

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018

Para Optar:	El Título profesional de Licenciado en Administración
Autores:	Bach. Taype Albinagorta Richar Cesar Bach. Zuñiga Galarza Heydi Laura
Asesor:	Dr. Gutierrez Ozejo Pedro Luis
Línea De Investigación Institucional:	Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha De Inicio Y Culminación:	20.08.2019 - 19.08.20

Huancayo – Perú

2023

Hoja de aprobación de jurados
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta
Soluciones Gráficas Huancayo - 2018

PRESENTADA POR:

Bach. Taype Albinagorta Richar Cesar Bach. Zúñiga Galarza Heydi Laura

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS JURADOS SIGUIENTES:

PRESIDENTE: _____
Dr. Eutimio C. Jara Rodríguez

PRIMER
MIEMBRO: _____
Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros

SEGUNDO
MIEMBRO: _____
Mg. Walter Rubén Santana Camargo

TERCER
MIEMBRO: _____
Mtra. Jessica Giovanna Santivañez Contreras de Jaime

Huancayo, ... de del
2023.

Asesor

Dr. Gutierrez Ozejo Pedro Luis

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestra familia, por el gran apoyo que nos brindaron en este camino de culminar nuestra carrera. A nuestros padres por darnos la oportunidad, el apoyo y enseñarnos que el mejor camino de la superación son los estudios.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Dr. Gutiérrez Ozejo Pedro Luis por su apoyo en la culminación de la presente investigación.

Agradecemos a Dios, a nuestra familia y nuestros seres queridos que nos apoyaron.

Y de manera especial a la imprenta soluciones gráficas Huancayo.

Richar y Heidy

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0171 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. TAYPE ALBINAGORTA RICAR CESAR
BACH. ZUÑIGA GALARZA HEYDI LAURA

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : DR. GUTIERREZ OZEJO PEDRO LUIS

Fue analizado con fecha **05/12/2023**; con **106 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **27** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Sí contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 05 Diciembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018, planteo como problema ¿Qué relación existe entre La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018?, el objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

La metodología de la investigación fue el método científico, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la técnica de investigación fue la encuesta.

La organización de este trabajo de investigación se desarrolla de la siguiente manera:

El primer capítulo de este texto se enfoca en el problema que se va a tratar, incluyendo la descripción y delimitación del mismo, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos a alcanzar.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, que abarca los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.

El tercer capítulo se centra en las hipótesis, incluyendo la hipótesis general y específica, así como las variables que se van a estudiar.

En el cuarto capítulo, se detalla la metodología utilizada para la investigación, incluyendo el tipo y nivel de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, análisis de los mismos y consideraciones éticas.

El quinto capítulo se enfoca en los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado y la contrastación de hipótesis. Finalmente, se concluye la investigación con un análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CONTENIDO

Caratula.....	i
Hoja de aprobación de jurados	ii
Falsa portada.....	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Introducción	vii
Contenido	ix
Contenido de tablas	xii
Contenido de figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	16
1.2. Delimitación del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema.....	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos	20
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Social	21
1.4.2. Teórica	21
1.4.3. Metodológica	21
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases Teóricas o Científicas	29
2.3. Marco conceptual.....	42
CAPITULO III	44
HIPÓTESIS.....	44
3.1. Hipótesis General.....	44
3.2. Hipótesis Especifica	45
3.3. Variables	45
CAPITULO IV.....	49
METODOLOGÍA.....	49
4.1. Método de Investigación.....	49
4.2. Tipo de Investigación.....	50
4.3. Nivel de Investigación.....	50
4.4. Diseño de Investigación	50
4.5. Población y Muestra	51
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	53
4.7. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos	53

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación	53
CAPITULO V	54
RESULTADOS	54
5.1. Descripción de Resultados.....	54
5.2. Contratación de Hipótesis	62
Análisis y discusión de resultados	70
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	76
ANEXOS.....	81

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 01: <i>Elemento tangible</i>	54
Tabla 02: <i>Fiabilidad</i>	55
Tabla 03: <i>Capacidad de respuesta</i>	56
Tabla 04: <i>Seguridad</i>	57
Tabla 05: <i>Empatía</i>	58
Tabla 06: <i>Comunicación</i>	59
Tabla 07: <i>Transparencia</i>	60
Tabla 08: <i>Expectativas</i>	61
Tabla 09: <i>Contrastación de hipótesis general</i>	63
Tabla 10: <i>Contrastación de hipótesis específico 1</i>	65
Tabla 11 <i>Contrastación de hipótesis específico 2</i>	66
Tabla 12: <i>Contrastación de hipótesis específico 3</i>	68

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 01: Aspectos relevantes en el servicio.....	17
Figura 02: <i>Elemento tangible</i>	55
Figura 03: Fiabilidad	56
Figura 04: Capacidad de respuesta	57
Figura 05: <i>Seguridad</i>	58
Figura 06: Empatía	59
Figura 07: <i>Comunicación</i>	60
Figura 08: Transparencia	61
Figura 09: <i>Expectativas</i>	62

RESUMEN

La presente investigación intitulo: La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018, planteó como problema: ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018?, se planteó: Establecer la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018; como hipótesis: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018. La metodología utilizada en la investigación fue el método científico, método específico el hipotético-deductivo, tipo de investigación básica, de nivel relacional o correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta, y como instrumento de investigación el cuestionario, con una muestra de 105 individuos. Concluyendo en los siguiente: el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .564, que significa que existe correlación positiva moderada, lo cual afirma que Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

Palabras clave: Gestión de la Calidad, de servicio y nivel de conformidad del cliente

ABSTRACT

The present research work entitled “The management of the quality of the service and the level of conformity of the client in the Company Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018”, raised as a problem: What relationship exists between The management of the quality of the service and the level of conformity of the client in the Company Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018?, the main objective: Determine the relationship between The management of the quality of the service and the level of conformity of the client in the Company Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.; I hypothesize the following: There is a significant relationship between The management of the quality of the service and the level of conformity of the client in the Company Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018. The research methodology according to what has been developed: the general method is the scientific method, the type of research in the application type of correlational level. The survey was used as a research technique, and the questionnaire as a research instrument, with a sample of 105 individuals. It concludes in the following: The Rho Spearman correlation coefficient is .564, which means that there is a moderate positive correlation, which affirms that there is a significant relationship between the management of the quality of the service and the level of conformity of the client in the Company Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

Key words: Quality, service and customer compliance

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la Realidad Problemática

En España, se ha reconocido la importancia de brindar un buen servicio al cliente a nivel internacional, para evitar la pérdida de clientes y mejorar la reputación y rentabilidad de las empresas. Un estudio concluyó que el 54% de los encuestados considera que el principal valor diferencial de una empresa es un vendedor que escucha al cliente y aporta soluciones. Asimismo, se encontró que 7 de cada 10 clientes que cambian a la competencia lo hacen debido a un mal servicio. Por tanto, muchas pymes en todo el mundo están invirtiendo en marketing para satisfacer y fidelizar a sus clientes. El Service Dualito Institute destaca la importancia de educar a cada persona de la empresa y contar con líderes de servicio al cliente para mejorar la calidad del servicio y lograr ganancias para las compañías. Por otro lado, a nivel nacional, la atención al cliente es clave para el éxito de los negocios, según el Diario Perú21. Se menciona que, aunque los productos o servicios ofrecidos pueden ser de buena calidad, generar emociones en el público es fundamental para destacar en el mercado. La mayoría de personas prefiere la calidad del producto o servicio en lugar del precio al realizar una compra, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual. En resumen, el texto destaca la importancia de brindar un buen servicio al cliente y ofrecer productos y servicios de calidad para el éxito de los negocios.

