfacción general

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | | Gestión de calidad | Satisfacción general |
| Gestión de calidad | Correlación de Pearson | 1 | ,900** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 111 | 111 |
| Satisfacción general | Correlación de Pearson | ,900** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 111 | 111 |

Interpretación: Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.900$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

HE2.Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

Tabla 17.

Correlación de Pearson apreciación de la gestión de calidad y la fidelidad

| | | Gestión de calidad | Fidelidad |
|--------------------|---|--------------------|----------------|
| Gestión de calidad | “Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | 1 | ,895** ,000 |
| | N | 111 | 111 |
| Fidelidad | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | ,895** ,000 | 1 |
| | N” | 111 | 111 |

Interpretación: Existe relación entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.895$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

HE3. Existe relación significativa entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019.

Tabla 18.

Correlación de Pearson de gestión de calidad y el servicio

| | | Correlaciones | |
|--------------------|---|----------------------|----------------|
| | | Gestión de calidad | Servicio |
| Gestión de calidad | "Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | 1 | ,898** ,000 |
| | N | 111 | 111 |
| Servicio | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) | ,898** ,000 | 1 |
| | N" | 111 | 111 |

Interpretación: Existe relación entre la gestión de calidad y servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.898$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El trabajo titulado “Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019, en relación a los resultados obtenidos se observó que el objetivo general, determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A.; según la percepción de los clientes de la empresa. El valor de la correlación fue de 0.914 (correlación positiva alta). De igual manera se determinó que la variable gestión de calidad, se observa que el 26.13% casi siempre, el 23.42% a veces, 18.02% siempre y casi nunca, y el 14.41% nunca. Situación similar que se presenta la variable satisfacción del cliente, el 31.53% a veces, el 18.92% siempre, 18.02% nunca, 16.22% casi nunca y el 15.32% casi siempre”.

Estos resultados de la variable gestión de calidad se encuentran sustentado en la investigación realizada por Arrascue & Segura (2016) Tesis “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo – 2015*. Concluye: De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho)”.

En relación con la variable satisfacción del cliente se encuentran sustentados en la investigación de Ñanuirima (2015) Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* Concluye: Con relación al objetivo general, se concluye que se

evidencia que existe suficientes relaciones para aceptar la hipótesis. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.841, 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”.

Con respecto a las hipótesis específicas, se determinó que existe relación significativa entre la gestión de calidad y las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la variable satisfacción del cliente con las dimensiones satisfacción general, fidelidad y servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A., concordando Ballón (2016) Tesis “*Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*”. Concluye que la dimensión empatía, fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”.

CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.914$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson. Existe relación significativamente positiva alta, lo cual indica que ante una mejor aplicación de la gestión de calidad conlleva a una mejor satisfacción del cliente, según la percepción de los clientes de la empresa AJEPER del ORIENTE S.A.
2. Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.900$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson. Existe relación significativamente positiva alta. lo cual indica que ante una mejor aplicación de la gestión de calidad conlleva a una mejor satisfacción general, según la percepción de los clientes de la empresa AJEPER del ORIENTE S.A.
3. Existe relación entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.895$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson. Existe relación significativamente positiva alta, lo cual indica que ante una mejor aplicación de la gestión de calidad conlleva a una mejor fidelidad, según la percepción de los clientes de la empresa AJEPER del ORIENTE S.A.
4. Existe relación entre la gestión de calidad y servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A, con un valor $r = 0.898$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson. Existe relación significativamente positiva alta, lo cual indica que ante una mejor aplicación de la gestión de calidad conlleva a un mejor servicio, según la percepción de los clientes de la empresa AJEPER del ORIENTE S.A.

