



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONOMICAS**

Gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de
golosinas Castro distrito de Santa Anita, 2023.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Pizarro Azurza, Sujey Jamilet

ASESOR

Morales Godo, Ángel Francisco

Lima, agosto 2023

Gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro distrito de Santa Anita, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

24%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to University of Southern Mississippi Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	1%
7	dofasa2017.webnode.com.co Fuente de Internet	1%



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres, mi hija Antonella Enyel, mi única hermana por el apoyo incondicional y ejemplo de superación, a mis abuelitos quienes son mis angelitos que me brinda fortaleza desde el cielo.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y asesor, por haber llegado hasta cumplir mi meta.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación permitió que se cumpla el objetivo general que es determinar si la Gestión de la calidad del servicio de los colaboradores mejora la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas.

La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptiva y está basada en el diseño no experimental. Se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación y la encuesta como técnica para la recolección de datos.

Los datos se han tabulado para aplicar el teorema central del límite, que permitió calcular el límite de control superior e inferior de las medias de cada pregunta del cuestionario, lo que posibilitó dar una solución al problema de estudio.

Palabras clave: Gestión de la calidad de servicio, calidad, satisfacción del cliente, enfoque cuantitativo, cuestionario, encuesta, Teorema central del límite.

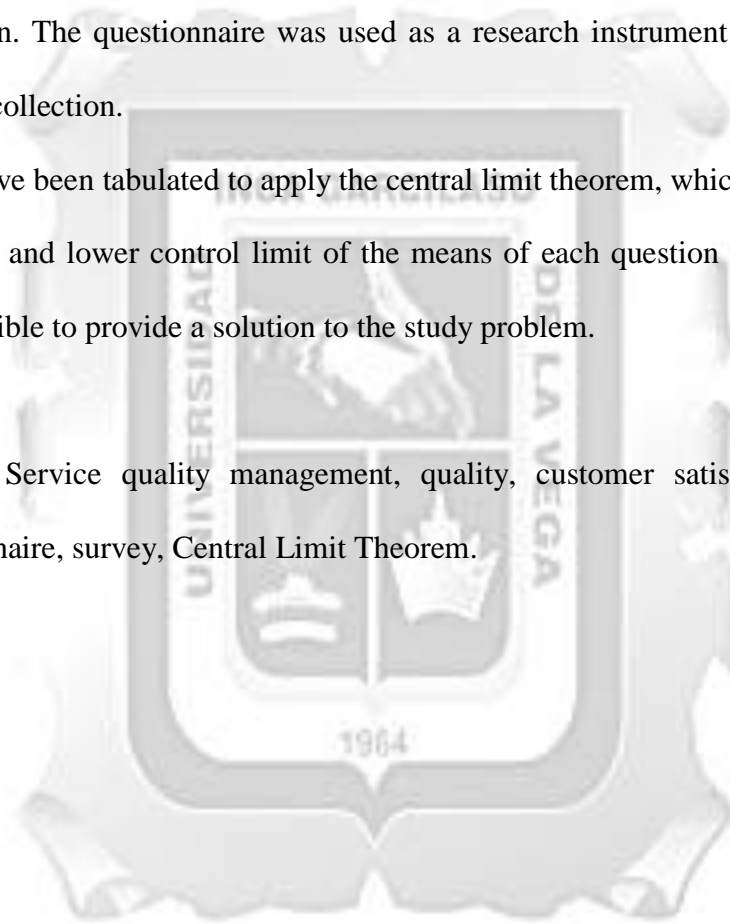
ABSTRACT

The present research work allowed the general objective to be fulfilled, which is to determine if the Quality Management of the collaborators' service improves customer satisfaction in the candy company.

The research is of a quantitative approach, applied, descriptive type, it is based on the non-experimental design. The questionnaire was used as a research instrument and the survey as a technique for data collection.

The data have been tabulated to apply the central limit theorem, which made it possible to calculate the upper and lower control limit of the means of each question in the questionnaire, which made it possible to provide a solution to the study problem.

Keywords: Service quality management, quality, customer satisfaction, quantitative approach, questionnaire, survey, Central Limit Theorem.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la Realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema general y específicos	13
1.3 Objetivo general y específicos	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	15
2.1 Marco Histórico	15
2.2 Bases Teóricas	18
2.3 Marco legal	24
2.4 Antecedentes del estudio	28
2.5 Marco conceptual	33
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	35
3.1 Justificación e importancia del estudio	35
3.2 Delimitación del estudio	37
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO	38
4.1 Formulación del diseño	38
4.2 Diseño esquemático	38
4.3 Descripción de los aspectos básicos del diseño	43
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	46
5.1 Aplicación de la propuesta de solución	46
CONCLUSIONES	64

RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
ANEXOS	75
Anexo 1: Cuestionario.....	75
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	77
Anexo 3:Validación del instrumento de investigación.....	78
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de investigación	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: ¿Considera que la gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente?.....	46
Tabla 5.2: ¿El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente?.....	47
Tabla 5.3: ¿Estima que la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente?.....	48
Tabla 5.4: ¿Cree que la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente?.....	49
Tabla 5.5: ¿Considera que la mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente?.....	50
Tabla 5.6: ¿Cree usted que el servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente?.....	51
Tabla 5.7: ¿El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba?.....	52
Tabla 5.8: ¿Considera que al elegir nuestro servicio genera la sensación de complacencia en el cliente?.....	53
Tabla 5.9: ¿Cree usted que el tiempo de realización del servicio es el adecuado?.....	54
Tabla 5.10: ¿Golosinas Castro dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico?.....	55
Tabla 5.11: Cuantifica cada respuesta del cuestionario (VI)	56
Tabla 5.12: Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VI).....	56
Tabla 5.13: Preguntas de la variable independiente (VI).....	57
Tabla 5.14: Límites de control superior e inferior.....	59
Tabla 5.15: Cuantifica cada respuesta del cuestionario (VD).....	60
Tabla 5.16 Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VD).....	60
Tabla 5.17: Preguntas de la variable dependiente (VD).....	61
Tabla 5.18: Límites de control superior e inferior.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1: La gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente.....	46
Gráfico 5.2: El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente.....	47
Gráfico 5.3: La capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente.....	48
Gráfico 5.4: La empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente.....	49
Gráfico 5.5: La mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente.....	50
Gráfico 5.6: El servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente.....	51
Gráfico 5.7: El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba.....	52
Gráfico 5.8: El servicio genera la sensación de complacencia en el cliente	53
Gráfico 5.9: El tiempo de realización del servicio es el adecuado.....	54
Gráfico 5.10: La tecnología es la adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico.....	55
Gráfico 5.11: Límite de Control Variable Independiente.....	59
Gráfico 5.12: Gráfica del Límite de Control de la (VD).....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.2.6.1: Organigrama de la Empresa de golosinas Castro42



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la venta de productos golosinarios en el Perú, después de la pandemia, sigue siendo un rubro solicitado en diversas actividades. La razón que motiva a realizar el presente trabajo de investigación, es corregir las deficiencias y errores que muestra la organización en cada área y sus procesos. El propósito de estudio es determinar si la Gestión de la calidad del servicio de los colaboradores mejora la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.

El presente trabajo académico consta de 5 capítulos. En el Capítulo I se detalla el planteamiento del problema, Formulación del problema y Objetivo general y específicos.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Teórico de la Investigación, basado en la descripción del marco histórico, bases teóricas, marco legal, antecedentes del estudio y marco conceptual. Luego, en el Capítulo III, se expone justificación y delimitación de la investigación. En el Capítulo IV, se presenta la formulación del diseño, comprende la descripción de la formulación del diseño, el diseño esquemático y la descripción de los aspectos básicos del diseño.

Y finalmente, en el Capítulo V se desarrolla la prueba de diseño, además de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Este estudio de investigación titulado “Gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro distrito de Santa Anita, 2023”, pretende ser un aporte para nuevas investigaciones, con el fin de implementar y colaborar al desarrollo empresarial.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad problemática

El Mercado Peruano se caracteriza por el consumo de productos golosinarios, ya sea por la venta al por mayor o menor en el uso de diferentes actividades como eventos, promociones de la misma marca, para universidades, para cadena de cines, consumo en casa, en centros comerciales, bodegas, colegios y shows infantiles, y aunque a nivel Latinoamérica somos el país con el consumo más bajo en productos golosinarios, a nivel nacional su consumo es de 3.5 kilos per cápita por año.

Lima, Arequipa, Trujillo, Piura y Cusco respectivamente, son las ciudades que encabezan su consumo. Pasado ya el estado de emergencia por la COVID19, se espera el incremento de su consumo ya que la situación económica se va reactivando también para este sector. En este rubro las marcas más vendidas son San Jorge, Mondelez, Molitalia, Alicorp, Pepsico, Laive, Gloria, Distribuidoras como Linchan, Laboser, entre otros.

Pero los productos golosinarios por sí mismos o por tener un nombre ya ganado y posicionado no se venderán solos, de la mano tiene que ir una buena calidad en el servicio a los clientes, así que en el momento de la venta se debe de tener claro que debemos conocer las necesidades y el deseo del cliente, conociéndolas podemos cubrir sus necesidades y su satisfacción. Según los expertos en marketing (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que la satisfacción del cliente es “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicios con sus expectativas”.

En “Golosinas Castro” comercializadora dedicada a las ventas de productos golosinarios, en los 2 últimos años, la calidad de su servicio no es el más eficiente y mucho más frente a sus competidores, este es un problema que las empresas lidian cada día. Usualmente algunos de los procesos no se están realizando eficientemente, el tiempo de entrega de un pedido en ocasiones

suele tardar más del indicado, se descuida la venta al público de productos al por menor dándole prioridad a las ventas al por mayor, algunos colaboradores muestran falta de interés al realizar sus labores por problemas personales, se ha dado algunas promociones las cuales muchos de ellos han sido desconocidas por los vendedores generando molestia a los clientes que querían acceder a ellas , no se cumple con el horario de entrada de los colaboradores retrasando el inicio de la jornada laboral, la falta de empatía hacia el cliente para conocer sus necesidades y resolver sus dudas y el liderazgo por parte del administrador se suma a los puntos débiles, todo esto va generando el desorden en todos los procedimientos que se incurre en un día normal de actividades de la empresa.

Todo esto afecta no solo el nivel de satisfacción de nuestros clientes, sino también en la imagen que genera la empresa, como la confianza, el respeto y lo eficiente que puede ser frente a sus competidores, de todo esto ellos pueden sacar provecho y a su vez influir en nuevos clientes para que no vuelven a adquirir los productos golosinarios.

El trabajo en equipo es fundamental para la realización de las metas que cada año se establecen a lograr. Si la empresa no mejora la gestión de la calidad de servicio, y prioriza la satisfacción de sus clientes podría ser desplazada por su competencia, si se persiste y no se corrige eso también podría llevarlo a la quiebra.

1.2 Formulación del problema general y específicos

Problema General

¿Cómo la Gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?

Problema específico 1

¿De qué manera el trabajo en equipo influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?

Problema específico 2

¿En qué medida la capacidad de respuesta de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?

Problema específico 3

¿De qué forma la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?

1.3 Objetivo general y específicos

Objetivo General:

Determinar si la Gestión de la calidad del servicio de los colaboradores mejora la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.

Objetivo específico 1:

Analizar si el trabajo en equipo influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.

Objetivo específico 2:

Analizar si la capacidad de respuesta de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.

Objetivo específico 3:

Determinar si la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.

CAPITULO II: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 Marco Histórico

La gestión de Calidad se abre paso en 1931 cuando el doctor W.A. Sheward aplica un control estadístico para minimizar errores en la producción, incrementando la productividad y la calidad. Años después William Edwards Deming discípulo de Sheward desarrollo un modelo administrativo de calidad y mejora de procesos llevando a la industria japonesa a los más alto en el ámbito productivo y de control.

A su vez, Cubillos, Constanza & Rozo (2009) afirma que, la calidad es un concepto que va de la mano con la esencia del hombre. Desde sus inicios, el ser humano ha comprendido que el hacer las cosas correctas y de la mejor manera posible le brinda una ventaja competitiva sobre sus semejantes y sobre el entorno con el cual interactúa.

Lara (1986) menciona que, en el año 2150 a.c. época que la calidad de construcción de viviendas se basaba por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 decía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”.