Aspectos relevantes en el servicio



¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe reunir un buen servicio y atención al cliente?



FUENTE: GRM

Figura 01. Aspectos relevantes en el servicio. Nota: Diarios Gestión (2021)

Los consumidores no vienen solos, y las marcas únicamente no deben invertir en publicidad o en remodelar sus locales, sino en capacitar a su personal en atender bien a los clientes. El 71% de los habitantes de Lima, Perú, no regresan a un establecimiento después de una mala experiencia de servicio. Asimismo, se destaca la importancia de la postventa en la calidad del servicio, siendo considerada regular por el 56% de los limeños. Los aspectos que generan mayor rechazo en la postventa son la falta de cumplimiento de lo prometido, la falta de respuesta por parte del proveedor y la dificultad para devolver un producto o servicio, por ello se resalta la importancia de ofrecer una buena experiencia de servicio en todas las etapas de la compra, incluyendo la postventa, para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados. Diarios Gestión (2019)

Una de las causas que incide más en el fracaso de las empresas es la pérdida de

clientes. Ello se origina por una serie de razones que hacen que el cliente abandone la empresa y busque otras opciones dentro del sector. Las quejas más constantes de los clientes obedecen a la pésima calidad de servicio que se brinda al público y la inconformidad del cliente. Factores que no son tomados en cuenta por la administración de la empresa y por consiguiente ocasiona la fuga de clientes.

Los efectos ocasionados, tras la fuga de clientes a la competencia, son numerosos pero el principal es el cierre de la organización. Si la razón de ser de una empresa son sus clientes, se debe idear y aplicar gestiones administrativas que fidelicen a los clientes con la empresa y que estos al final se conviertan en portavoces de las acciones positivas de la organización; así mantiene y gana más clientes.

En el caso que la administración de la empresa continúe sin tomar conciencia de los beneficios de atender mejor a sus clientes, o conociendo no aplicar acción alguna, alejarán a sus clientes y por ende otorgarán oportunidades a la competencia quien capitalizaría nuevos clientes, fortaleciéndose empresarialmente y por ende siendo más competitivas en el mercado.

Las empresas dedicadas al rubro de imprentas han incrementado su presencia en Huancayo incidiendo en el desarrollo de la economía local, por la generación de puestos de trabajo y Conformidad de una demanda cada vez más creciente y exigente. Los adelantos tecnológicos, incluso, han acortado los plazos de impresión favoreciendo la entrega rápida de los productos a los clientes.

Es así que, respecto a las quejas recibidas por parte de los clientes de Imprenta Soluciones Gráficas en relación a la atención recibida por los colaboradores de la empresa, señalando que estos no brindan un buen servicio al no dar soluciones a los problemas que se presentan y no responder a sus dudas. Asimismo, se destaca que la empresa considera que la

excelencia en el servicio se garantiza únicamente a través de una buena infraestructura, equipamiento de calidad y personal permanente, pero que en realidad la calidad del servicio implica mucho más que eso. Es importante brindar un buen servicio al cliente y la necesidad de considerar otros factores más allá de la infraestructura y el equipamiento para lograr una calidad de servicio adecuada.

Razón por lo cual, la investigación plantea como problema general: ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018?

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La unidad de análisis Imprenta Soluciones Gráficas, la cual se ubica en el Distrito de El Tambo, perteneciente a la provincia de Huancayo, Región Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en el año 2018.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Según Pineda (2000) la calidad de servicio se define como "la capacidad de un proveedor para cumplir o superar las expectativas del cliente mediante la prestación de un servicio que cumpla con los requisitos específicos del cliente y sea libre de deficiencias". Esta definición implica que la calidad de servicio se centra en la satisfacción del cliente, ya que se enfoca en cumplir o superar sus expectativas y en proporcionar un servicio que cumpla con sus necesidades específicas. Además, se destaca la importancia de eliminar o reducir las deficiencias en el servicio para lograr una calidad adecuada.

Por su parte, según Kanashiro (2001) la conformidad del cliente se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre el grado en que un producto o servicio satisface sus necesidades, expectativas y requisitos previamente establecidos. En otras palabras, la conformidad del cliente se refiere a la percepción que tiene el cliente de que el producto o servicio que ha recibido cumple con las características y especificaciones que esperaba y que se acuerdan en la transacción comercial. Kanashiro destaca la importancia de la conformidad del cliente para la fidelización y retención de los mismos, así como para la reputación y rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, la conformidad del cliente se convierte en un indicador clave para medir la calidad de servicio que ofrece la empresa.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio, comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?

2. ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?

3. ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El resultado de la investigación permitió hallar soluciones con las variables que se plantea en el problema. Frente a las necesidades y anhelos cada vez más exigentes de una población que crece se requieren de empresas que atiendan esas necesidades en forma responsable, amable y oportuna.

Como beneficiarios directos de la investigación están los clientes de la organización, se evidenció una relación directa entre las variables calidad del servicio y la Conformidad del cliente. De la misma forma, la gerencia de la empresa ya que puede, en base a los hallazgos del estudio, incidir en cómo mejorar la calidad de servicio en aras de incidir en una eficiente Conformidad de clientes.

1.4.2. Teórica

A nivel teórico, el estudio recolectó información sobre diversas fuentes que permitirán la unificación de los aspectos teóricos de las variables de estudio; en consecuencia, el estudio tomó en consideración la bibliografía más reciente y de los autores más destacados. Por lo tanto, la investigación constituye una fuente primaria para realizar futuros estudios que permitan analizar las variables, pero en un nivel de investigación explicativa.

1.4.3. Metodológica

La investigación desarrolló un instrumento de medición que nos permita medir las variables delineadas, representando un aporte a futuras investigaciones que consideren su aplicación. Se incidió en un muestreo que represente fidedignamente a la población de

estudio, así extrapolar las conclusiones de la muestra. Esta investigación se realizó bajo los parámetros que exige la metodología de la investigación científica.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio, comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo- 2018.

2. Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

3. Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales:

En su tesis de maestría Remache, (2019): Calidad del servicio y la Conformidad del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018, El propósito del estudio fue establecer la conexión entre las variables mencionadas. Para llevar a cabo la investigación, se optó por la técnica de encuesta con cuestionarios para recabar información sobre las variables en análisis. Se utilizó la técnica estadística de correlación de Pearson para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados del estudio indicaron una relación media directa entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.579 y un nivel de significancia bilateral de 0.048. Se concluyó que una manera efectiva de incrementar la satisfacción del cliente es mejorando la calidad del servicio.