RECOMENDACIONES

1. Para lograr una buena satisfacción del cliente se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio a los clientes, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también lo que percibe el cliente al momento de ingresar a la empresa en cuanto a infraestructura, implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante en general, influyen visualmente en la percepción de los clientes.
2. Se recomienda cada vez ir mejorando la calidad de cada producto en sus tamaños, sabores y enfocados a segmentos de la juventud y el deporte; asimismo implementar mejoras a nivel empresa mediante convenios con universidades para mejorar la capacitación, mejorar ingresos de los colaboradores según productividad de esa manera la satisfacción sería hacia los clientes y hacia los colaboradores de la empresa.
3. Se recomienda poner más atención en la empatía del servicio; debiendo de procurar tener los vendedores den un trato personalizado a cada uno de ellos, con la finalidad de responder las necesidades de ellos y hacerles sentir que son parte clave de la empresa. Ofertar productos cada vez con mejor calidad, precio competitivo con mejores presentaciones, sabores, que permita la fidelidad del cliente.
4. Enfocarse en lo que respecta a tomar importancia en la puntualidad en la entrega de los productos; cuanto más rápido es la atención, mejor será la satisfacción del cliente, lo que permitirá generar fidelidad de los clientes. Sin descuidar el ambiente físico, mejorar la apariencia física de los vendedores para una mejor comodidad.

FUENTES DE INFORMACION

Abadi, M. (2004) Calidad de servicio

Álvarez Heredia, F (2007) Calidad y auditoria en salud Bogotá. Ecoe.

Arrascue, J. & Segura, E (2016) Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFE" Chiclayo-2015 Universidad Señor de Sipan Pimentel. Perú.

Bailon (2016) Tesis Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Universidad ESAN. Lima-Perú.

Burgos H, F. (20 de noviembre de 2014). Sistema Bancario Peruano: Historia indicadores bancarios y crisis bancaria. Lima UNMSM.

Burgos Huanambal F. Monografía com. Recuperado el 5 de febrero de 2019, de <http://www.monografias.com/trabajos/03/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sismta-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria.shtml>.

Brady, M. y Cronin, JJ. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality a hierarchical approach *Journal of Marketing* 65,34-49.

Brady, M. K., Cronin, J.J., y Brand, R. R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

Blanco, J. (2015) Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Tauno y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Calidad, concepto y filosofías en. Gestipolis.

Córdoba, J., Cachero, C., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2007) Modelo de calidad para Portales Bancarios. San José, Costa Rica.

Domínguez C., H. (2006) Calidad y satisfacción, 4/.

Domínguez Collins, H. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. ECOE.

Gonzales, H (2015). GAP análisis para implementación de ISO 9001.

Dader, Pau Pract. (2010) Métodos para medir la satisfacción del cliente. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.

Definition of quality en: Total Quality Management. Recuperado en 12 febrero 2020 de Total Quality Management: totalqualitymanagement.wordpress.com.

Deming, W. Edward; Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.

Droguet, F. (2015) Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz. Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Universidad de Chile.

Evans, James R; Lindsay, William M. (2008) Historia e importancia de la calidad. En administración y control de la calidad (7ma ed., pag.848). México Cengage Learning.

Figuroa (2013), uno de los problemas que afecta a la calidad de servicio.

Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B-EUMED.

George, M. (2011): utilizando SPSS para window. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Gómez de Silva, Guido Duran Gili, Rosa María. (1995). Diccionario escolar McGraw-Hill de la lengua española. España: Mc Graw-Hill INTERAMERICANA.

Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, L.M. (2010) Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R.(2014) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill 6ta. Edición.

Ishikawa, Kaoru. ¿Qué es control total de la calidad? Editorial Normal, Colombia 1986.

Juran, Joseph M. Juran y la planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990.

Kotler, P.& Armstrong (2004) Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En Fundamentos de Marketing (pags 10,11).

Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON/Prentice Hall, 2003.

Liza y SIANCAS (2016) tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.

Méndez y Avella (2009) Tesis Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa DicomTELSA. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá-Colombia.

Ñanuirima (2015) Tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas. Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.& Berry, L.I. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality Journal of Retailing, 64(I): 12-40.

Parasuraman, A. , Zeithaml, V.A. & Berry, L.I. (1993) The nature and determinant of customer expectation of service, Journal of the academy of Marketing Science, 21(I),1-12.

Pola Maceda, Angel (2009) Gestión de calidad España: Marcambo.

Quispe (2015) Tesis. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pescetto Andahuaylas 2015. Universidad Nacional José María Arguedas.

Ramírez, J. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pescetto Andahuaylas 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.