Por otra parte, Philip Crosby norteamericano, con su filosofía 0 defectos fue director de calidad en la International Telephone and Telegraph ITT, donde desarrolló y aplicó las bases de su método.

En la Edad Media, florecen mercados basados en la calidad de los productos, se empieza agregar marca y por consecuencia se desarrolla el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, entre otros).

Los fenicios usaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Ellos cortaban la mano de la persona encargada de la calidad insatisfactoria. Testimonios basados en calidad de servicio se encuentran en otras civilizaciones, como la egipcia, donde los inspectores de calidad egipcios verificaban las medidas de los bloques de piedra caliza de las pirámides por medio de una cuerda, de igual manera la civilización Maya. Por otro lado, la civilización griega también utilizó instrumentos de medida que garantizaran la igualdad de medidas para la construcción de sus templos.

Juran (1993) afirma que, “La palabra calidad tiene múltiples significad, la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.”

Deming (1986) menciona que, en su libro la salida de la crisis de 1986, los 14 puntos para transformar la gestión empresarial, cambiando la historia económica de Japón, convirtiéndolo en pionero de la gestión de calidad en el mundo moderno.

Chiavenato (1993) señala que, la empresa es una organización social que usa y explota diferentes tipos de recursos para alcanzar sus objetivos y que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. Pero no solo alcanzar los objetivos trazados serán suficientes si no se aplica procesos o estrategias que nos ayude a cubrir todas las necesidades para satisfacer a los clientes. Es importante una óptima gestión de calidad para garantizar la fidelización del cliente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) nos indican que, el modelo de los gaps o brechas se desarrolló en 1985 para mejorar la satisfacción del cliente en las organizaciones, ellos mencionan los gaps más relevantes dentro de una empresa de servicio:

El Gap 1 habla de la diferencia entre el servicio esperado por los clientes y lo que la dirección o administración imagina que el cliente espera.

El Gap 2 menciona que la administración percibe lo que el cliente espera del servicio y se propone hasta qué punto podrá cubrir las expectativas de sus clientes.

El Gap 3 habla de que por diversas razones lo que ofrece la administración puede ser diferente a lo que finalmente puede obtener el cliente.

Gap 4 señala sobre el servicio que el cliente recibe y lo que se había imaginado a través de la información que tenía del servicio.

Gap 5 habla de la Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido; este gap se reúne los cuatro Gaps anteriores. Se muestra la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción que tiene del servicio que le ha ofrecido.

Según Dutka (1988) señala las Fases de satisfacción al cliente son:

Fase 1: Determinar qué características de utilidad producen clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un tiempo de inicio, que servirá como antecedente para futuras encuestas.

Fase 3: Realizar una investigación al momento para controlar los progresos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

Drucker (1978) señala que “la calidad de un servicio o producto como aquello el cliente está dispuesto a pagar según lo que obtiene y valora”.

Horovitz (1991) menciona que, “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave, representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad”.

Garvin (1988) indica que, “el significado de absoluto se conserva con la creencia popular de que la calidad es lo más brillante, es lo mejor, es poseer los estándares más altos sin ningún compromiso con lo secundario”.

Es importante considerar los principios que soportan a los sistemas de gestión de la calidad desde el enfoque de los ISO 9000 9001, ya que pueden ser utilizados por la alta dirección de la empresa con el fin de conducir la organización hacia la mejora continua en su desempeño. Los ocho principios de gestión de la calidad son los siguientes

La norma ISO 9000 y 9001, tienen como objetivo, instaurar un sistema de gestión dentro de las organizaciones enfocada a satisfacer las necesidades del cliente y trabajar por la satisfacción de los mismos. Esta satisfacción se logra, por la mejora continua en todos los procesos. Para esto la norma ISO se concentra en 8 principios o lineamientos que son:

Enfoque al cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Compromiso del personal: El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Enfoque de sistemas para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

Mejora continua: La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

Toma de decisiones basado en hechos: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos.

A su vez, Gonzales (2006) menciona que, “Es un conjunto de elementos interrelacionado de una empresa u organización por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes”.

Esto nos indica que una organización debe tener clara su estructura y optimizados todos sus procesos productivos para llegar a cubrir la satisfacción de los clientes.

Zeithaml (1993) afirma que, la impresión de la calidad y la opinión de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

Reeves & Bednar (1994) menciona que, las nuevas definiciones no han sustituido las anteriores, así se tiene que “no hay una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores”.

2.2.2 Gestión de Calidad de servicio

La calidad del servicio tiene el interés y la preocupación de investigadores desde que se plantearon las bases fundamentales por los entendidos en la calidad del servicio.

Según Kotler (1997) señala que, es cualquier tipo de beneficio que uno brinda a otro, ya sea producto o servicio.

Torres & Luna (2017) menciona que, la calidad de servicio es entendida como la facultad y características de un servicio para satisfacer los deseos, expectativas y requerimientos del cliente.

Scherer y Olvera (2009) afirman que, “debe entenderse la importancia de la calidad en el servicio, no solo para los beneficios de la empresa y de la lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas”.

2.2.3 Trabajo en Equipo

Badger et al. (1997) afirma que, debido a su importancia en las organizaciones, el trabajo en equipo se le considera una ventaja competitiva.

Piaget (2015) de su lectura “el trabajo en equipo” precisa es una herramienta de la técnica activa, participativa que se ha desarrollado desde 1900.

Bennis (1966) considera que, el Desarrollo Organizacional nació en 1958, con los trabajos dirigidos por Robert Blake y Herbert Shepard en la Standard Oil Company, EUA. Allí nace la idea de usar la tecnología de los laboratorios de “adiestramiento de sensibilidad”, dinámica de grupo o “T-Groups” para desarrollar la organización, a través grupos de trabajos de personas de una misma empresa.

2.2.4 Capacidad de respuesta

Parasuraman (1985) nos dice que, la capacidad de respuesta se representa como el compromiso que tiene una organización con sus clientes al momento de brindar su servicio.

la medida de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio eficiente.

Cottle (1991) menciona que, la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestre para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido.

Tschohl (2014) nos dice que, es una predisposición ayudar aquellos interesados y brindar una asistencia.

Parasuraman (1985) afirma que, es un auxilio a los interesados, consumidores, facilitando una atención rápida.

2.2.5 Empatía

Según la Real Academia Española (RAE, 2022), señala que, la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”; en una segunda acepción, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir su sentimiento”.

La empatía laboral es una competencia clave a promover en el lugar de trabajo. Ella generará un ambiente de trabajo respetuoso donde las normas de convivencia se cumplirán evitándose conflictos. Por eso relevante incentivar la empatía laboral para garantizar un buen liderazgo y un excelente clima de trabajo.

Goleman (1996) afirma que, la “conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas. Las claves de la empatía consisten en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que lleguen a decírnoslo”.

2.2.6 Mejora continua

Según Harrington (1993), señala que la mejora continua es perfeccionar un proceso, es decir, cambiarlo para que sea más eficiente.

Según Deming, (1996), menciona que, la calidad total requiere cambios permanentes, donde siempre se quiere lograr la perfección de la misma.

Deming (1989) indica que, el Ciclo de Deming se sustenta en cuatro pasos: Planificar, Hacer, Actuar y Verificar, es una estrategia de mejora continua de la calidad

Imai (1986) menciona que, “mejoramiento continuo en la vida social, familiar, personal y del trabajo”. KAI equivale a “cambio” y ZEN a “bueno”, de modo que “Kaizen” se puede inferir como cambio a mejor, mejora continua o principio de mejora continua enfocado al proceso dándole énfasis a la innovación dirigido a los resultados.

2.2.7 Los valores éticos

Chiavenato, I. (2009) señala que, que las creencias y principios de cada individuo establece su comportamiento dentro de una empresa.

Hidalgo, M., (2003) indica que, los valores, la ética y la moral son pilares en la vida individual, social de cada ser humano y rige su vida.

2.2.8 Procesos Eficientes

Según Medina y Nogueira, (2019), plantea que, para tener una mejor gestión de procesos se requiere obtener las características más importantes de cada una de ellas, esta información ayudará a la mejora del proceso, de esta manera tener una gestión eficaz.

Según Quiroa, (2021), indica que, un diagrama basado en cada actividad en la organización nos mostrará de manera gráfica todos los procesos y su vinculación entre ellos.

Robbins y Coulter (2005) señalan que, se la eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión".

2.2.9 Satisfacción del cliente

Oliver (1981, citado por Lovelock, 2004) menciona que, la satisfacción es un estado mental que se alcanza al obtener un bien o servicio.

Kotler y Keller (2006) definen que, la satisfacción de cliente como: una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2.2.10 Expectativas del cliente

Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que, “los puntos de referencia del desempeño en los cuales se comparan las experiencias que se tiene del servicio a recibir, y constantemente se formulan en términos de lo que el cliente piensa que debería suceder o que va a suceder”.

Aquí nos señala como el cliente tiene como expectativa del servicio, teniendo como punto de referencia ya experiencias anteriores.

Zeithaml y Bitner (2002) explican que, un servicio adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar”. Entendemos que los clientes esperan que los servicios a recibir tengan las expectativas que ellos esperan, en cambio, reconocen que existen factores que en algunas situaciones no logren cumplir sus deseos, necesidades y aceptan lo mínimo ofrecido.

2.2.11 Percepciones del cliente

Schiffman y Lazar (2006) señalan que, los seres humanos reaccionamos a las percepciones que nos formamos de nuestro entorno, “No son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra”.

Zeithaml y Bitner (2002) afirman que, el servicio adecuado es el que nosotros esperamos al adquirir un servicio o bien: “Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar”.

2.2.12 Complacencia

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que, la complacencia: “se produce cuando el desempeño percibido es mayor a las expectativas que tenía el cliente”.

Cuando el cliente recibe un servicio y este cubre sus expectativas, y además viene con un valor agregado, se produce la complacencia en el cliente copando la necesidad que tenía y que vino a satisfacer.

Según la Real Academia Española (RAE, 2023) indica que la complacencia es la “satisfacción, placer y contento que resulta de algo”.

2.3 Marco legal

2.3.1 Constitución política del Perú

En el Perú existe un marco regulatorio para la actividad comercial privada como para la pública, protegiéndonos frente a monopolios, garantizándonos el libre comercio y que bajo regímenes tributarios nos brindan beneficios económicos para el crecimiento y desarrollo de las diferentes industrias que existen en nuestro país.

Artículo 58

El Artículo 58, menciona que, La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Artículo 59

El Artículo 59, nos dice que, El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Artículo 60

El Artículo 60, cita que, El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional. La actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal.

Artículo 61

El Artículo 61, señala que, El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que el límite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.

Artículo 63

El Artículo 63, afirma que, La inversión nacional y la extranjera se sujetan a las mismas condiciones. La producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres. Si otro país o países adoptan medidas proteccionistas o discriminatorias que perjudiquen el interés nacional, el Estado puede, en defensa de éste, adoptar medidas análogas.

Artículo 64

El Artículo 64, menciona que, El Estado garantiza la libre tenencia y disposición de moneda extranjera.

Artículo 65

El Artículo 65, señala que, El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

2.3.2 Sociedad Nacional de Industrias

Es una organización privada que fomenta la calidad, innovación y la competitividad en el sector facilitando la competencia leal, contribuyendo al desarrollo sostenible del país, acogido a un código de ética que promueve las practicas responsables, recalcando el cumplimiento de la ley, generando empleos formales, transparentes, un trato ideal a proveedores, el cuidado del medio ambiente y su entorno.

2.3.3 Regímenes tributarios

En el Perú existen Regímenes tributarios los cuales favorecen al desarrollo e impulsan a los nuevos emprendedores. La Sunat según el monto de ingreso, su actividad comercial y giro de negocio, nos brinda 4 regímenes para poder acogernos y que a su vez nos da beneficios tributarios:

Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS

En este Régimen Tributario se encuentran las personas que tienen un pequeño negocio cuyos clientes son consumidores finales y aquellos que desarrollan un oficio (gasfitero, pintor, carpintero, otros).

Régimen Especial de Renta - RER

El Régimen Especial de Renta – RER está orientado a pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica) que realicen actividades de comercialización de bienes que adquieran o produzcan, así como la prestación de servicios cuyos ingresos netos anuales o compras no superen los S/ 525,000.

Régimen MYPE Tributario - RMT

El Régimen MYPE Tributario, está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año.