La tesis de maestría de López (2018): “Calidad del servicio y la Conformidad de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa se aplicó el modelo Servqual y se realizaron encuestas dirigidas a los clientes del restaurante, mientras que en la parte cualitativa se llevaron a cabo entrevistas a profundidad. Los resultados indicaron una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aunque se detectaron insatisfacciones en las dimensiones de respuesta inmediata y empatía, y se observó una falta de capacitación y motivación del personal por parte de la empresa. Se sugirió la implementación de programas de capacitación y mejora de la calidad

para el personal del servicio, para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

La tesis de maestría de Rodas (2018): “Percepción y Conformidad de la calidad del posgrado de oftalmología en el Ecuador, desde el punto de vista de los estudiantes”, tuvo como objetivo principal evaluar la percepción y Conformidad de los residentes, así como conocer la opinión general de los estudiantes. El estudio utilizó un diseño de corte no experimental, con enfoque metodológico cuantitativo y alcance descriptivo, se trabajó con una muestra de 14 posgradistas de oftalmología en el año 2016, y los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva. Los hallazgos revelaron que los residentes tienen una percepción moderada sobre el cumplimiento de los estándares de calidad y se sienten insatisfechos con el programa de estudio de posgrado, aunque la mayoría lo consideró como una buena experiencia.

Pirir (2017), para su tesis de maestría: "Gestión de la calidad del servicio al cliente en un centro educativo privado aplicando el modelo EFQM de excelencia", tuvo como objetivo aplicar el modelo EFQM de excelencia en la gestión de la calidad del servicio al cliente. La metodología utilizada fue un enfoque mixto, en el que se aplicó un diagnóstico para determinar la situación actual del servicio al cliente y se aplicó el modelo EFQM de excelencia para mejorar la gestión de la calidad del servicio al cliente. Los resultados mostraron que existen deficiencias en la atención al cliente por parte del personal docente y administrativo en cuanto a las quejas de los padres sobre el aprendizaje de sus hijos y el manejo de la oficina administrativa. El estudio recomendó mejorar la capacitación y motivación del personal para lograr una mejor gestión de la calidad del servicio al cliente en el centro educativo privado.

El estudio de Machado (2016): “Diseño de Lineamientos Metodológicos para la Gestión de la Calidad del Servicio en Empresas Turísticas Sostenibles de las Parroquias

Rurales del Cantón Riobamba, Caso de Estudio: Palacio Real, Calpi” tuvo como objetivo la determinar la relación entre las variables mencionadas. El estudio estableció dimensiones para la evaluación de la calidad e indicadores para cada servicio prestado y concluyó en que se evaluó la calidad del servicio en el CTC Palacio Real con base en las percepciones de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el sitio de octubre a noviembre de 2015, así como las percepciones de los encargados y administradores. El servicio de alimentación recibió una puntuación de 4, lo que indica una calificación de "muy bueno", mientras que los servicios de gestión y alojamiento recibieron una puntuación de 3, lo que indica una calificación de "bueno".

Nacionales:

La tesis de Lisa y Siancas (2018): "Calidad de Servicio y Conformidad del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016" El objetivo del estudio fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la Conformidad del cliente, empleando diversas técnicas de análisis como encuestas, entrevistas y análisis documental, y utilizando el cuestionario SERVQUAL como herramienta de evaluación. Los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la Conformidad del cliente, pero se detectó una brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente, lo que afecta su nivel de Conformidad. Por lo tanto, se recomendó a la gerencia que se centre en mejorar la calidad del servicio para aumentar la conformidad del cliente.

La investigación de Irigoyen (2019): "La calidad del servicio y la Conformidad del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana 2018", Se realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la Conformidad del cliente en los negocios ferreteros. La metodología empleada fue la investigación básica con un diseño correlacional, y se aplicó el cuestionario Servqual

a una muestra de 324 clientes. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la Conformidad del cliente, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.645$ y un nivel de significación de $p = 0.000$. Se sugiere que los negocios ferreteros deberían mejorar la calidad del servicio para aumentar la Conformidad del cliente y, con ello, mejorar su éxito empresarial.

La tesis de Bernardo (2018): "Calidad de servicio y Conformidad del usuario de la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018", El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la Conformidad del usuario en la subgerencia de obras del Gobierno Regional de Pasco. La metodología empleada fue de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, correlacional transversal y enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a los servidores administrativos. Los resultados obtenidos mostraron una correlación alta de 0,721 entre la calidad de servicio y la Conformidad del usuario.

En su tesis de maestría, Pascual (2017): "Calidad, Conformidad del usuario externo y transparencia percibida en el Gobierno Regional de Pasco. 2016", se propuso establecer la relación entre la calidad, la Conformidad del usuario externo y la transparencia percibida. Para ello, empleó un diseño no experimental de nivel correlacional, utilizando un cuestionario Servqual para medir la calidad en una muestra de 110 usuarios del GOREPASCO. Los resultados obtenidos demostraron que existe una relación significativa entre estas variables, lo que indica que la calidad y la transparencia percibida influyen de manera positiva en la Conformidad del usuario externo.

Francia (2017) en la investigación de su maestría: "Influencia de la calidad de asistencia del bienestar de los clientes en el Banco Scotiabank 2013" en la ciudad de Huánuco, El objetivo principal fue investigar el impacto de la calidad de asistencia en el

bienestar de los clientes. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental, y se aplicó a una muestra de 150 clientes. Los hallazgos señalaron que la calidad de asistencia proporcionada por el banco tiene un efecto positivo en el bienestar de los clientes, lo que, a su vez, influye en la satisfacción del cliente. Estos resultados pueden ser de gran utilidad para que el banco mantenga una ventaja competitiva en el mercado en comparación con otras entidades bancarias de la ciudad.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Gestión de calidad del servicio

Según Gonzales (2014), La calidad de servicio se refiere a la habilidad de una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la provisión de un servicio que sea eficiente, efectivo y cumpla con un alto nivel de satisfacción. Este nivel de calidad se logra a través de una serie de procesos que permiten identificar y mejorar los elementos fundamentales del servicio, como la accesibilidad, la cortesía, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Además, la calidad de servicio es una pieza clave en la formación de la imagen de marca y en la retención de los clientes.

Según Peter Drucker (1990), la gestión de calidad de servicio se refiere al proceso de planificación, organización, control y mejora de los servicios ofrecidos por una empresa. Esto incluye la definición de estándares de calidad de servicio, la capacitación del personal para brindar un servicio de calidad, la medición del desempeño del servicio y la implementación de mejoras continuas.

Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) definen la gestión de calidad de servicio como el proceso de administración y monitoreo de todos los aspectos del servicio que son importantes para los clientes. Esto incluye la identificación de las necesidades y

expectativas de los clientes, el diseño de servicios que satisfagan esas necesidades y expectativas, la capacitación del personal para brindar un servicio de calidad, la medición del desempeño del servicio y la implementación de mejoras continuas.

Gavin, citado por (Arias Coello, 2014, p. 56), menciona que la calidad, puede ascender a cinco categorías, según sea el caso, entonces, para el interés de nuestro estudio, citaremos aquella que se relaciona con el producto o servicio de la organización; siendo así, el citado profesor dice al respecto de la calidad que esta: “viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio.”