- Ramírez, J. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas Región Apurímac, 2015. Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas-Perú.
- Reyes (2014) Tesis Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango-Guatemala.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores.
- Tamayo, M. (2011). Investigación científica (4ta ed.) España: Noriega Editores.
- Tonuit, H. (2015) La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Total quality management en Wikipedia
- Teoría de la calidad en monografías
- Thompson (1997) satisfacción del cliente
- Thompson, I., (2009) Definición de cliente, 27.
- Viveros, PEREZ Jesús Alberto. Apuntes de principios y modelos de calidad, derechos reservados 2002.
- Zárraga, C.I., Solis, G.G.A & Holland, J. (2013) Tourist perceptions regarding service at recreational parks: Evidence from Quintana Roo, Mexico international Journal of Management and Marketing Research, 6(2) 53-66.
- Zeithman, V.A., & Bitner, J. (2002) E modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. 103.
- Zeithman, V.A., & Bitner, J. (2002) Calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

ANEXOS

Anexo N° 01
Matriz de Consistencia

| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | ITEMS | METODOLOGIA | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|---------|----------|--------------|----------|----------|--------------|------------|---------------------|--------------------|
| ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019? | Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019. | VARIABLE 1 GESTIÓN DE CALIDAD | Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | 1,2,3,4,5 6,7,8 9,10,11,12 13,14,15 16,17,18 | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Está constituida por los 155 clientes distribuidos en el distrito de Callería.</p> <p>MUESTRA El tamaño de la muestra es 111 clientes distribuidos aleatoriamente en el distrito de Callería.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL</p>  <p>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS: SPSS.</p> <table border="1" data-bbox="1473 1085 2004 1189"> <thead> <tr> <th>Fuentes</th> <th>Técnicas</th> <th>Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>Análisis documental</td> <td>Resumen de autores</td> </tr> </tbody> </table> | Fuentes | Técnicas | Herramientas | Primaria | Encuesta | Cuestionario | Secundaria | Análisis documental | Resumen de autores |
| Fuentes | Técnicas | Herramientas | | | | | | | | | | | | |
| Primaria | Encuesta | Cuestionario | | | | | | | | | | | | |
| Secundaria | Análisis documental | Resumen de autores | | | | | | | | | | | | |
| <p>a) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019?</p> | <p>a) Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción general en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019.</p> <p>b) Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la fidelidad en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019.</p> <p>c) Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y el servicio en la empresa AJEPER del ORIENTE S.A. 2019.</p> | VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Satisfacción del cliente Fidelidad Servicio | 1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12 13,14,15,16, 17,18 | | | | | | | | | | |

Anexo N° 02

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA PARA EVALUAR LA GESTIÓN DE CALIDAD

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas.

| N° | ITEMS | Totalmente de acuerdo (TA) | Acuerdo (A) | Indeciso (I) | Desacuerdo (D) | Total Desacuerdo (TD) |
|--|---|----------------------------|-------------|--------------|----------------|-----------------------|
| DIMENSIÓN 1: TANGIBLES | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuado para atender a sus clientes. | | | | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | | | | | |
| 3 | Las instalaciones de la empresa son limpias. | | | | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados. | | | | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD | | | | | | |
| 6 | Los servicios que realiza son fiables. | | | | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | | | | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 9 | Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | | | | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada. | | | | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | | | | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmiten. | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables. | | | | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | | | | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: EMPATÍA | | | | | | |
| 16 | El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | | | | | |
| 17 | El personal de la empresa brinda un servicio amable y cortés. | | | | | |
| 18 | El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | | | | | |

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas.

| N° | ITEMS | Totalmente de acuerdo (TA) | Acuerdo (A) | Indeciso (I) | Desacuerdo (D) | Total Desacuerdo (TD) |
|--|---|----------------------------|-------------|--------------|----------------|-----------------------|
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN GENERAL | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | | | | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | | | | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | | | | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | | | | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | | | | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | | | | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | | | | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa. | | | | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | | | | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | | | | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: SERVICIO | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado | | | | | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado | | | | | |
| 15 | En relación a la calidad del producto usted se siente satisfecho | | | | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | | | | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | | | | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | | | | | |

Anexo N° 03

Base de datos

| GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|---|---|---|---|------------|---|---|------------------------|----|----|----|-----------|----|----|---------|----|----|
| ORDEN | Tangibles | | | | | Fiabilidad | | | Capacidad de respuesta | | | | Seguridad | | | Empatía | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 14 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 15 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 16 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 19 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 21 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 26 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 29 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 |
| 30 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 31 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 36 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 37 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | | 1 | 5 | 1 |
| 38 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 39 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 40 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 41 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 45 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 46 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 47 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 49 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 53 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 57 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 58 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 59 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 60 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 62 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 65 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 66 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 68 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 70 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 71 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 72 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 73 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 75 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 77 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 78 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 85 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 |
| 86 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 87 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 89 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 92 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 93 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | | 1 | 5 | 1 |
| 94 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 95 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 96 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 97 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 98 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 99 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 101 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 102 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 103 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 104 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 105 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 106 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 107 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 108 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 109 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 110 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 111 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |

Satisfacción del cliente

| ORDEN | Satisfacción General | | | | | | | Fidelidad | | | | | Servicio | | | | | |
|-------|----------------------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 8 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 11 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 13 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | |
| 15 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 16 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | |
| 18 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | |
| 20 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 21 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 25 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | |
| 26 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 27 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 29 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 30 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 33 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| 36 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | |
| 40 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | |
| 41 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 42 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | |
| 44 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | |
| 45 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 46 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | |
| 48 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 50 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 58 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 59 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | |
| 60 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 63 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 64 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 66 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 67 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 68 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 69 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | |
| 71 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 72 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | |
| 74 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | |
| 76 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 77 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 80 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 81 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | |
| 82 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 83 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 85 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 86 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | |
| 88 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 89 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 90 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 91 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| 92 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | |
| 95 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | |
| 96 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | |
| 97 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 98 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | |
| 100 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | |
| 101 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 102 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | |
| 103 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | |
| 104 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 105 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 106 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 109 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| 110 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 111 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |

Anexo N° 04

Formato de Validación de instrumentos



MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA GESTION DE CALIDAD

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|--|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: TANGIBLES | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuados para atender a sus clientes | X | | X | | X | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | X | | X | | X | | |
| 3 | Las instalaciones de la empresa son limpias. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados | X | | X | | X | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIABILIDAD | | | | | | | | |
| 6 | Los servicios que realiza son fiables | X | | X | | X | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | X | | X | | X | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | |
| 9 | Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permita una atención adecuada | X | | X | | X | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que brindan. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 4: SEGURIDAD | | | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables. | X | | X | | X | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | X | | X | | X | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes | X | | X | | X | | |

| CATEGORÍA 5: EMPATÍA | | | | | |
|----------------------|---|----|----|----|----|
| | | SI | No | SI | No |
| 16 | El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | X | | X | X |
| 17 | El personal de la empresa brinda un servicio amable y cálido. | X | | X | X |
| 18 | El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | X | | X | X |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable () No aplicable ()

Pucallpa, 28 de 12, del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Fernandes De Queli Catherine DNI: 800625
Docente en Gestión Pública y Gobernabilidad

Especialidad del evaluador: Docente en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Firma Cathy

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

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

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA GESTION DE CALIDAD

| N° | CATEGORIAS/ ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: TANGIBLES | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuado para atender a sus clientes. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | X | | X | | X | | |
| 3 | Las instalaciones de la empresa son limpias. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados. | X | | X | | X | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIABILIDAD | | | | | | | | |
| 6 | Los servicios que recibe son fiables | X | | X | | X | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | X | | X | | X | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | |
| 9 | Las reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permita una atención adecuada. | X | | X | | X | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmiten. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 4: SEGURIDAD | | | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables | X | | X | | X | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | X | | X | | X | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes. | X | | X | | X | | |

| CATEGORÍA 5: EMPATÍA | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 16. El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | X | | X | | X | |
| 17. El personal de la empresa brinda un servicio amable y cortés. | X | | X | | X | |
| 18. El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable ()

Pucallpa, 28 de 12 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Dña. Orellana Pida DNI: 80043491