Régimen General de Renta – RG

El Régimen General está dirigido a medianas y grandes empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de tercera categoría, este régimen no tiene limitaciones por cantidad de ingresos o tipo de actividades por lo que aquí se pueden ubicar todos los contribuyentes o aquellos que no cumplen las condiciones o requisitos para estar en el Régimen MYPE Tributario.

2.3.4 Decreto Legislativo N° 757, Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada (1991)

En el marco de Reformas Estructurales de la economía en nuestro País, se dan disposiciones necesarias para el crecimiento de la inversión privada en todos los sectores de la economía.

Artículo 1

Artículo 1, señala que, La presente Ley tiene por objeto garantizar la libre iniciativa y las inversiones privadas, efectuadas o por efectuarse, en todos los sectores de la actividad económica y en cualesquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la Constitución y las Leyes.

Artículo 2

Artículo 2, nos dice que, El Estado garantiza la libre iniciativa privada. La Economía Social de Mercado se desarrolla sobre la base de la libre competencia y el libre acceso a la actividad económica.

Artículo 3

Artículo 3, señala que, Se entiende por libre iniciativa privada el derecho que tiene toda persona natural o jurídica a dedicarse a la actividad económica de su preferencia, que comprende la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios, en concordancia con lo establecido por la Constitución, los tratados internacionales suscritos por el Perú y las Leyes.

Artículo 4

Artículo 4, menciona que, La libre competencia implica que los precios en la economía resultan de la oferta y la demanda, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución y las Leyes.

2.4 Antecedentes del estudio

2.4.1 Antecedentes Nacionales

Barreda (2019) en la tesis “Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L.” para optar por el título profesional de Licenciada en Administración, indica el problema general de qué manera la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Luego establece como objetivo general el determinar la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L.

Por otro lado, el autor concluye que la calidad de servicio se caracteriza por presentar un nivel alto, los factores que no contribuyen a incrementar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, son la dimensión elementos tangibles y la dimensión empatía de la calidad de servicio. También recomienda que la entidad aplique técnicas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los consumidores de la entidad.

Gonzales (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C.” para optar por el título profesional de Licenciado en

Administración, indica en el problema general qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Luego establece como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. El autor concluye que se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,04 puesto que no cuentan con instalaciones físicas apropiadas que reflejen una gran apariencia hacia los clientes, además los colaboradores no cumplen con lo que prometen causando que se lleven una mala imagen de la organización y esa experiencia sea compartida sobre ese pésimo servicio que percibieron. Se recomienda que el propietario de Arbolito S.A.C. debe equipar la empresa con instalaciones modernas para que brinden una mejor imagen de la organización, así mismo, debe inspirar a sus colaboradores para que sean más eficientes y cumplan con sus promesas en el tiempo acordado ante los servicios que requieran los clientes.

Sigarrostegui (2021) en su tesis "La Calidad en el Servicio Educativo y la Satisfacción estudiantil en una Universidad Privada de Lima" para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, indica el problema general en qué medida el nivel de Calidad de los servicios educativo se relaciona con la Satisfacción en una universidad privada de Lima, como objetivo general determinar el nivel de Calidad en el servicio educativo se relaciona con la Satisfacción estudiantil en una institución educativa privada de Lima.

El autor concluye que existe información estadística al 95% para afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción al estudiante, siendo en estos casos una relación significativa positiva.

Ortega (2022) en su tesis "Calidad y la mejora del índice de satisfacción del cliente en una empresa del sector construcción" para optar el grado académico de Maestra en Ingeniería

Industrial, indica el problema general de qué manera la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el proceso de instalación de ascensores mejorará la satisfacción del cliente en una empresa del sector construcción en el año 2019- 2021.

Luego establece como objetivo general Implementar el sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el proceso de instalación de ascensores mejorará la de satisfacción del cliente en una empresa del sector construcción en el año 2019-2021. El autor concluye que queda demostrado que la propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en la empresa del sector construcción, genera una ventaja competitiva respecto a las demás empresas del sector, debido a que le permite dar los lineamientos para mejorar el índice de satisfacción del cliente. A su vez recomienda capacitar continuamente a los trabajadores en temas relacionados a las actividades de la implementación del SGC, en conceptos como: calidad, principios del SGC, auditorias, herramientas de calidad, etc. Y realizar un monitoreo continuo que permita demostrar la eficacia de esas capacitaciones.

Castillejo (2017) en su tesis “Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz” para optar el grado académico de Maestro en Ingeniería Civil, indica el problema general cómo se relaciona el sistema de gestión de la calidad con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz. Luego, establece como objetivo general determinar la relación que existe entre el sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz.

Por otro lado, el autor concluye que existe correlación significativa entre el sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz. También se recomienda que todas las fases de la producción están enlazadas y orientadas de forma coherente hacia el cumplimiento de las metas. Para que esto se logre en mayor medida, es

recomendable que el principio de mejora continua se incorpore como uno más entre los elementos que conforman la filosofía corporativa de la empresa.

Rivera (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”. para optar el grado académico de Licenciada en Administración de Empresas, indica el problema general cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de cliente en la empresa consorcio Fredy en los Olivos. Luego, establece como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa consorcio Fredy en los Olivos.

Por otro lado, el autor concluye que existe relación significativa mediante un Rho de Spearman de, 783** a un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 entre las variables de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa consorcio Fredy.

2.4.2 Antecedentes Internacionales

Castro y Contreras (2015) en su tesis titulada “Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil” para optar el Título de Ingeniera Comercial, indica el problema general el grado de satisfacción de los clientes que perciben el servicio de las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guayaquil. Establece como objetivo general examinar la capacidad de los bienes que presentan las sociedades bancarias de la ciudad de Guayaquil. El autor concluye que los clientes de las diferentes entidades de la banca privada se sienten a gusto con la capacidad de servicio que ésta brinda. La tesis también recomienda que para mantener un alto grado de satisfacción y de calidad de servicios, las entidades de la banca privada deben invertir en el potencial humano y deben realizar capacitaciones continuas orientadas a mejorar las competencias de atención al cliente del personal.

Romero (2014) en su investigación “Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A”. Establece como

objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas a través del cuestionario SERVQUAL. El autor concluye que dentro de los elementos que incide en las percepciones, fue los trabajadores que ofertan el servicio, el cual fue sobresaliente en cada uno de los factores evaluados el efecto que este tiene en calidad de los diferentes puestos de ventas del hotel. Se recomienda un rediseño de interior y exterior a los puntos de ventas. Con el propósito de que los espacios sean agradables, confortables y funcionales para el usuario, esto repercutirá en la percepción de cliente y hará placentera su visita y satisfacción de su necesidad.

Reyes (2014) en su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango” para optar el título de Administradora de empresas en el grado Académico de Licenciada. Establece como objetivo general comprobar si la calidad del servicio va a generar la satisfacción de los clientes. Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, lo cual apoya al crecimiento integral de la misma, puesto que causa que el empleado esté atento y brinde un servicio excepcional para que se sienta satisfecho. También recomienda seguir capacitando en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la organización.

Ruano (2015) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán” para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. Indica como objetivo general examinar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes. Se llegó a la conclusión que el trato que reciben las pacientes es bueno, dado que el personal de trabajo que ejercen el servicio de alguna forma satisface los deseos que estos pacientes mantienen al instante de acudir al negocio. También

recomienda que el área debe establecer planes de calidad para oferta el servicio de ginecología, para obtener la satisfacción de las pacientes.

Del salto (2014) en su tesis “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012” para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión en Salud. Establece como objetivo general analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012. Se concluyó que los usuarios que son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los miembros del Instituto Nacional Mejía. También se recomienda sugerir a las autoridades del plantel, se establezca la obligatoriedad de registrar las atenciones en la historia clínica de los usuarios por parte de todo el personal de salud que labora en el Departamento Médico.

2.5 Marco conceptual

Calidad. Es el grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos del cliente ya sean necesidades o expectativas al producto o servicio.

Capacidad de respuesta. Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un excelente servicio.

Empatía. Cuidado y atención individualizada que una organización proporciona a sus clientes.

ISO. Es un conjunto de elementos interrelacionado de una empresa u organización por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes

Liderazgo: Visión amplia de la organización y su entorno; capacidad para concretar acciones de mejora. Mostrar empuje, asertividad, creatividad y autoconocimiento. Ser proactivo, objetivo y manejar adecuadamente su inteligencia emocional.

Mejora continua: La mejora continua es una metodología cuyo objetivo es optimizar los procesos empresariales, así como los productos y servicios que ofrecen al cliente.

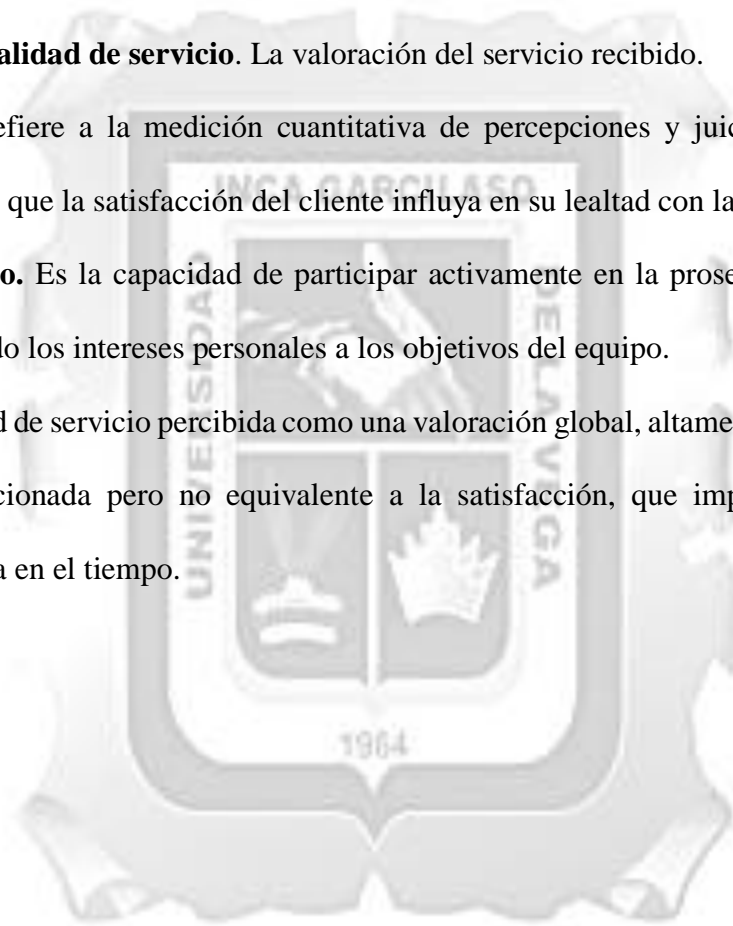
Expectativa de la calidad de servicio. La valoración de lo que el usuario espera del servicio.

Percepción de la calidad de servicio. La valoración del servicio recibido.

Satisfacción. Se refiere a la medición cuantitativa de percepciones y juicios de valor de las personas. Se espera que la satisfacción del cliente influya en su lealtad con la empresa.

Trabajo en Equipo. Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Servicio. La calidad de servicio percibida como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continua en el tiempo.



CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

3.1 Justificación e importancia del estudio

3.1.1. Justificación teórica

El primer argumento por lo que este trabajo de investigación se justifica teóricamente, es la aspiración de plantear un problema tan relevante y que viene preocupando en los 2 últimos años. Se justifica debido a la validación de insuficiencias y limitaciones en el análisis de estudio referidas al factor Gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro distrito de Santa Anita, 2023.

El trabajo de investigación se justifica debido al aporte que se hace en los aspectos teóricos, y por ello, a la comprensión del problema de la satisfacción del cliente en Golosinas Castro y en general se busca ampliar el conocimiento.

Asimismo, el trabajo de investigación pretende contrastar diferentes aspectos teóricos de la gestión empresarial, en una realidad tal como acontece en la empresa materia de investigación.

3.1.2 Justificación metodológica

La investigación se justifica para fines metodológicos, porque utiliza el cuestionario como instrumento de investigación y la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, para medir si se incrementa la satisfacción del cliente, de tal modo que se logre la mejora de la gestión de la calidad.

Cabe acotar, que se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, serán ordenados y tabulados para luego interpretarlos. En consecuencia, estos datos serán procesados con el apoyo de la estadística, de esta manera, los resultados que se alcancen aplicando las técnicas y los métodos estadísticos, podrán mostrar una alternativa de solución al problema.