Según Pérez (2007), la gestión de calidad de servicio se refiere a un enfoque gerencial que tiene como objetivo asegurar que la prestación de servicios cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes. Este enfoque incluye la planificación, control y mejora continua de los procesos de prestación de servicios, la formación del personal y la medición de la satisfacción de los clientes. Además, la gestión de calidad de servicio implica el compromiso de toda la organización en la satisfacción del cliente y la búsqueda de la excelencia en la prestación de servicios.

Según Kotler (1997), la gestión de calidad de servicio es el proceso mediante el cual las empresas aseguran que sus servicios satisfagan o superen las expectativas de sus clientes. Implica diseñar, implementar y controlar procesos que permitan ofrecer un servicio consistente, confiable y de alta calidad, así como medir la satisfacción del cliente y tomar medidas para corregir cualquier problema que surja. La gestión de calidad de servicio es esencial para mantener la lealtad del cliente, fomentar el boca a boca positivo y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

De este modo, definiendo a la calidad en el servicio, Deming, (1989, p. 56) nos expone que la calidad significa interpretar y recoger aquellas necesidades futuras de las personas

que hacen uso de un servicio, traduciéndolas en características e indicadores medibles; de modo que, a través de esta información, se pueda, diseñar y expender un producto o servicio para satisfacer a dicho público, por el cual estos pagarán algún precio.

En lo explicado por Álvarez (2006, p. 84), se puede entender que “la calidad significa, para este autor, un proceso continuo de mejora, que involucra todas las áreas de una organización, y que tiene por objeto la Conformidad de las necesidades del cliente o, inclusive anticiparse a estas, desarrollando activamente productos o servicios”.

Según Imai (1998), la gestión de calidad de servicio se refiere a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Implica una gestión centrada en el cliente y en la calidad, que busca la excelencia en el servicio y la eliminación de desperdicios y errores en el proceso. La gestión de calidad de servicio se basa en la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes, la medición de la calidad de servicio, la mejora continua de los procesos y la formación y motivación del personal para lograr la excelencia en el servicio.

2.2.2. Características de la calidad del servicio

La calidad en el servicio, “como valor de la organización, puede tener características independientemente de los conceptos que la agrupan”, así, como escribe El profesor Paz, citado en Aceves y Solórzano (2013), identifica 13 parámetros para medir la calidad de servicio. Estos son:

1. **Accesibilidad:** se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder a los servicios.
2. **Confiabilidad:** se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para cumplir sus promesas y ofrecer servicios de manera consistente.
3. **Cortesía:** se refiere a la amabilidad y respeto con el que el personal de servicio trata

a los clientes.

4. Credibilidad: se refiere a la confianza que los clientes tienen en la capacidad del proveedor de servicios para proporcionar servicios de alta calidad.
5. Empatía: se refiere a la capacidad del personal de servicio para comprender y responder a las necesidades y expectativas del cliente.
6. Flexibilidad: se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente.
7. Garantía: se refiere a la seguridad que el cliente siente al utilizar los servicios.
8. Interacción: se refiere a la capacidad del personal de servicio para interactuar con los clientes de manera efectiva.
9. Percepción de valor: se refiere a la relación entre la calidad del servicio y el precio que el cliente paga por él.
10. Profesionalismo: se refiere a la habilidad técnica y el conocimiento del personal de servicio.
11. Rapidez: se refiere a la rapidez con la que se brindan los servicios.
12. Seguridad: se refiere a la protección de los clientes y la seguridad del servicio.
13. Tangibles: se refiere a la apariencia física de los servicios y el ambiente en el que se brindan.

2.2.3. Importancia de la calidad del servicio.

Sin duda alguna, hasta donde hemos revisado, la calidad en el servicio se constituye como un elemento importante para toda empresa que desee añadir valor a la cultura de su organización en el servicio al cliente.

Aceves y Solorzano (2013) definen la importancia de la calidad de servicio como la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas de sus clientes en cuanto

a los servicios que ofrece. Esta definición se centra en la perspectiva del cliente, ya que son ellos quienes perciben y evalúan la calidad del servicio recibido.

Para los autores la calidad de servicio es importante por varias razones. En primer lugar, puede ser un factor determinante en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en su fidelización y repetición de compra. Además, una alta calidad de servicio puede generar una buena reputación para la empresa y atraer a nuevos clientes.

La calidad de servicio también puede influir en la percepción del valor que los clientes obtienen de los productos o servicios de la empresa. Si los clientes perciben que reciben un alto nivel de servicio, es más probable que estén dispuestos a pagar un precio justo por los productos o servicios ofrecidos.

Por último, Aceves y Solorzano destacan que la calidad de servicio puede ser un factor crítico en la diferenciación de la empresa frente a la competencia. Si la empresa ofrece un servicio de alta calidad, puede destacar en un mercado saturado y ofrecer una ventaja competitiva que la diferencie de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares.

2.2.4. Modelos en estándares de calidad del servicio

Los modelos para la gestión y medición de la calidad en el servicio, son varios; ya que, desde la teoría administrativa, cada autor u escuela propone, según sea el caso, su propia visión de la calidad del servicio, es por ello, que como ya habíamos señalado anteriormente, su conceptualización resultaba un tanto difícil, en términos de uniformidad.

Sin embargo, en la revisión del artículo propuesto por Duque (2005, p.95), se exponen algunos de los principales modelos de medición y estandarización que desarrollan la calidad en el servicio, los cuales se tomaron de referencia, para ofrecer la siguiente clasificación, que describiremos brevemente.

1. El Modelo Nórdico: Este modelo, según Duque (2005), se basa en cinco dimensiones que se deben tener en cuenta para evaluar y mejorar la calidad de servicio en una empresa. Se enfoca en la perspectiva del cliente y busca ofrecer un servicio de alta calidad a través de una evaluación y mejora constante de las dimensiones. Al implementar este modelo, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, generar lealtad y aumentar la competitividad en el mercado.

2. El Modelo Americano: Planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se conoce como el modelo SERVQUAL y se enfoca en la perspectiva del cliente para evaluar la calidad de servicio ofrecida por una empresa. A través de la medición de cinco dimensiones, las empresas pueden identificar áreas de mejora y trabajar en la satisfacción del cliente, la fidelización y la mejora de la imagen de marca. El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado y es considerado como uno de los modelos más influyentes en el campo de la calidad de servicio.

3. El Modelo de los Tres componentes: destaca que la calidad de servicio es el resultado de la interacción entre estos tres aspectos (calidad técnica, calidad funcional y calidad de imagen) y que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio depende de cómo se manejan estos componentes en conjunto. El modelo de los tres componentes se enfoca en la perspectiva del cliente y busca ofrecer un servicio de alta calidad a través de una evaluación y mejora constante de los tres componentes mencionados. Al implementar este modelo, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, generar lealtad y aumentar la competitividad en el mercado. (Duque, 2005).

Sin embargo, la utilización de estos tres componentes, en su aplicación como instrumentos de medición, no tuvieron el efecto que sus autores solo habrían confirmado algunas hipótesis ya antes expuestas en la metodología creada por Grönroos.