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

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

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

[Firma]
Firma

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA GESTION DE CALIDAD

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|----|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| | CATEGORIA 1: TANGIBLES | | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuados para atender a sus clientes. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los instalaciones de la empresa son limpias. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados. | X | | X | | X | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | X | | X | | X | | |
| | CATEGORIA 2: FIABILIDAD | | | | | | | |
| 6 | Los servicios que brinda son fiables. | X | | X | | X | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | X | | X | | X | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. | X | | X | | X | | |
| | CATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | |
| 9 | Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada. | X | | X | | X | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmiten. | X | | X | | X | | |
| | CATEGORIA 4: SEGURIDAD | | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables. | X | | X | | X | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | X | | X | | X | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes. | X | | X | | X | | |

| CATEGORÍA 3: EMPATÍA | | | | | |
|----------------------|---|----|----|----|----|
| | | SÍ | NO | SÍ | NO |
| 16 | El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | X | | X | |
| 17 | El personal de la empresa brinda un servicio amable y cortés. | X | | X | |
| 18 | El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () No aplicable ()

Pucallpa, de del 20....

Apellidos y nombres del juez evaluador:

López Orellana Miguel Oscar DNI: 44318256

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

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

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


Firma

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA GESTION DE CALIDAD

| N° | CATEGORIAS/ ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: TANGIBLES | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuado para atender a sus clientes. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | X | | X | | X | | |
| 3 | Las instalaciones de la empresa son limpias. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados. | X | | X | | X | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIABILIDAD | | | | | | | | |
| 6 | Los servicios que recibe son fiables | X | | X | | X | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | X | | X | | X | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | |
| 9 | Las reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permita una atención adecuada. | X | | X | | X | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmiten. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 4: SEGURIDAD | | | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables | X | | X | | X | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | X | | X | | X | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes. | X | | X | | X | | |

| CATEGORÍA 3: EMPATÍA | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
|----------------------|---|----|----|----|----|----|----|
| 16 | El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | X | | X | | X | |
| 17 | El personal de la empresa brinda un servicio amable y cortés. | X | | X | | X | |
| 18 | El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable ()

Pucallpa, 08 de 12 del 2020

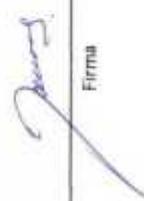
Apellidos y nombres del juez evaluador:

Montalvo Fariña Giselle Hilary DNI: 000 86635

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

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

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


Firma

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA GESTION DE CALIDAD

| N° | CATEGORIAS/ ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: TANGIBLES | | | | | | | | |
| 1 | La empresa cuenta con vehículos modernos y adecuado para atender a sus clientes. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los ambientes de la empresa son amplios y cómodos para la atención. | X | | X | | X | | |
| 3 | Las instalaciones de la empresa son limpias. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los colaboradores de la empresa se encuentran uniformados e identificados. | X | | X | | X | | |
| 5 | La empresa cumple con las obligaciones pactadas al momento de la entrega del producto. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIABILIDAD | | | | | | | | |
| 6 | Los servicios que recibe son fiables | X | | X | | X | | |
| 7 | El personal de venta brinda información fiable de los productos a adquirir. | X | | X | | X | | |
| 8 | El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | |
| 9 | Las reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa cuenta con un horario flexible que permita una atención adecuada. | X | | X | | X | | |
| 11 | El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmiten. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 4: SEGURIDAD | | | | | | | | |
| 13 | Los productos son seguros y confiables | X | | X | | X | | |
| 14 | El personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar un servicio fiable. | X | | X | | X | | |
| 15 | El personal de la empresa brinda una atención individualizada a sus clientes. | X | | X | | X | | |

| CATEGORÍA 4: EMPATÍA | | | | | |
|----------------------|---|----|----|----|----|
| 16 | El personal de la empresa muestra preocupación por atender los intereses de los clientes. | SI | NO | SI | NO |
| 17 | El personal de la empresa brinda un servicio amable y oportuno. | X | | X | |
| 18 | El personal de la empresa muestra comprensión por las necesidades de los clientes. | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) No aplicable ()

Pucallpa, 28 de 12 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Hozomonte Almas Jose Wilson DNI: 00069916
 Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública



Firma

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

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

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: SATISFACCION GENERAL | | | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | X | | X | | X | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | X | | X | | X | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | X | | X | | X | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | X | | X | | X | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | X | | X | | X | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIDELIDAD | | | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | X | | X | | X | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa | X | | X | | X | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | X | | X | | X | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | X | | X | | X | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: SERVICIO | | | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado | X | | X | | X | | |
| 15 | En relación a la calidad del producto usted se siente satisfecho | X | | X | | X | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | X | | X | | X | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable () Pucallpa, 28 de 12 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:
FERRERIOS DE OLIVERA CATHRINE DNI: 80106521
Especialidad del evaluador: DOCTORA EN GESTION PUBLICA Y GOBIERNO LOCAL

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

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

[Firma]
Firma

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CATEGORIA 1: SATISFACCION GENERAL | | | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | X | | X | | X | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | X | | X | | X | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | X | | X | | X | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | X | | X | | X | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | X | | X | | X | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIDELIDAD | | | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | X | | X | | X | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa | X | | X | | X | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | X | | X | | X | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | X | | X | | X | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: SERVICIO | | | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado. | X | | X | | X | | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado. | X | | X | | X | | |
| 15 | En relación a la cantidad del producto usted se siente satisfecho | X | | X | | X | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | X | | X | | X | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () No aplicable ()

Pucallpa, 28 de 12 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Dávila Orellana, Aldo DNI: 00043491

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 - 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en conciso, exacto y directo.
- Nota:* Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma

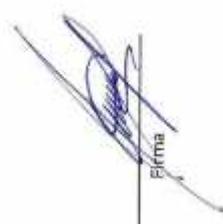
TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: SATISFACCION GENERAL | | | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | X | | X | | X | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | X | | X | | X | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | X | | X | | X | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | X | | X | | X | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | X | | X | | X | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIDELIDAD | | | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | X | | X | | X | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa | X | | X | | X | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | X | | X | | X | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | X | | X | | X | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: SERVICIO | | | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado | X | | X | | X | | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado | X | | X | | X | | |
| 15 | En relación a la calidad del producto usted se siente satisfecho | X | | X | | X | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | X | | X | | X | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable () Pucallpa, de de del 20.....20

Apellidos y nombres del juez evaluador:
López Arellano Miguel Oscar DNI: 44219256
Especialidad del evaluador: Mestrado en Gestión Pública

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma

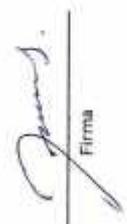
TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: SATISFACCION GENERAL | | | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | X | | X | | X | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | X | | X | | X | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | X | | X | | X | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | X | | X | | X | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | X | | X | | X | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIDELIDAD | | | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | X | | X | | X | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa | X | | X | | X | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | X | | X | | X | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | X | | X | | X | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: SERVICIO | | | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado | X | | X | | X | | |
| 15 | En relación a la calidad del producto usted se siente satisfecho | X | | X | | X | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | X | | X | | X | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable () Pucallpa, 28 de 12 del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:
Montalván Fosaló, Gerardo Hugo DNI: 80086635
Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado
 - 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en conciso, exacto y directo.
- Nota:* Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma

TITULO DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA VALIDAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE

| N° | CATEGORIAS / ITEMS | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | Sugerencias |
|--|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| CATEGORIA 1: SATISFACCION GENERAL | | | | | | | | |
| 1 | Es útil el uso de nuestros servicios para usted. | X | | X | | X | | |
| 2 | El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas | X | | X | | X | | |
| 3 | Usted volvería a solicitar los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| 4 | Le parece que los precios de los productos están acorde al mercado. | X | | X | | X | | |
| 5 | Usted considera que el servicio es satisfactorio a comparación con otras empresas. | X | | X | | X | | |
| 6 | En la empresa ha recibido una atención personalizada de calidad | X | | X | | X | | |
| 7 | La atención brindada por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 2: FIDELIDAD | | | | | | | | |
| 8 | La empresa cumple con la publicidad ofrecida. | X | | X | | X | | |
| 9 | Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa | X | | X | | X | | |
| 10 | Es útil el uso de nuestros productos para usted | X | | X | | X | | |
| 11 | Le parece que los precios de los productos que genera la empresa son aceptables | X | | X | | X | | |
| 12 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los productos que genera la empresa | X | | X | | X | | |
| CATEGORIA 3: SERVICIO | | | | | | | | |
| 13 | La calidad del servicio fue mejor de lo esperado | X | | X | | X | | |
| 14 | El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado | X | | X | | X | | |
| 15 | En relación a la calidad del producto usted se siente satisfecho | X | | X | | X | | |
| 16 | En relación a la calidad del producto usted se siente insatisfecho | X | | X | | X | | |
| 17 | En la empresa recibió atención personalizada y de calidad. | X | | X | | X | | |
| 18 | El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () No aplicable ()
Pucallpa, de del 20...20