3.1.3 Justificación Práctica

El trabajo de investigación se justifica para fines prácticos, en razón a que permitiría solucionar problemas similares que puedan presentarse en la organización, que se consideran en el presente trabajo, incluso en otras organizaciones relacionadas por las actividades que se efectúa. El resultado que se alcanzaría por medio del trabajo de investigación se espera que sea un aporte a la solución de problemas idénticos que puedan presentarse en organizaciones no relacionadas, con el propósito de que puedan lograr mejoras en la posición en las que se encuentren.

Al respecto, se considera que este trabajo sería un relevante aporte al sector empresarial y, en general, al desarrollo de la sociedad.

El resultado que se obtendrá sería una solución al problema de la empresa, que por su aplicación permitiría mejorar la situación actual.

3.1.4 Importancia aplicada

Cabe señalar, que la aplicación de la metodología en la Gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro distrito de Santa Anita, 2023, puede garantizar resultados en corto plazo, siempre y cuando se siga estrictamente cada una de las etapas que corresponden. Por lo tanto, su eficacia permitiría que la adecuada Gestión de la calidad de servicio sea una realidad.

La Gestión de la calidad se presenta como una alternativa viable para mejorar la satisfacción del cliente. A través de los efectos prácticos que se podrán lograr, permitirían que se logren los objetivos planteados, tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

Cabe indicar, que la aplicación de la Gestión de la calidad de servicio puede garantizar resultados en corto plazo, siempre y cuando se siga estrictamente cada una de las etapas que corresponden. Por tanto, su eficacia permitiría una adecuada satisfacción del cliente.

3.1.5 Importancia social

Por medio de este trabajo, Golosinas Castro desea mejorar su competitividad en el mercado, alcanzando los objetivos de sus colaboradores y por ende el bienestar de sus familias. También mejorar la calidad de servicio a sus clientes, brindándoles un óptimo servicio, de esta manera, la empresa logrará mostrar una imagen sólida frente a su competencia. Por otro lado, esta investigación puede ayudar a mejorar e implementar una adecuada gestión de procesos, que en muchos casos es obviada por falta de conocimiento en las organizaciones.

3.2 Delimitación del estudio

3.2.1 Delimitación Espacial

Golosinas Castro, materia de investigación, ubicado en distrito de Santa Anita, cercano al Mercado de Productores.

3.2.2 Delimitación Demográfica

Se considera para el presente trabajo de investigación, la participación de treinta trabajadores permanentes, en la empresa materia de estudio.

3.2.3 Delimitación Temporal

El periodo que se considera es referido al 2023, se realizará en el primer semestre de dicho año.

CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Formulación del diseño

La aplicación del cuestionario en la Gestión de la calidad del servicio evidencia la mejora en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro, distrito Santa Anita, 2023.

4.2 Diseño esquemático

4.2.1 Misión

Proporcionar productos golosinarios de alta calidad, a un precio accesible, con una atención eficiente a los clientes para estar presente en momentos más importantes de las familias peruanas y trascender en el tiempo.

4.2.2 Visión

Ser líder en la red de distribución de golosinas, alcanzar el reconocimiento por la calidad del servicio que se brinda, mejorando continuamente en la búsqueda constante de la excelencia.

4.2.3 Objetivos Estratégicos

Según D'Alessio (2015) señala que, los objetivos a largo plazo “son los objetivos estratégicos, y muestran los resultados que toda organización quiere alcanzar después de poner en práctica las estrategias escogidas y que lleve alcanzar la visión establecida”

Plantear los objetivos es esencial en cualquier tipo de organización, sea pequeña o grande la empresa, esto lleva a tener procesos más eficientes.

Los objetivos estratégicos a largo plazo, planteados en la comercializadora Golosinas Castro son:

- Ser un referente en el rubro Golosinario a nivel nacional
- Brindar productos que cumplan con las necesidades y expectativas de nuestra clientela.
- En un plazo de 4 años, incrementar la cartera de clientes en un 50%.

- Dentro de 5 años contar 2 centros de distribución en lima sur y lima oeste, con la finalidad de reducir costos logísticos y mejorar su red de distribución a nivel nacional.
- Para el 2028 alcanzar una fidelización del 50% de nuestros proveedores para que de esta manera disminuya el riesgo que involucra depender de unos cuantos.
- Lograr una excelente relación por parte de los colaboradores hacia el cliente.
- Disminuir el porcentaje de devolución de productos.

Importancia de los objetivos estratégicos

Las diversas ventajas que brinda tener objetivos estratégicos en la organización son:

- Marcar el rumbo de la empresa en la toma de decisiones
- Generar un rumbo de trabajo en equipo para llegar a los objetivos planteados.
- Motivar al capital humano dentro de la organización.
- Es pilar para la planeación estratégica y táctica en la distribución de productos
- Permitir una mejor designación de los recursos disponibles

4.2.4 Principios Institucionales

Los principios institucionales son un grupo de normas que determinan el comportamiento de una organización. Se ha considerado los siguientes principios que deben ser puestos en práctica por todos los miembros que forman parte de la Empresa:

- Trabajo en equipo: Es la capacidad de participar activamente en la continuación de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.
- Innovación: es un proceso mediante el cual, el producto o servicio se renueva y actualiza por medio de la aplicación de nuevos procesos, con el fin de crear un nuevo valor.
- Democracia: define la participación de los diferentes actores de la empresa en la planeación, toma de decisiones, ejecución y evaluación de los planes.

- Actitud Emprendedora: Principio que hace énfasis en el desarrollo de habilidades, actitudes y valores para que los jóvenes aprendan a actuar asertivamente, así como adquirir las bases de crear y liderar.
- Corresponsabilidad: principio fundamental para construir ciudadanos trascendentes y proyectivos.
- Calidad: Es el grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos del cliente ya sean necesidades o expectativas al producto o servicio.
- Participación: se refiere a una intervención activa y responsable en las decisiones relacionadas con el desarrollo y el mejoramiento de nuestras condiciones de vida.
- Proactividad: Que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos.

4.2.5 Valores Institucionales

Son puntos determinantes que direccionan a los integrantes de la organización. Mediante estos valores se realizan los principios institucionales. Los valores que se han establecido en Golosinas Castro, son los siguientes:

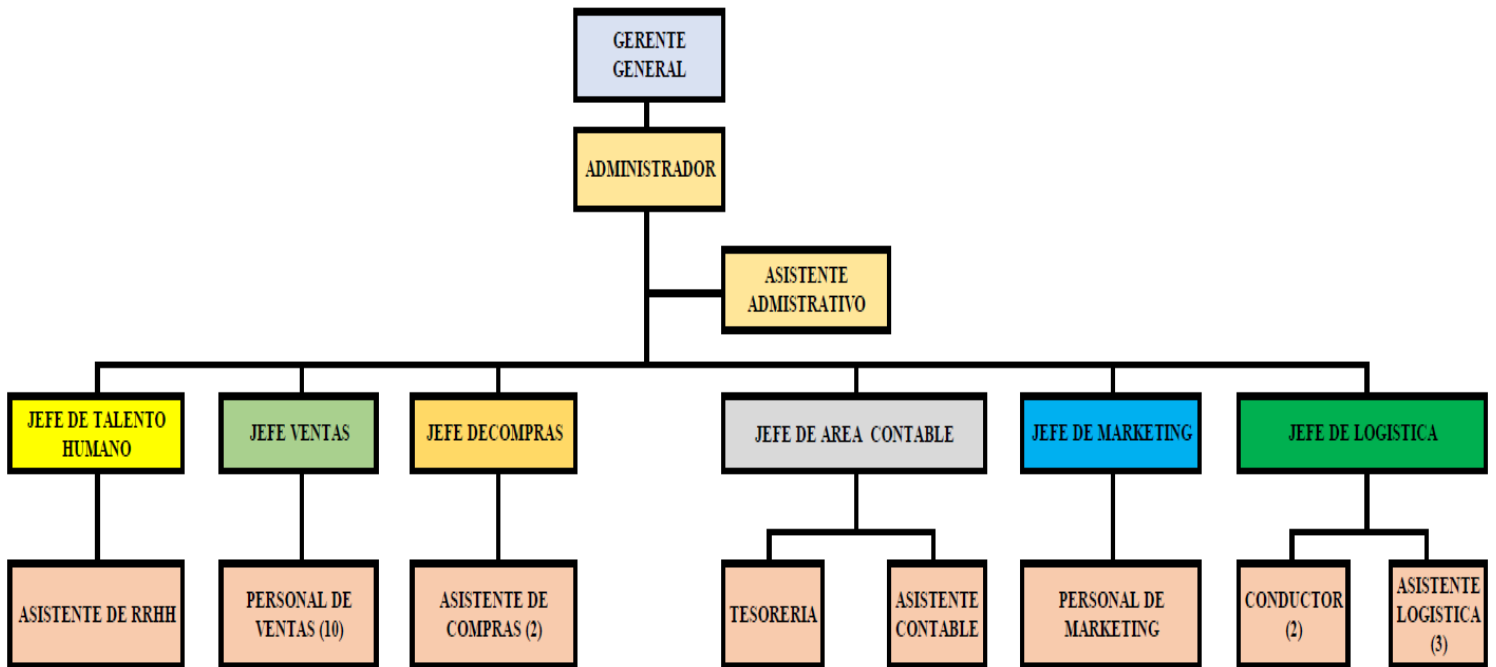
- Respeto: se refiere a aceptar y comprender al otro como es, el respeto nos permite convivir en armonía, nos lleva a aceptar al otro como un legítimo otro para la convivencia pacífica.
- Solidaridad: consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos, compartiendo sus intereses, sus necesidades y responsabilidades. Es colaborar con el bienestar del otro.
- Compromiso: Obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo.
- Tolerancia: Es la capacidad de saber escuchar y aceptar a los demás, valorando las distintas formas de entender y posicionarse en la vida.

- Responsabilidad: es afrontar los compromisos y responder por nuestras actitudes de manera consiente; cumplir con los trabajos asignados.
- Integridad: es la práctica de ser una persona honesta, respetuosa, adherirse a nuestros valores y tomar sistemáticamente decisiones positivas, incluso cuando nadie esté mirando.
- Honestidad: hablar y actuar con sinceridad, es más que no mentir, engañar, robar o hacer trampas.
- Empatía: capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, nos permite ver las cosas desde la perspectiva del otro en vez de la nuestra.



4.2.6 Organigrama

Figura 4.2.6.1 Organigrama de la Empresa de golosinas Castro



4.3 Descripción de los aspectos básicos del diseño

4.3.1 Aspectos metodológicos

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, porque según Para Murillo (2008), menciona que la investigación aplicada busca la aplicación de los conocimientos obtenidos, a la vez que se obtienen otros, después de implementar la práctica basada en investigación. Además, el nivel de la investigación es descriptiva, porque según, Hernández, Fernández, y Baptista (2006) mencionan que consiste en mostrar la información exactamente como es, señalando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando y evaluando lo que se desea.

Cabe señalar que la investigación es de enfoque cuantitativo, porque tal como lo manifiesta Bernal (2010), “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”.

Asimismo, el trabajo de investigación está basado en el diseño no experimental, porque según Hernández, Fernández, y Batista, (2010), mencionan que, “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de investigaciones donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes”. En ese sentido, permite evaluar el uso de instrumentos específicos, como el cuestionario, para dar con la solución del problema planteado, según la realidad investigada y, por ende, se habrá alcanzado el objetivo general propuesto.

4.3.2 Población

Según Arias (2006) señala que, “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Según Tamayo (2003), menciona que, el objeto de estudio debe totalizarse en unidades, ya que debe cuantificarse para un estudio en conjunto y que tiene una característica en común al cual se le domina población para diferentes estudios de investigación.

Por consiguiente, la población está conformada por 30 colaboradores, que prestan sus servicios en la empresa Golosinas Castro.

4.3.3 Muestra

Según Kinnear y Taylor (1993) indican que, la muestra es la parte de la población que se escoge de donde se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre el cual se realizará la medición y la observación de los variables objetos de estudio.

Arias (2006) menciona que, la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Por tanto, la muestra asciende a 12 colaboradores que serán materia de estudio de investigación.

4.3.4 Cuestionario

Chasteauneuf (2009) señala que, el cuestionario es muy utilizado para recolectar los datos, se basa en un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a cuantificar.