4. El Modelo SERVPERF; Creado por los profesores Cronin y Taylor, en 1992, lograron establecer un método de escala mucho más conciso que el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, llamándola SERVPERF.

El Modelo SERVPERF es un enfoque para evaluar la calidad de los servicios que se basa en la percepción del cliente en lugar de en la especificación técnica del servicio. Este modelo se centra en cinco dimensiones clave de calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

Una de las principales características del Modelo SERVPERF es que se centra en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, lo que significa que la satisfacción del cliente es un factor clave en la evaluación de la calidad del servicio. Además, este modelo se utiliza a menudo para identificar las áreas en las que una empresa puede mejorar la calidad de sus servicios y, por lo tanto, mejorar la satisfacción del cliente. (Duque, 2005).

5. El Modelo de desempeño Evaluado (MDED): Este método de medición fue planteado por Teas en 1993, parte de la idea básica de que incrementar las diferencias básicas de las percepciones y las expectativas, planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, puede no necesariamente pueden conllevar a tener un servicio medible en calidad.

El MDED se divide en dos partes principales: la evaluación de los resultados y la evaluación de las competencias. La evaluación de los resultados se refiere a la medición de los logros que ha obtenido el empleado, mientras que la evaluación de las competencias se centra en las habilidades, conocimientos y comportamientos que el empleado necesita para lograr esos resultados.

Una de las características más importantes del MDED es que se centra en los resultados y en las competencias que los empleados deben poseer para lograrlos. Además,

este modelo puede ser utilizado en diferentes tipos de organizaciones y es especialmente útil para aquellas que buscan mejorar el desempeño de sus empleados y aumentar la productividad. (Duque, 2005).

2.2.5 Conformidad

La Conformidad es una de las principales influencias sociales en el comportamiento del consumidor. Se puede manifestar de varias formas, como, por ejemplo, la adopción de comportamientos o estilos de vida que son socialmente aceptados o la compra de productos que son populares o que se consideran "de moda". Los consumidores también pueden verse influenciados por la opinión o el comportamiento de otros, especialmente de aquellos que son percibidos como expertos o líderes de opinión. (Kotler, 2013, p. 108)

Kotler destaca que la conformidad puede ser una herramienta poderosa en la estrategia de marketing de una empresa, ya que puede influir en la forma en que los consumidores perciben y compran sus productos o servicios. Por lo tanto, las empresas pueden utilizar estrategias de marketing que se ajusten a las normas sociales y los valores culturales para mejorar la aceptación de sus productos o servicios y aumentar las ventas.

2.2.6. Fundamentos o elementos conformidad

La Conformidad del cliente, como instrumento de control de calidad, y como proceso, reviste ciertos fundamentos o elementos que se deben de tomar en cuenta al momento de desarrollarse.

1. La relación en la solución de problemas al cliente.

El primer pilar de la satisfacción del cliente se enfoca en la relación entre la empresa y el cliente. Es crucial que todo el personal reciba capacitación constante, no solo aquellos

que interactúan directamente con el cliente, ya que los servicios modernos requieren que todos los procesos estén conectados para garantizar una experiencia positiva en todas las etapas del servicio. Gestionar los contactos con el cliente de manera organizada es esencial para mejorar la interconexión en tiempo real. Además, la rapidez en resolver quejas y consultas es fundamental en este nuevo paradigma, que también amplía la visión sobre los clientes potenciales al permitir acceder a tecnología que proporciona datos detallados sobre ellos.

2. La atención de dudas y reclamos a tiempo.

El sistema para manejar quejas y reclamos, a menudo pasado por alto en la ingeniería y diseño de servicios para garantizar la conformidad del cliente, es, irónicamente, la fuente principal de problemas para las organizaciones. Este aspecto puede dar lugar a clientes insatisfechos, afectando la capacidad de ofrecer servicios de calidad y disminuyendo la conformidad general.

3. El diseño de las instalaciones.

El diseño de las instalaciones debe alinearse con la estrategia de servicio, procurando crear entornos que se adecuen a cada etapa del servicio ofrecido. Esto implica espacios bien iluminados, apropiados en tamaño y con colores que generen la sensación deseada en los clientes. A pesar de su importancia, tanto el diseño de las instalaciones como la gestión de quejas a veces son menospreciados por las empresas, lo que puede llevar a priorizar los gustos internos sobre las preferencias de la audiencia objetivo. Esto puede resultar en la insatisfacción del cliente y disminuir sus niveles de conformidad.

4. El diseño de procesos.

El diseño de procesos para atender a los clientes es una herramienta clave para

asegurar la coherencia en el servicio ofrecido. Un conjunto de procedimientos mal estructurados, sin cohesión, que no consideren los tiempos ni los procesos implicados, resulta no solo ineficiente, sino también perjudicial para la empresa. En consecuencia, los clientes pueden sentir insatisfacción al percibir problemas y falta de coherencia en el servicio ofrecido.

2.2.7. Importancia de la Conformidad del cliente

La importancia de la conformidad del cliente se refiere a la necesidad de que las empresas satisfagan las expectativas y necesidades de sus clientes para mantener su lealtad y fidelidad. Los clientes esperan que las empresas cumplan con ciertas normas y estándares de calidad, y si una empresa no cumple con esas expectativas, es probable que los clientes se sientan insatisfechos y decidan buscar otras opciones en el mercado.

La conformidad del cliente es crucial para el éxito de una empresa, ya que los clientes insatisfechos pueden tener un impacto negativo en la imagen y la reputación de la empresa. Además, los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a recomendar la empresa a otros, lo que puede ayudar a generar una base de clientes leales y satisfechos.

Las empresas pueden mejorar la conformidad del cliente a través de diversas estrategias, como el seguimiento de la calidad del servicio al cliente, la mejora de la calidad de sus productos o servicios, y el establecimiento de una relación de confianza y comunicación efectiva con los clientes. También es importante que las empresas se adapten a las expectativas cambiantes de los clientes y que estén dispuestas a realizar cambios y mejoras en su oferta de productos o servicios para satisfacer las necesidades del mercado. (Aceves y Solórzano Barrera, 2013)

2.3. Dimensiones

2.3.1 Dimensiones de la variable Gestión de Calidad del servicio

1. Elementos Tangibles: se refiere a la apariencia física de la empresa, incluyendo su personal, instalaciones y materiales. Es decir, se refiere a todo lo que se puede ver, tocar y sentir. Los elementos tangibles pueden incluir el diseño de la tienda, la limpieza de las instalaciones, la apariencia y la vestimenta del personal, así como la calidad de los productos y servicios ofrecidos. (Aragadvay, 2017)

2. Fiabilidad: se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas que ha hecho a sus clientes. Esto incluye cumplir con los plazos de entrega, proporcionar información precisa sobre los productos y servicios, y garantizar la calidad de los mismos. La fiabilidad es esencial para establecer la confianza y la lealtad de los clientes. (Aragadvay, 2017)