Apellidos y nombres del juez evaluador:
Hozombite Armas José Wilson NI: 00069916

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

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

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


Firma

CONSENTIMIENTO INFORMADO

| |
|--|
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: |
| Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del ORIENTE S.A. año 2019. |
| PROPÓSITO DEL ESTUDIO |
| Determinar cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del ORIENTE. Año 2019. |
| PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN |
| La investigación pertenece al nivel: Correlacional; que tiene como objetivo describir relacionales entre dos o más variables en un momento determinado, así mismo busca conocer el nivel de correlación para tomar decisiones. Descriptivo: Se caracteriza por medir y describir la profundidad de análisis y grado de conocimiento que se tiene sobre el tema. No experimental: Se lleva a cabo sin manipular la variable independiente cuando los hechos ocurrieron antes de la investigación, en este diseño la población muestral es observa en su ambiente y en su realidad. la técnica de recojo de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. |
| RIESGOS |
| No se tuvo ningún riesgo. |
| BENEFICIOS |
| En la recomendación se brinda los beneficios a tomar en cuenta la empresa. Para el investigador no representó ningún tipo de beneficio económico. |
| COSTOS |
| El costo solo lo realizó el propio investigador, sin incurrir ningún costo para la empresa. |
| INCENTIVOS O COMPENSACIONES |
| No se tuvo ningún incentivo o compensaciones para realizar la investigación. |
| TIEMPO |
| el 01 de enero de 2020, y concluido el 31 de marzo 2020 |
| CONFIDENCIALIDAD |
| Se tuvo la participación voluntaria y anónima de los clientes de la empresa. |

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:



Contreras Matos, Eusebio

DNI N° 22410933

Anexo N° 06
AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Fucallpa, 01 de Marzo de 2019.

Señor:
Mag. Jorge Iván Chahud La Rosa
Gerente General de la Empresa AJEPER del Oriente S.A.

Presente.-

SOLICITO: AUTORIZACION PARA REALIZAR UNA TESIS EN LA EMPRESA QUE USTED DIGNAMENTE DIRIGE

Como trabajador de su representada, tengo el agrado de dirigirme a su digno Despacho para saludarlo muy cordialmente y a la vez comunicarle que en mi deseo de crecimiento y desarrollo profesional, estoy cursando una Maestría en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Alas Peruanas, en tal sentido tengo mi Proyecto de Tesis denominado "Gestión de Calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del Oriente S.A. 2019".

Por lo expuesto, solicito a usted su Autorización para entrevistar a una muestra de entre 50 y 70 de sus clientes del distrito de Calleria y efectuar la encuesta para medir la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción del cliente. Los resultados de este trabajo de investigación así como una copia de la Tesis una vez concluida estaré haciendo llegar a la empresa con el deseo de contribuir en los procesos de mejora continua de la compañía. Asimismo me autorice hacer uso de algunos datos generales de la empresa como son: Razón Social, N° de RUC, domicilio fiscal, productos que comercializa, cantidad de trabajadores del área comercial. Adjunto los formatos de la encuesta a aplicar.

Sin otro en particular y en espera de su amable atención, me suscribo de usted.

Atentamente,


Eusebio Correrías Matos
DNI N° 22410933
Maestría de la UAP

APROBADO


Ivan Jorge Chahud La Rosa
Gerente General

Anexo N° 07

Declaratoria de originalidad de la tesis

Yo, **Eusebio Contreras Matos**, estudiante del Programa Académico de Maestría y/o Doctorado de la Universidad Alas Peruanas con Código N° **2018131434**, identificado con DNI: 22410933 con el Plan de Tesis titulada:

Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa AJEPER del Oriente S.A. 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1).- El Plan de Tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y Por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Pucallpa, 22 de Marzo del 2021



Firma:.....

DNI: 22410933