Brace (2013) indica que, los cuestionarios deben ser coherentes con la propuesta del problema e hipótesis.

4.3.4.1 Importancia del cuestionario

Hernández (2012) plantea que, es relevante el cuestionario para cuantificar las variables definidas al plantear su problema materia de investigación, asimismo tomar en consideración la población que las responderá y los diversos procedimientos de recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que, “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”

4.3.4.2 Beneficios del cuestionario

Tamayo (2008) menciona que, el cuestionario nos facilita rodear ciertos problemas que son objeto de estudio; de esa manera, los reduce a un número de datos esenciales.

Carrasco (2013) señala que, mediante el cuestionario podemos presentar a nuestros encuestados diferentes preguntas de forma ordenada, coherente, con claridad y objetividad para el beneficio del investigador en su investigación.

Por otro lado, son económicos y prácticos, los cuestionarios son también una forma práctica de obtener rápidos resultados. Se pueden dirigir a una concurrencia específica y registrar de diversas maneras. Además, elegir las preguntas, así como el formato (abierto o de elección múltiple).

4.3.5 Encuesta

Según Hernández (2012) menciona que, la encuesta es la técnica más utilizada en las investigaciones ejecutadas en las ciencias sociales. Usada para recolectar información en relación a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o del pasado.

Según García (1993) indica que, una encuesta es una investigación efectuada sobre una muestra de personas representativa de un colectivo más extenso, usando métodos estandarizados de interrogación, con el objetivo de alcanzar mediciones cuantitativas de una gran diversidad de características objetivas y subjetivas de los habitantes.

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Para este trabajo de investigación, se ha empleado el instrumento de investigación de cuestionario, el mismo que se ha diseñado de acuerdo a las variables independiente y dependiente, respectivamente, y sus dimensiones. Puntuaciones de los encuestados según cada pregunta.

Tabla 5.1

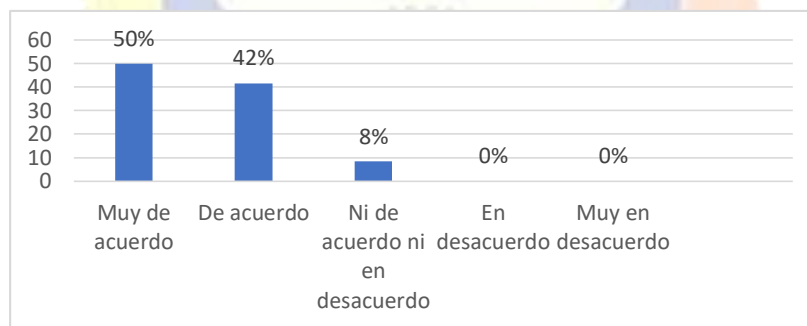
¿Considera que la gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	6	50%	50%
De acuerdo	5	42%	92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.1

La gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente.



La gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente. Se aprecia que el 50% de los encuestados están muy de acuerdo en que la gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente, mientras que el 42% en de acuerdo, el 8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5.2

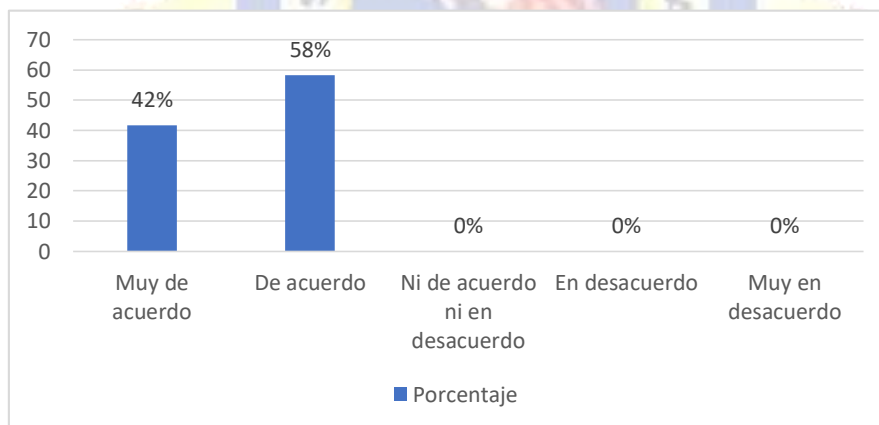
¿El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	5	42%	42%
De acuerdo	7	58%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.2

El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente.



Se observa que el 58% de los encuestados están de acuerdo en que el trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente, mientras que el 42% muy de acuerdo.

Tabla 5.3

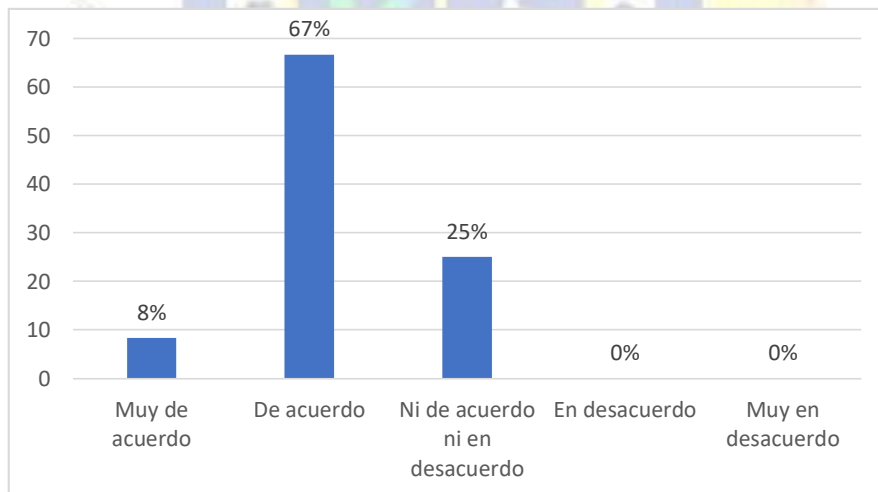
¿Estima que la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	1	8%	8%
De acuerdo	8	67%	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	25%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.3

La capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente.



Se percibe que el 67% de los encuestados están de acuerdo en que la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente, mientras que el 25% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% muy de acuerdo.

Tabla 5.4

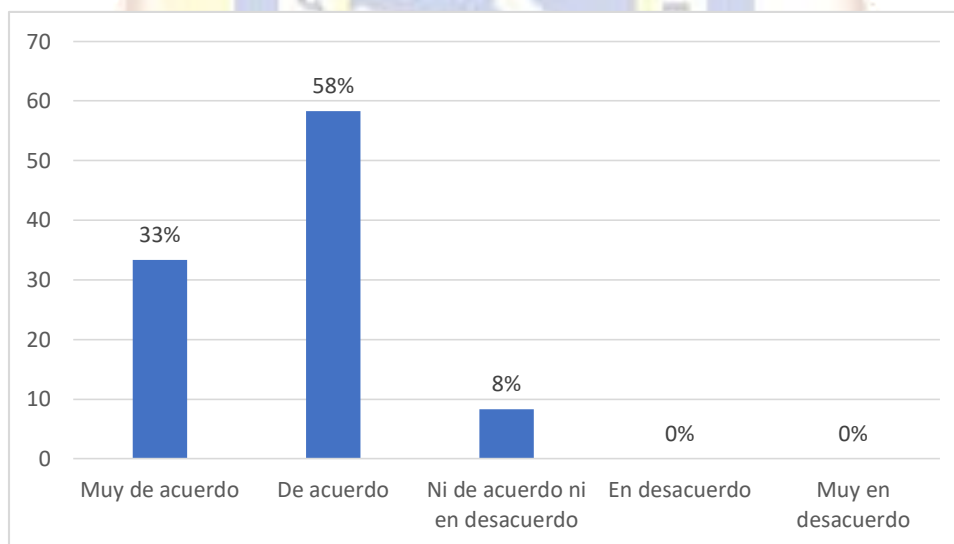
¿Cree que la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	4	33%	33%
De acuerdo	7	58%	92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.4

La empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente.



Se aprecia que el 58% de los encuestados están de acuerdo en que la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente, mientras que el 33% muy de acuerdo, el 8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5.5

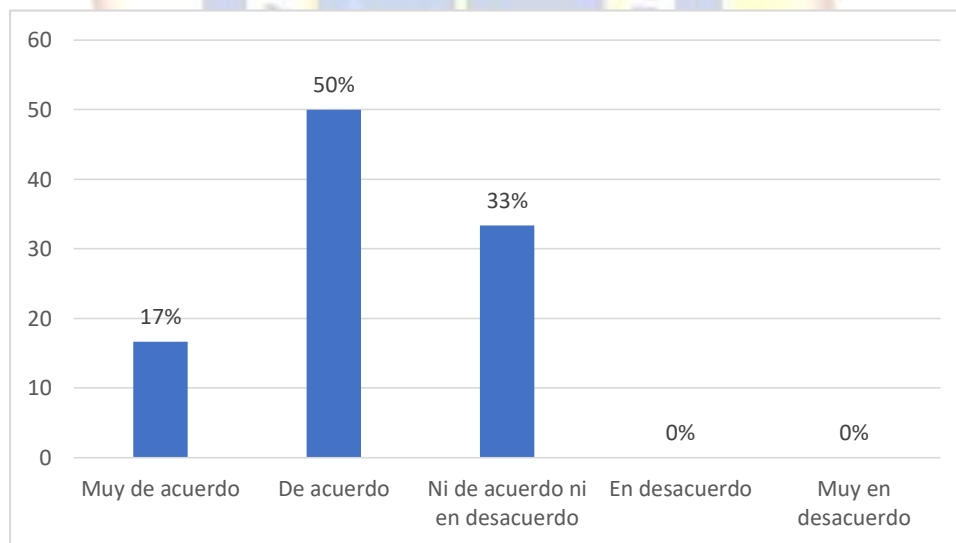
¿Considera que la mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	2	17%	17%
De acuerdo	6	50%	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	33%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.5

La mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente.



Se observa que el 50% de los encuestados están de acuerdo en que la mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente, mientras que el 33% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% muy de acuerdo.

Tabla 5.6

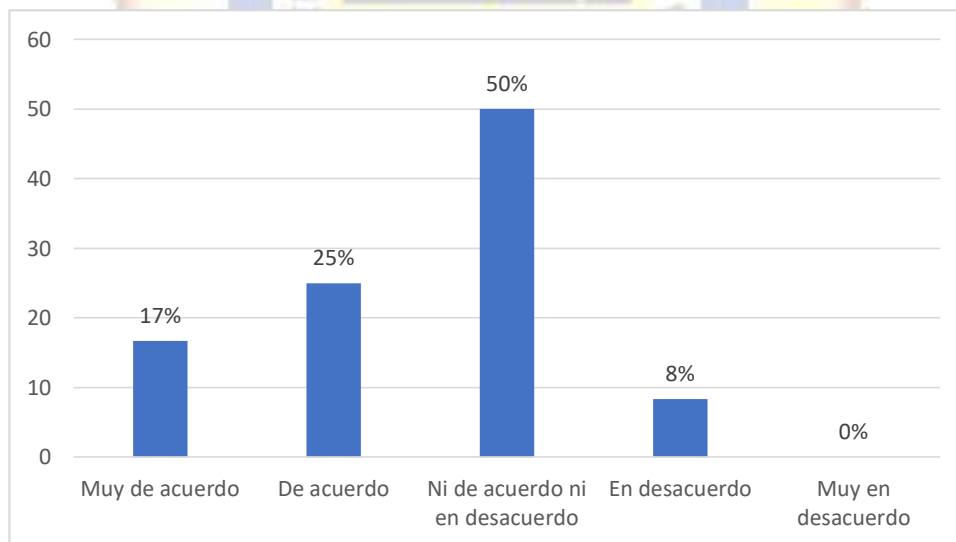
¿Cree usted que el servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	2	17%	17%
De acuerdo	3	25%	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	50%	92%
En desacuerdo	1	8%	100%
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.6

El servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente.



Se percibe que el 50% de los encuestados están en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente, mientras que el 25% en de acuerdo, el 17% están muy de acuerdo, el 8% en desacuerdo.