3. Capacidad De Respuesta: se refiere a la capacidad de la empresa para responder a las necesidades y requerimientos de sus clientes de manera oportuna y efectiva. Esto implica estar disponible para atender a los clientes cuando lo necesiten, proporcionar respuestas rápidas a las preguntas y preocupaciones de los clientes, y ofrecer soluciones adecuadas a los problemas que puedan surgir. (Aragadvay, 2017)

4. Seguridad: se refiere a la protección que la empresa brinda a sus clientes contra cualquier riesgo o peligro que puedan enfrentar mientras utilizan sus productos o servicios. Esto incluye medidas de seguridad físicas y tecnológicas para proteger la información personal de los clientes, así como garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos. (Aragadvay, 2017)

5. Empatía: se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de sus clientes. Esto incluye mostrar interés en las necesidades de

los clientes, escuchar y entender sus preocupaciones, y mostrar empatía y comprensión en sus interacciones con los clientes. La empatía es importante para establecer una relación de confianza y satisfacción con los clientes. (Aragadvay, 2017). Da la oportunidad de cumplir con las expectativas de un producto y satisfacer las necesidades del cliente, pero, además, superarlas. (Aceves y Solórzano, 2013)

2.3.2. Dimensiones de la variable Nivel de Conformidad del cliente

1. Comunicación. Es la interacción entre la empresa y el cliente durante la experiencia de compra o consumo de un producto o servicio. Esta dimensión se centra en la calidad y la eficacia de la comunicación que se establece entre ambas partes para lograr un alto nivel de conformidad por parte del cliente. (Aceves y Solórzano, 2013)

La comunicación efectiva es esencial para garantizar que el cliente comprenda los detalles del servicio que se le ofrece, desde los costos hasta los plazos de entrega. Si la organización no logra comunicar claramente la información relevante al cliente, es probable que este último se sienta insatisfecho con el servicio.

2. Transparencia. Información relevante de tus productos y/o servicio disponible para los clientes. (Aceves y Solórzano, 2013).

La transparencia es esencial para establecer una relación de confianza con el cliente. Si la organización no es transparente con el cliente en lo que respecta a sus políticas, procedimientos y términos del servicio, es probable que el cliente se sienta engañado y no esté satisfecho con el servicio.

3. Expectativas. Aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. Pueden ser influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la organización y las experiencias previas con la misma. Si el servicio no cumple con las expectativas del cliente,

es probable que este último se sienta insatisfecho y busque alternativas. Por lo tanto, es importante que la organización comprenda las expectativas del cliente y trabaje para superarlas.

2.4. Marco conceptual

Gestión de calidad de servicio: se refiere al conjunto de procesos y actividades que una organización realiza para garantizar que sus servicios cumplan con los requisitos y expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del modelo SERVQUAL, la gestión de calidad de servicio implica el manejo de cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos Tangibles: se refieren a los aspectos físicos del servicio que pueden ser percibidos por el cliente, como las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales utilizados. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, los elementos tangibles pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el mismo.

Fiabilidad: se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas que ha hecho a sus clientes, como la calidad de sus productos o servicios, los plazos de entrega y la atención al cliente. Esto implica establecer procesos internos robustos y bien definidos para garantizar la consistencia y la calidad en la entrega de los productos y servicios. Cuando la empresa cumple con sus promesas, establece la confianza y la lealtad del cliente, lo que a su vez ayuda a retener a los clientes y aumentar la satisfacción del cliente.

Capacidad De Respuesta: se refiere a la disposición y habilidad de la organización para proporcionar un servicio eficiente y eficaz al cliente. Según Gronroos, la capacidad de respuesta es una dimensión clave de la calidad del servicio que puede influir en la

satisfacción y lealtad del cliente.

Seguridad: se refiere a la protección que la empresa brinda a sus clientes contra cualquier riesgo o peligro que puedan enfrentar mientras utilizan sus productos o servicios. Esto incluye medidas de seguridad físicas y tecnológicas para proteger la información personal de los clientes, así como garantizar la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos. Cuando una empresa ofrece productos y servicios seguros, los clientes confían en la empresa y pueden sentirse seguros al usar sus productos y servicios.

Empatía: se enfoca en la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de sus clientes. Se trata de la capacidad de la empresa para ponerse en los zapatos del cliente y comprender su situación y perspectiva, lo que a su vez ayuda a crear una conexión emocional con el cliente.

Nivel de Conformidad del cliente: se refiere al grado en que el servicio cumple con las expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, el nivel de conformidad del cliente es una dimensión clave de la calidad del servicio que puede influir en la satisfacción y lealtad del cliente.

Comunicación: se refiere a la habilidad de la organización para transmitir información clara y precisa al cliente. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, la comunicación es una dimensión clave de la calidad del servicio que puede influir en la satisfacción y lealtad del cliente.

Transparencia: se refiere a la apertura y honestidad de la organización en sus interacciones con el cliente. Según Gronroos, la transparencia es una dimensión clave de la calidad del servicio que puede influir en la confianza y lealtad del cliente.

Expectativas: Aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. ... En

cada interacción que tengamos con los usuarios, tendremos como empresa la tarea (y la oportunidad) de cumplir con las expectativas de un producto y satisfacer las necesidades del cliente, pero, además, superarlas (Kanashiro, 2001)

:

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

3.2. Hipótesis Específica

1. Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.
2. Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.
3. Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

3.3. Variables

Variable X: Calidad del servicio

Se mide en función de la satisfacción del cliente con el servicio recibido. El autor sostiene que la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier empresa que ofrezca servicios. Además, afirma que la calidad del servicio es un elemento crítico para diferenciar a una empresa de sus competidores. Si una empresa puede ofrecer un servicio de alta calidad

que satisface las necesidades y expectativas del cliente, es más probable que los clientes regresen y recomienden la empresa a otros. (Kotler, 1997)

Variable Y: Conformidad del cliente

Kanashiro (2001). Es un elemento esencial para evaluar la calidad del servicio, ya que, si el servicio no cumple con las expectativas y requisitos del cliente, es probable que el cliente se sienta insatisfecho y no regrese. Asimismo, el autor sostiene que la conformidad del cliente se puede medir a través de indicadores como la satisfacción del cliente, la retención de clientes y la lealtad del cliente. Estos indicadores pueden ayudar a las empresas a evaluar su desempeño en términos de conformidad del cliente y a identificar áreas de mejora para seguir brindando un servicio que cumpla con las expectativas y requisitos del cliente.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Gestion de la Calidad de servicio	se refiere al conjunto de procesos y actividades que una organización realiza para garantizar que sus servicios cumplan con los requisitos y expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del modelo SERVQUAL, la gestión de calidad de servicio implica el manejo de cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	conjunto de características y atributos que un servicio debe tener para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Estas características y atributos pueden incluir aspectos como la rapidez, la eficiencia, la amabilidad, la fiabilidad, la accesibilidad y la personalización, entre otros.	Elemento Tangible	Infraestructura física Infraestructura tecnológica Componentes materiales	de	
			comunicación			
			Fiabilidad	Infraestructura Aspecto del personal Nivel de accesibilidad Calidad del producto a entregar Puntualidad Seguridad Responsabilidad Honestidad		
			Capacidad de Respuesta	Resolución inmediata de problemas Tiempo de espera	Siempre Casi siempre A veces	Cuestionario
			Seguridad	Conocimientos empleados Información personal protegida	aptos de los Casi nunca Nunca	
interpersonal con el cliente			Empatía	Cortesía Grado de comunicación		