Tabla 5.7

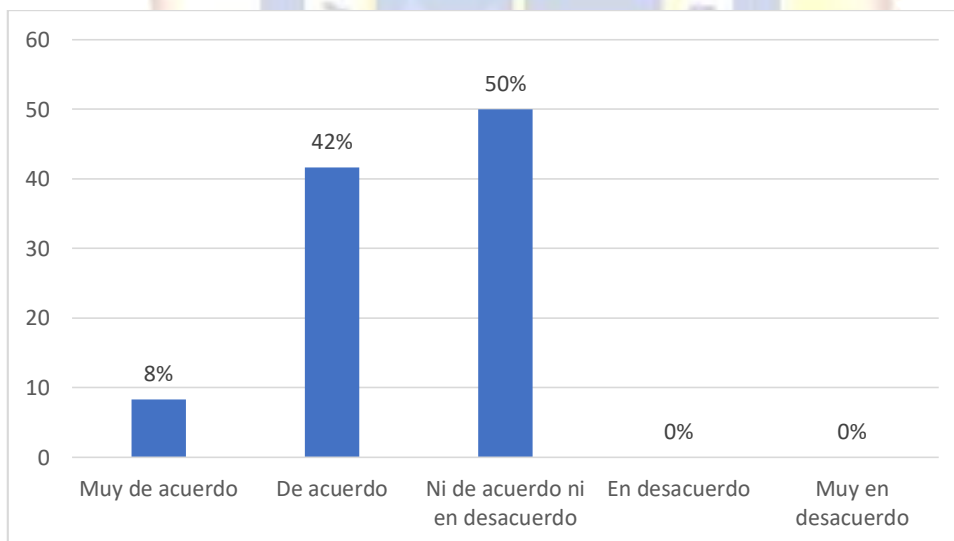
¿El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	1	8%	8%
De acuerdo	5	42%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	50%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.7

El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba.



Se aprecia que el 50% de los encuestados están en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba, mientras que el 42% en de acuerdo, el 8% están muy de acuerdo

Tabla 5.8

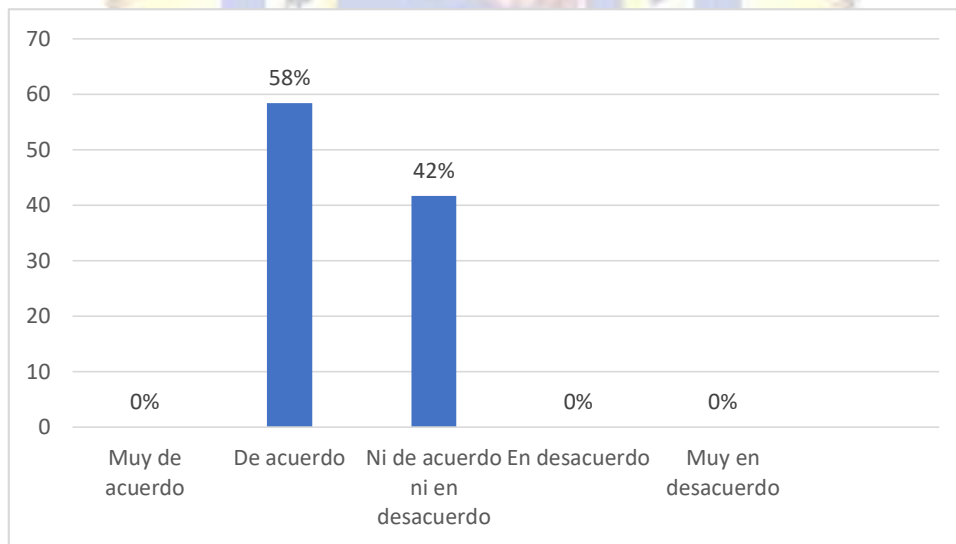
¿Considera que al elegir nuestro servicio genera la sensación de complacencia en el cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	7	58%	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	42%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.8

El servicio genera la sensación de complacencia en el cliente.



Se observa que el 58% de los encuestados están de acuerdo en que el servicio genera la sensación de complacencia en el cliente, mientras que el 42% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5.9

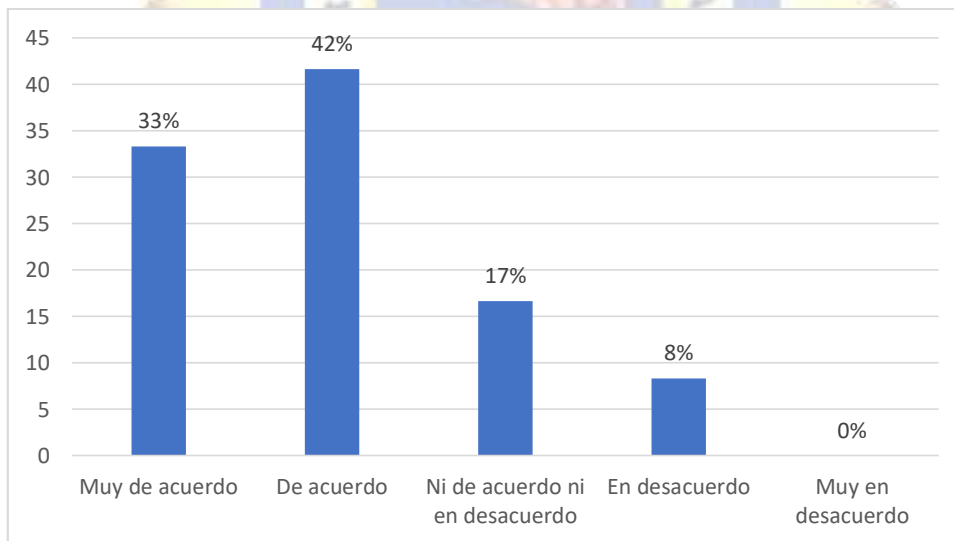
¿Cree usted que el tiempo de realización del servicio es el adecuado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	4	33%	33%
De acuerdo	5	42%	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%	92%
En desacuerdo	1	8%	100%
Muy en desacuerdo	0	0%	
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.9

El tiempo de realización del servicio es el adecuado.



Se percibe que el 42% de los encuestados están de acuerdo en que el tiempo de realización del servicio es el adecuado, mientras que el 33% muy de acuerdo, el 17% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo.

Tabla 5.10

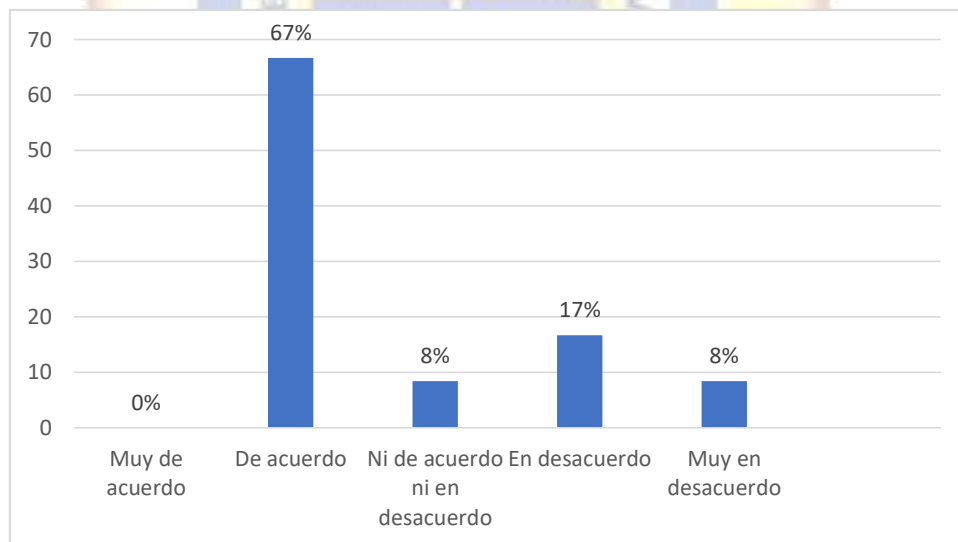
¿Golosinas Castro dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	8	67%	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%	75%
En desacuerdo	2	17%	92%
Muy en desacuerdo	1	8%	100%
Total	12	100%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.10

La tecnología es la adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico.



Se aprecia que el 67% de los encuestados están de acuerdo en que Golosinas Castro dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico, mientras que el 17% está en desacuerdo, el 8% es para dos ítems, está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Tabla 5.11: Cuantifica cada respuesta del cuestionario (VI)

N	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
1	4	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5
3	4	5	3	5	4
4	4	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4
6	4	5	4	4	3
7	5	4	3	4	4
8	5	4	4	5	4
9	5	4	4	4	3
10	5	4	5	3	4
11	4	5	4	4	5
12	3	4	3	5	3
Total	ΣX_1	ΣX_2	ΣX_3	ΣX_4	ΣX_5
12	53	53	46	51	46

ENCUESTA SOBRE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE GOLOSINAS CASTRO.

Esta encuesta se aplicó a la muestra que asciende a 12 colaboradores, que serán materia de estudio de investigación.

Tabla 5.12: Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VI)

VI	Escala de Valoración										Total %
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
X1	0	0	0	0	1	10	5	50	6	60	120
X2	0	0	0	0	0	0	7	70	5	50	120
X3	0	0	0	0	3	30	8	80	1	10	120
X4	0	0	0	0	1	10	7	70	4	40	120
X5	0	0	0	0	4	40	6	60	2	20	120

ENCUESTA SOBRE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE GOLOSINAS CASTRO.

Esta encuesta se aplicó a la muestra que asciende a 12 colaboradores, que serán materia de estudio de investigación.

Tabla 5.13: Preguntas de la variable independiente (VI)

PREGUNTAS	N=12	Desviación Estándar
	MEDIA	
x_1 ¿Considera que la gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente?	4.42	0.67
x_2 ¿El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente?	4.42	0.51
x_3 ¿Estima que la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente?	3.83	0.58
x_4 ¿Cree que la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente?	4.25	0.62
x_5 ¿Considera que la mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente?	3.83	0.72

Conforme a la Tabla 5.13 encontramos que según las preguntas referidas a la variable independiente (VI) el 60 % de los encuestados, colaboradores de la empresa Golosinas Castro, tienen valores de respuesta promedio de 4.25 hasta 4.42 mientras que el otro 40 % tienen valores de respuesta promedio de 3.83, esto posibilita evidenciar la tendencia de que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la gestión de la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente de la mencionada empresa.

Asimismo, percibimos en esta Tabla, que las medias obtenidas según las preguntas señaladas, demuestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la gestión de la calidad del servicio es un factor decisivo en la satisfacción del cliente en la empresa de Golosinas Castro.

Si sabemos la media y la desviación estándar de la distribución muestral, podemos determinar los límites de control superior o inferior utilizando las siguientes fórmulas:

Teorema Central del Límite

$$\text{Límite de control superior (UCL)} = \bar{x} + z\sigma$$

$$\text{Línea central} = \bar{x}$$

$$\text{Límite de control inferior (LCL)} = \bar{x} - z\sigma$$

Donde:

\bar{x} = Media de las medias de la muestra.

Z = Número de desviaciones estándar normales, siendo 3 para el 99.7 % de nivel de confianza.

σ = Desviación estándar, siendo igual a la desviación estándar de la distribución muestral dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra:

$$\sigma = \frac{\sigma_x}{\sqrt{N}}$$

Por ello, respecto a la desviación estándar de la primera pregunta X_1 podemos señalar que el 99.7% de las puntuaciones se distribuirán normalmente entre los valores:

$$\begin{aligned} \text{UCL} &= 4.42 + 3X \frac{0.67}{\sqrt{12}} \\ \text{UCL} &= 5.00 \end{aligned}$$

Luego,

$$\begin{aligned} \text{LCL} &= 4.42 - 3X \frac{0.67}{\sqrt{12}} \\ \text{LCL} &= 3.84 \end{aligned}$$

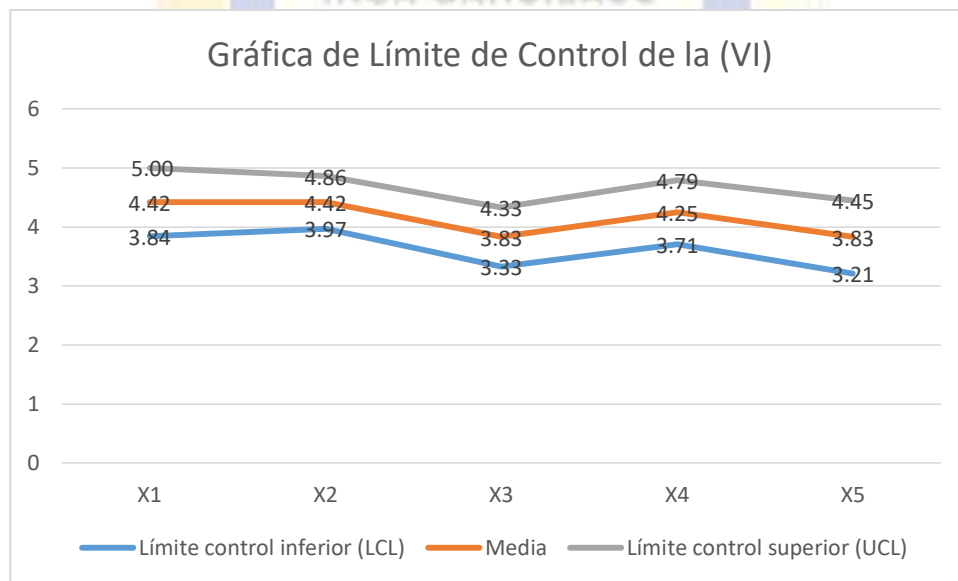
Por lo tanto, las puntuaciones se ubicarán en un rango que va de 5.00 hasta 3.84, lo cual significa que existe una mínima dispersión teniendo en cuenta las puntuaciones de los encuestados. Esto implica que siendo similares las desviaciones estándar las demás preguntas queda demostrado que las puntuaciones tienen una mínima dispersión con relación a sus medias o promedios.

RESUMEN DE LIMITES DE CONTROL SUPERIOR (UCL) E INFERIOR (LCL) DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (VI)

Tabla 5.14: Límites de control superior e inferior

Variable	Límite control superior (UCL)	Media	Límite control inferior (LCL)
X1	5.00	4.42	3.84
X2	4.86	4.42	3.97
X3	4.33	3.83	3.33
X4	4.79	4.25	3.71
X5	4.45	3.83	3.21

Gráfico 5.11: Limite de Control Variable Independiente



Conforme a las puntuaciones, de acuerdo con las preguntas de la variable independiente, al aplicar la encuesta según el cuestionario, y con base a los resultados obtenidos del análisis estadístico conforme al límite de control superior y el límite de control inferior, se puede deducir que la gestión de la calidad del servicio en una empresa de golosinas posibilita la mejora en la satisfacción del cliente.

Tabla 5.15: Cuantifica cada respuesta del cuestionario (VD)

N	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
1	3	4	4	4	4
2	2	3	3	2	1
3	4	3	4	3	2
4	3	4	3	5	4
5	4	3	4	5	4
6	5	3	4	4	4
7	4	5	3	4	4
8	3	4	4	5	4
9	5	4	4	5	4
10	3	4	4	4	4
11	3	3	3	4	2
12	3	3	3	3	3
Total	ΣY_1	ΣY_2	ΣY_3	ΣY_4	ΣY_5
12	42	43	43	48	40

Tabla 5.16: Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VD)

VD	Escala de Valoración										Total %
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Y1	0	0	1	10	6	60	3	30	2	20	120
Y2	0	0	0	0	6	60	5	50	1	10	120
Y3	0	0	0	0	5	50	7	70	0	0	120
Y4	0	0	1	10	2	20	5	50	4	40	120
Y5	1	10	2	20	1	10	8	80	0	0	120

ENCUESTA SOBRE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE GOLOSINAS CASTRO.

Esta encuesta se aplicó a la muestra que asciende a 12 colaboradores, que serán

materia de estudio de investigación.

Tabla 5.17: Preguntas de la variable dependiente (VD)

PREGUNTAS	N =12	Desviación Estándar
	MEDIA	
Y ₁ ¿Cree usted que el servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente?	3.50	0.90
Y ₂ ¿El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba?	3.58	0.67
Y ₃ ¿Considera que al elegir nuestro servicio genera la sensación de complacencia en el cliente?	3.58	0.51
Y ₄ ¿Cree usted que el tiempo de realización del servicio es el adecuado?	4.00	0.95
Y ₅ ¿Golosinas Castro dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico?	3.33	1.07

Conforme a la Tabla 5.17 encontramos que según las preguntas referidas a la variable dependiente (VD) el 80 % de los encuestados, colaboradores de la empresa Golosinas Castro, tienen valores de respuesta promedio de 3.50 hasta 4.00 mientras que el otro 20 % tienen valores de respuesta promedio de 3.33, esto evidencia la tendencia de que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la satisfacción del cliente tiene una dirección directa con la gestión de la calidad del servicio, en la mencionada empresa.

Si sabemos la media y la desviación estándar de la distribución muestral, podemos determinar los límites de control superior o inferior utilizando las siguientes fórmulas:

Teorema Central del Límite

$$\text{Límite de control superior (UCL)} = \bar{x} + Z\sigma$$

$$\text{Línea central} = \bar{x}$$

$$\text{Límite de control inferior (LCL)} = \bar{x} - Z\sigma$$

Donde:

\bar{x} = Media de las medias de la muestra.

Z = Número de desviaciones estándar normales, siendo 3 para el 99.7 % de nivel de confianza.

σ = Desviación estándar, siendo igual a la desviación estándar de la distribución muestral dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra:

$$\sigma = \frac{\sigma_x}{\sqrt{N}}$$

Por ello, respecto a la desviación estándar de la primera pregunta Y_1 podemos señalar que el 99.7% de las puntuaciones se distribuirán normalmente entre los valores:

$$\begin{aligned} \text{UCL} &= 3.50 + 3X \frac{0.90}{\sqrt{12}} \\ \text{UCL} &= 4.28 \end{aligned}$$

Luego,

$$\begin{aligned} \text{LCL} &= 3.50 - 3X \frac{0.90}{\sqrt{12}} \\ \text{LCL} &= 2.72 \end{aligned}$$

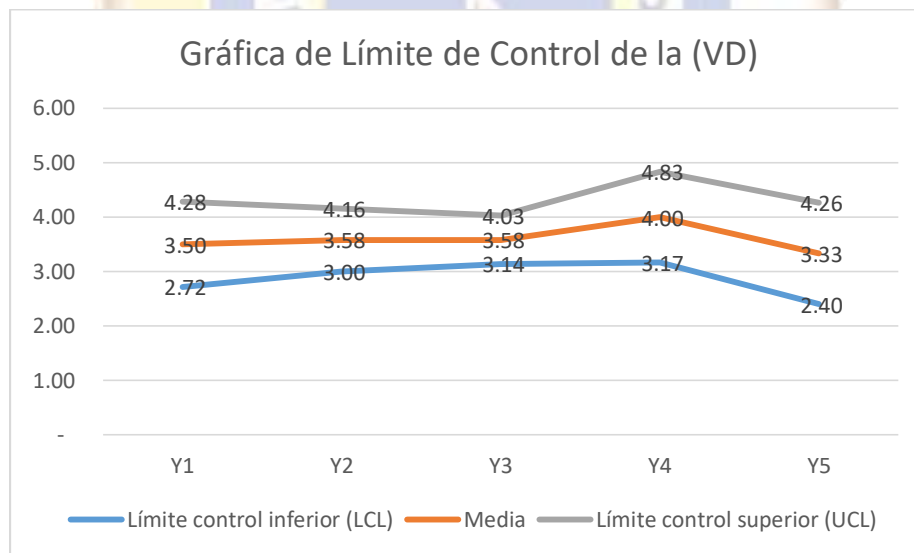
Por ello, las puntuaciones se ubicarán en un rango que va de 4.28 hasta 2.72, lo cual significa que existe una dispersión teniendo en cuenta las puntuaciones de los encuestados. Esto significa que siendo similares las desviaciones estándar las demás preguntas queda demostrado que las puntuaciones tienen una dispersión con relación a sus medias o promedios.

RESUMEN DE LIMITES DE CONTROL SUPERIOR (UCL) E INFERIOR (LCL) DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (VD)

Tabla 5.18: Límites de control superior e inferior

Variable	Límite control superior (UCL)	Media	Límite control inferior (LCL)
Y1	4.28	3.50	2.72
Y2	4.16	3.58	3.00
Y3	4.03	3.58	3.14
Y4	4.83	4.00	3.17
Y5	4.26	3.33	2.40

Gráfico 5.12: Gráfica del Límite de Control de la (VD)



Conforme a las puntuaciones, de acuerdo con las preguntas de la variable dependiente, al aplicar la encuesta según el cuestionario, y con base a los resultados obtenidos del análisis estadístico conforme al límite de control superior y el límite de control inferior, se puede deducir que la satisfacción del cliente está relacionada directamente con la gestión de la calidad del servicio en la empresa de golosinas.

CONCLUSIONES

Se determinó que la Gestión de la calidad del servicio evidencia la mejora en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro. Esto significa que la gestión de la calidad del servicio se relaciona con las dimensiones de los objetivos específicos, los cuales son el trabajo en equipo, la capacidad de respuesta, así como con la empatía de los colaboradores de la referida empresa. Esto favorece a que los consumidores tengan por parte de la organización un excelente servicio, a su vez que las ventas se incrementen y alcancen sus objetivos.

Se demostró que los datos obtenidos mediante la encuesta según las preguntas de la variable independiente, permitió deducir que el 60 % de los encuestados, colaboradores de la empresa Golosinas Castro, tienen valores de respuesta promedio de 4.25 hasta 4.42 mientras que el otro 40 % tienen valores de respuesta promedio de 3.83, esto posibilita evidenciar que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la gestión de la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente en la mencionada empresa.

Se estableció que los datos obtenidos mediante la encuesta según las preguntas de la variable dependiente, permitió deducir que el 80 % de los encuestados, colaboradores de la empresa Golosinas Castro, tienen valores de respuesta promedio de 3.50 hasta 4.00 mientras que el otro 20 % tienen valores de respuesta promedio de 3.33, esto posibilita deducir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la satisfacción del cliente tiene relación directa con la gestión de la calidad del servicio en la mencionada empresa.

Se precisa que los resultados de los límites de control superior e inferior, respecto al promedio o media de cada pregunta de la variable independiente, permite concluir que existe una mínima dispersión de los datos obtenidos. Lo que conlleva a deducir que la gestión de la calidad del servicio posibilita la mejora en la satisfacción del cliente.

Finalmente, se concluye que los resultados de los límites de control superior e inferior, respecto al promedio o media de cada pregunta de la variable dependiente, permite deducir que existe una mínima dispersión de los datos obtenidos. Esto conlleva a concluir que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la gestión de la calidad de servicio en la empresa de golosinas.



RECOMENDACIONES

Fomentar el uso de la gestión de la calidad de servicio como instrumento de gestión para la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas castro, distrito de Santa Anita. Esto conlleva que si la organización gestiona mejor la calidad de servicio que brinda a sus clientes, sus ventas se incrementarán considerablemente.

Incentivar por parte de la administración el desarrollo del trabajo en equipo entre sus colaboradores, de esta manera se mejorará la coordinación, atención, logística y la responsabilidad dentro de la empresa.

La capacidad de respuesta es un pilar importante dentro de las organizaciones, se recomienda un manual de procedimientos para ejecutar las actividades o tareas eficientemente, de esta manera se simplificará los tiempos que toman ejecutarlas. A su vez se recomienda realizar encuestas periódicamente para entender qué esperan los clientes en términos de tiempos de espera y para saber si están satisfechos con la experiencia brindada.

Promover la empatía entre los colaboradores mediante salidas o paseos laborales, dinámicas de trabajo, deportes. Este tipo de actividades estimula a los trabajadores en el cuidado de su salud, convivir con sus compañeros dentro y fuera del área laboral. Cuando los empleados cuentan con un gerente o líder empático, se sienten seguros y motivados e identificados con la empresa. Todo esto influye de manera directa en el trato del colaborador hacia el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2006). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Barreda, S. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa computrock e.i.r.l. Chiclayo – 2017. Tesis de grado. Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Pearson Educación, Colombia.
- Bennis, W. (1966). Desarrollo Organizacional: su naturaleza, sus orígenes y perspectiva. Addison-Wesley Publishing Company.
- Brace, I. (2013). Metodología de la investigación, sexta edición. Editorial McGraw Hill Education, México D.F., México.
- Cáceres, P. (2019). Mejora en el proceso de ventas de la empresa Mundo candy e.i.r.l. a partir de la implementación de un sistema de gestión de operaciones. Tesis de grado. Universidad de Lima, Perú.
- Carrasco, L. (2013). El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: el caso del distrito de Barranco. Tesis de grado. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Castillejo, R. (2017). Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.