<p>Nivel de Conformidad del Cliente</p>			<p>Comunicación</p>	<p>Relación precio y servicio Recomendación y permanencia</p>
	<p>Se refiere al grado en que el servicio cumple con las expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, el nivel de conformidad del cliente es una dimensión clave de la calidad del servicio que puede influir en la satisfacción y lealtad del cliente.</p>	<p>Es el grado en que el servicio recibido cumple con las expectativas y requisitos del cliente. La conformidad del cliente se puede medir a través de indicadores como la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la retención del cliente.</p>	<p>Transparencia</p>	<p>Interrelación pos – venta: empresa –cliente Nivel de confianza Nivel de comunicaciónVeracidad</p>
			<p>Expectativas</p>	<p>Experiencias de atencionesanteriores Opinión de público interno y externo</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método general que se aplicó fue el método científico. Según Sabino (2000), el método científico se compone de varias etapas que se deben seguir para llevar a cabo una investigación de manera rigurosa y sistemática. Estas etapas incluyen la formulación del problema, la revisión de la literatura, la formulación de hipótesis, el diseño de la investigación, la recolección de datos, el análisis de los resultados y la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

4.1.2. Métodos específicos

Como método específico aplicó el método hipotético – deductivo. Según Hernández Sampieri (2014), es una estrategia de investigación científica que se basa en la formulación de hipótesis como explicaciones tentativas de los fenómenos que se están investigando y en la contrastación de estas hipótesis mediante la recolección y análisis de datos empíricos.

De igual forma se aplicará el método específico análisis – síntesis, el cual permite al investigador descomponer la realidad problemática en sus partes para un análisis más conciso y luego sintetizar los resultados de los análisis en proposiciones generales (Meléndez, 2011).

4.2. Tipo de Investigación

Según Garrido (2010), la investigación tipo básica, también conocida como investigación pura o investigación fundamental, tiene como objetivo principal generar nuevo

conocimiento teórico o científico sin tener una aplicación práctica inmediata.

Este tipo de investigación se enfoca en la formulación de teorías y en la comprensión profunda de los fenómenos y procesos que se estudian. Su finalidad es obtener conocimientos nuevos, descubrir principios generales, leyes y regularidades que expliquen los fenómenos naturales, sociales o culturales.

4.3. Nivel de Investigación

Según Santiago (2010), el nivel de investigación correlacional es aquel que busca establecer la relación o asociación existente entre dos o más variables, sin llegar a establecer una relación causal entre ellas. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal determinar si existe una relación entre las variables estudiadas, y en caso de existir, determinar la fuerza y dirección de dicha relación.

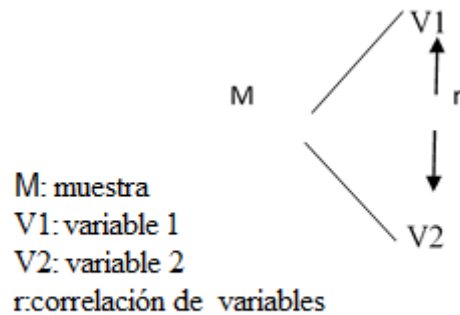
La investigación correlacional se basa en la recolección y análisis de datos a través de la aplicación de técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación, para establecer la relación entre las variables.

4.4. Diseño de Investigación

El diseño no experimental y de carácter transversal es un enfoque de investigación en el que se recopilan datos de una muestra en un solo momento en el tiempo, sin manipulación de las variables independientes. Según Bautista (2014), el diseño no experimental se caracteriza por la observación y medición de variables tal como ocurren naturalmente, sin la manipulación intencional de las mismas.

El diseño de investigación transversal, por otro lado, es un tipo de diseño no experimental en el que los datos se recopilan en un solo momento en el tiempo. Se utiliza

para examinar las relaciones entre las variables en una muestra específica en un momento específico, lo que permite al investigador obtener una instantánea de las características de la población estudiada en ese momento.



4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

El universo lo conforman todos los clientes de la Empresa Soluciones Gráficas. La población de la presente se halla conformada por los clientes de la Empresa

Imprenta Soluciones Gráficas, en el primer semestre del año 2018, que de acuerdo a registros de venta se encuentran constituidos por 282 clientes.

4.5.2. Muestra

Siendo una población finita, se aplicó la muestra aleatoria, siendo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra

$Z_0 = 1.90$ (límite de confianza)

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de no acierto (50%)
 N = Población total (282 trabajadores)
 e = Margen de error (10%)
 $1 - \alpha$ = Intervalo de confianza (95%) Reemplazando:

$$n = \frac{(1.90)^2(0.5)(0.10)(276)}{(0.10)^2(282 - 1) + (1.90)^2(0.5)(0.10)} \quad n = 105$$

La muestra estuvo conformada por 105 clientes de la Imprenta Soluciones Gráficas.

4.5.3. Criterios de inclusión.

Clientes de la unidad de análisis.

4.5.4. Criterios de exclusión.

Clientes que no haya firmado el consentimiento informado. Clientes que no hayan rellenado los instrumentos de investigación.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta a los clientes de Imprenta Soluciones Gráficas.

4.6.1. Instrumento de recolección de datos

Según Sota (2011), un cuestionario es un instrumento de recolección de datos en el que se plantean una serie de preguntas a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre un tema o problema específico.

El diseño de un cuestionario debe ser cuidadoso y riguroso, y debe incluir preguntas claras y precisas que permitan obtener información relevante sobre el tema de investigación. Además, se deben tener en cuenta factores como el tipo de pregunta, la forma de respuesta,

el formato, el orden y la longitud del cuestionario, entre otros.

4.6.2. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

La técnica de procesamiento y análisis de datos es una metodología que se utiliza para examinar y comprender la información recolectada durante una investigación. Esta técnica implica la organización, limpieza, transformación, resumen y presentación de los datos de manera sistemática y rigurosa.

El procesamiento de datos incluye la revisión de la información recolectada para asegurarse de que sea coherente y precisa, y la codificación de los datos para que puedan ser fácilmente analizados. La siguiente fase es el análisis de los datos, que consiste en la aplicación de diferentes técnicas estadísticas y de análisis para identificar patrones y relaciones en los datos. Se utilizó SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 25.

4.7. Aspectos Éticos de la Investigación

El estudio contempló los artículos 227 y 28 del Capítulo IV del Reglamento de Investigación de la Universidad Privada Los Andes. Por ende, incide en proteger a la persona, el consentimiento informado aplicado a los elementos de la muestra, además de los principios de beneficencia, responsabilidad y veracidad. (Artículo 27).