- Castillo, L. (2019). El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo. Tesis de grado. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia.
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014. Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Chasteauneuf, C. (2009). Metodología de la investigación, sexta edición. Editorial McGraw Hill Education, México D.F., México.
- Chiavenato, I. (1993). Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Chiavenato, I. (2009). Influencia de la práctica de valores éticos de los docentes en el rendimiento académico de los estudiantes del nivel de educación secundaria de la ciudad de Juliaca año 2016. Tesis de grado. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú.
- Cottle, W. (1991). El servicio centrado en el cliente. Editorial Díaz de santos S.A. Madrid, España.
- Cubillos M. y Rozo D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista de la Universidad de La Salle, Colombia. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- D'Alessio, F. (2015). El Proceso Estratégico: un enfoque de gerencia. Editorial Pearson, México D.F., México.
- Del Salto, E. (2014). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012. Tesis de grado. Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Del Solar, P. (2014). *Sistemas de Gestión de la Calidad. Metodología para implementar proyectos de mejora continua para la reducción de los defectos de construcción en edificación de viviendas*. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Deming, E. (1986). *La revolución de la calidad y las herramientas de la estadística*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelacalidad.pdf
- Deming, E. (1993). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador*. Tesis de grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Editorial Ediciones Díaz Santos. Madrid, España.
- Duarte, A. (2023). *Que es trabajo en equipo según autores*. Monumento cruz del tercer milenio.cl. <https://www.monumentocruzdeltercermilenio.cl/blog/trabajo/que-es-trabajo-en-equipo-segun-autores.html>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Editorial Granica S.A. Argentina, Buenos Aires.
- Drucker, P. (1978). *La Gerencia de Empresas*. Editorial Sudamericana S.A. Barcelona, España.
- Enciclopedia virtual (2011). *Los” gurús” de la calidad total y sus principios*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/gurus.html>
- García, M. (1993). *La encuesta*. En M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152), Madrid, España.

- Garvin, D. (1988). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619984006.pdf>
- Goleman, D. (1996). Inteligencia Emocional. Editorial Kairós. Barcelona, España.
- Gonzales, F. (2006). Gestión de la calidad. Editorial McGraw Hill. Madrid, España.
- Gonzales, R. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. Chiclayo – 2016. Tesis de grado. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Harrington, J. (1993). Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador. Tesis de grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill, México D.F., México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, L. (2010). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill, México D.F., México.
- Hernández, O. (2012). Estadística elemental. Editorial de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Hidalgo, M., (2003). Influencia de la práctica de valores éticos de los docentes en el rendimiento académico de los estudiantes del nivel de educación secundaria de la ciudad de Juliaca año 2016. Tesis de grado. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Imai, M. (1986). Kaizen: The key to japan's competitive success. Editorial McGraw Hill Education. New York, Estados Unidos.

- Juran, J. (1993). Análisis y planeación de la calidad. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1993). Investigación de mercado en un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. Editorial Pearson Prentice-Hall. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación de México. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, México D.F., México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación, México.
- Lara, P. (1986). Código de Hammurabi. Editorial tecnos. España, Madrid.
- Medina, A., Nogueira, D., (2019). Gestión por procesos para mejorar la eficiencia en el área administrativa en la empresa de construcción vial Cusco 2022. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Oliver, R. (1981). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Ortega, S. (2022). Calidad y la mejora del índice de satisfacción del cliente en una empresa del sector construcción. Tesis de grado. Universidad Ricardo Palma, Lima Perú.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Editorial Fedupel, Caracas, Venezuela.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50.
<https://bit.ly/3hER93P>
- Parasuraman, A. (1985). Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de procesos operativos, Agencia Eltambo-BCP-2017. Tesis de grado. Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Perú.
- Quiroa, M. (2021). Gestión por procesos para mejorar la eficiencia en el área administrativa en la empresa de construcción vial Cusco 2022. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.
- Real Academia Española (RAE), (2023).
- Reeves, A. & Bednar, A. (1994). *Cultura de calidad de servicio*. Editorial Trillas, México D.F., México.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Rivera, J. (2018). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Ruano, M. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán. Tesis de grado. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. Editorial Pearson, México D.F., México.
- Romero, H. (2014). Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A. Tesis de grado. Colegio Universitario Hotel escuela de los Andes Venezolanos, Mérida, Venezuela.

Salas, D. (2022). Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Scherer, L. y Olvera, I. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. Editorial Trillas. México.

Schiffman, I. y Lazar, L. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Educación, México D.F., México.

Sigarrostegui, J. (2021). La Calidad en el Servicio Educativo y la Satisfacción estudiantil en una Universidad Privada de Lima. Tesis de grado. Universidad Ricardo Palma, Lima Perú.

Soto, M. (2018). Plan de mejoras en el área comercial para incrementar las ventas en la empresa de golosinas Soto & valle s.a.c. Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Tamayo, M. (2003). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Tamayo, M. (2008). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, México D.F., México.

Tschohl, J. (2014). La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, lima- Perú 2021. Tesis de grado. Universidad Científica del sur, Lima, Perú.

Torres & Luna (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. Contaduría y Administración, 62, 1294-1316.

Zeithaml, V. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial Mc Graw Hill, México D.F., México.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

A continuación, se presenta un cuestionario con 10 preguntas, en relación como influye la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para contestar lea cuidadosamente cada pregunta y escoja sola una (1) respuesta marcando con un (X) en el recuadro que corresponda a la opción que usted este de acuerdo o desacuerdo según su nivel de aceptación o rechazo:

5 - Muy de acuerdo

4 - De acuerdo

3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 - En desacuerdo

1 - Muy en desacuerdo

VI Gestión de la calidad del servicio	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
x_1 ¿Considera que la gestión de la calidad del servicio de los colaboradores es un factor clave para la satisfacción del cliente?					
x_2 ¿El trabajo en equipo es relevante para alcanzar la satisfacción del cliente?					
x_3 ¿Estima que la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores favorezca en la satisfacción del cliente?					
x_4 ¿Cree que la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente?					
x_5 ¿Considera que la mejora continua en los procesos en la organización es factor importante en la satisfacción del cliente?					

VD Satisfacción Del Cliente	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
Y ₁ ¿Cree usted que el servicio que se brinda en Golosinas Castro cubre las expectativas del cliente?					
Y ₂ ¿El servicio que se ofrece está acorde a lo que el cliente esperaba?					
Y ₃ ¿Considera que al elegir nuestro servicio genera la sensación de complacencia en el cliente?					
Y ₄ ¿Cree usted que el tiempo de realización del servicio es el adecuado?					
Y ₅ ¿Golosinas Castro dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo como, POS, pc y otros equipos de soporte tecnológico?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Diseño
<p>Problema general: ¿Cómo la Gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar si la Gestión de la calidad del servicio de los colaboradores mejora la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.</p>	<p>Variable independiente: Gestión de la calidad</p>	<p>Formulación del diseño: La aplicación del cuestionario en la Gestión de la calidad del servicio evidencia la mejora en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro, distrito Santa Anita, 2023.</p>
<p>Problema específico 1: ¿De qué manera el trabajo en equipo influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 1: Analizar si el trabajo en equipo influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.</p>		
<p>Problema específico 2: ¿De qué manera el trabajo en equipo influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 2: Analizar si la capacidad de respuesta de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.</p>	<p>Variable dependiente: La satisfacción del cliente</p>	<p>Instrumento de investigación: Cuestionario. Técnica de investigación: Encuesta</p>
<p>Problema específico 3: ¿De qué forma la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 3: Determinar si la empatía de los colaboradores influye en la satisfacción del cliente en la empresa de golosinas Castro en el distrito de Santa Anita, 2023.</p>		

Anexo 3: Validación del instrumento de investigación

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES	
1.1 Apellidos y Nombres del validador:	
1.2 Cargo e institución donde labora:	
1.3 Especialidad del validador:	
1.4 Nombre del instrumento:	
1.5 Título de la investigación:	
1.6 Autor del instrumento:	

II. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				
4. Organización	Existe una organización lógica.				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				
8. Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				

III. PROMEDIO DE VALORACION

Nombres y Apellidos: _____

Firma : _____

Dni: _____

Lima, Agosto 2023

**ANEXO 3
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES	
1.1 Apellidos y Nombres del validador:	Castro Hermoza Luis Alberto
1.2 Cargo e institución donde labora:	Jefe de Area de Logística - Gasolinás Castro
1.3 Especialidad del validador:	Distribución y transporte
1.4 Nombre del instrumento:	Instrumento de investigación
1.5 Título de la investigación:	Gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de gasolinás Castro distrito de Santa Anita, 2023.
1.6 Autor del instrumento:	Sujey Jamilet Pizarro Azurza

II. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			50	
4. Organización	Existe una organización lógica.				85
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			70	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			75	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.			70	
8. Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.			80	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			75	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				90

III. PROMEDIO DE VALORACION

75

Nombres y Apellidos: Luis Alberto Castro Hermoza
Dni: 43841839

Firma: 
Lima, Agosto 2023

**ANEXO 3
VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES	
1.1 Apellidos y Nombres del validador:	APOLINAR TEJADA ANGELICA MARIA
1.2 Cargo e institución donde labora:	CONTADORA - GOLOSINAS CASTRO.
1.3 Especialidad del validador:	AUDITORIA.
1.4 Nombre del instrumento:	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.
1.5 Título de la investigación:	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE GOLOSINAS CASTRO S.A. ANTIABU
1.6 Autor del instrumento:	SUSEY JAMILLET PIZARRO AZURZA.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				85
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			75	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			65	
4. Organización	Existe una organización lógica.			70	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			70	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.			75	
8. Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.				85
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			80	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				85

III. PROMEDIO DE VALORACION

78

Nombres y Apellidos:

ANGELICA MARIA APOLINAR TEJADA.

Dni:

48066518

Firma:



Lima, Agosto 2023

ANEXO 3
VALIDACION DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES	
1.1 Apellidos y Nombres del validador:	Castro Heruozza William
1.2 Cargo e institución donde labora:	Administradora - Edosinas Castro
1.3 Especialidad del validador:	Logística y Gerencia
1.4 Nombre del instrumento:	Instrumento de Investigación
1.5 Título de la investigación:	Gestión de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Edosinas Castro SA 2023
1.6 Autor del instrumento:	Sujey Jamilet Quispe Azurza

II. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			65	
4. Organización	Existe una organización lógica.				85
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				90
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			80	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				85
8. Coherencia	Entre las dimensiones o subvariables.				90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				85
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				95

III. PROMEDIO DE VALORACION

83

Nombres y Apellidos:

Dni:

William Castro Heruozza
70640008

Firma:

Lima, Agosto 2023

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de investigación

Rango de confiabilidad del instrumento de investigación

Según Palella y Martins (2006) señalan que la confiabilidad puede variar en rangos, como sigue:

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fórmula Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Es la suma de varianzas de cada item.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o items.

ANEXO 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

EXPERTOS	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5	CRITERIO 6	CRITERIO 7	CRITERIO 8	CRITERIO 9	CRITERIO 10	TOTAL
1	85	75	65	70	90	70	75	85	80	85	780
2	90	65	50	85	70	75	70	80	80	90	755
3	90	65	65	85	90	80	80	85	85	95	820
Total	265	205	180	240	250	225	225	250	245	270	2355
Promedio	88.33	68.33	60.00	80.00	83.33	75.00	75.00	83.33	81.67	90.00	78.50
Des.Est. (S)	2.89	5.77	8.66	8.66	11.55	5.00	5.00	2.89	2.89	5.00	58.30
Varianza (S) ²	8.33	33.33	75.00	75.00	133.33	25.00	25.00	8.33	8.33	25.00	416.67

$$\sum S_i^2 = 416.67$$

$$\sum S_i^2 = \sum S_i^2 (780, 755, 820) = 1075$$

Reemplazando los resultados obtenidos en la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach, tenemos lo siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{10}{10 - 1} \right) \left(1 - \frac{416.67}{1075} \right) = 0.68$$

Siendo el valor obtenido de 0.68, mayor que el valor medio del rango de confiabilidad, se concluye que es significativa (Palella y Martins 2006).