En el ámbito ético del presente estudio también se consideró el principio de originalidad, la rigurosidad científica, la confidencialidad de los hallazgos y el anonimato de los participantes del estudio. (Artículo 28).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

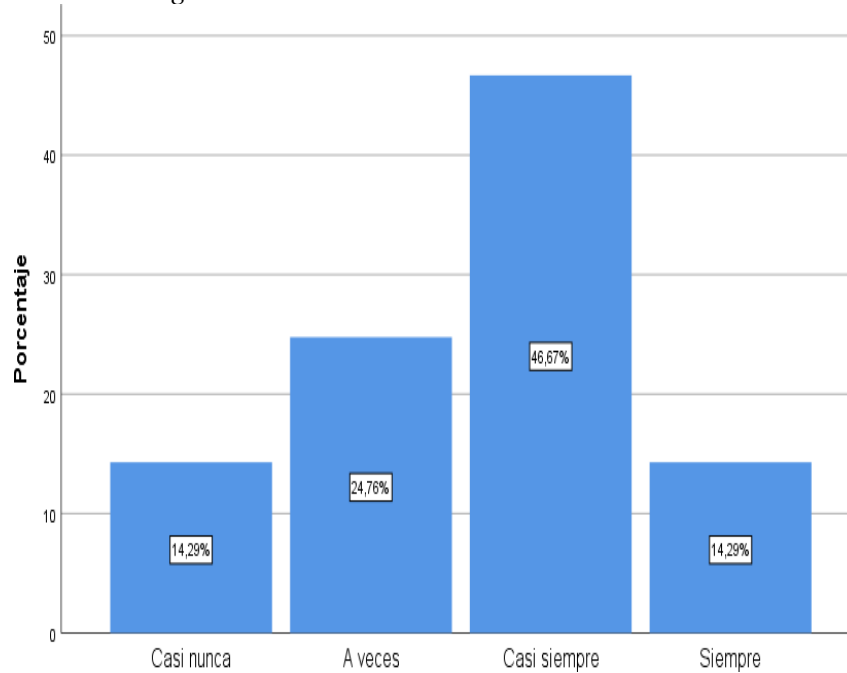
5.1. Descripción de Resultados

Se describen los siguientes resultados analizados con la data mediante las técnicas e instrumentos de recolección y análisis.

Gestión Calidad de ServicioTabla 01: *Elemento tangible*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	14,3	14,3	14,3
	A veces	26	24,8	24,8	39,0
	Casi siempre	49	46,7	46,7	85,7
	Siempre	15	14,3	14,3	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Figura 02: *Elemento tangible*



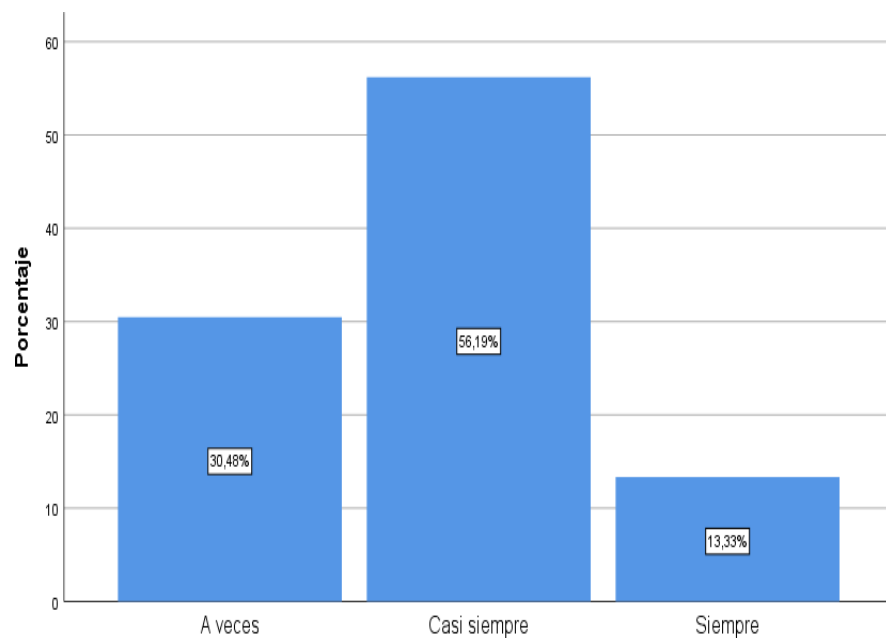
Interpretación:

A partir de la evaluación de la escala de Likert aplicada a los trabajadores, se encontró que el 46,67% de ellos indicó que el elemento tangible es adecuado en casi todas las situaciones. Estos resultados sugieren que el elemento tangible es percibido positivamente por los trabajadores.

Tabla 02: Fiabilidad

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	32	30,5	30,5	30,5
	Casi siempre	59	56,2	56,2	86,7
	Siempre	14	13,3	13,3	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Figura 03: Fiabilidad



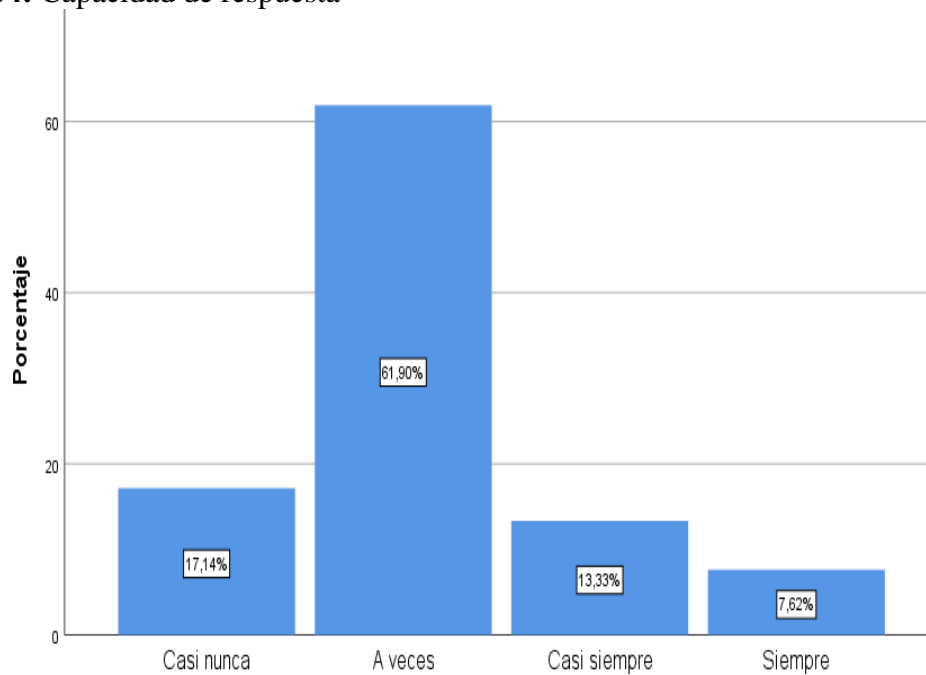
Interpretación:

Luego de aplicar la escala de Likert básica a los trabajadores, se registró que el 56.19% de ellos indicó que la fiabilidad es adecuada casi siempre. De acuerdo con este resultado, se puede inferir que la fiabilidad es ligeramente favorable.

Tabla 03: Capacidad de respuesta

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	17,1	17,1
	A veces	65	61,9	79,0
	Casi siempre	14	13,3	92,4
	Siempre	8	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Figura 04: Capacidad de respuesta



Interpretación:

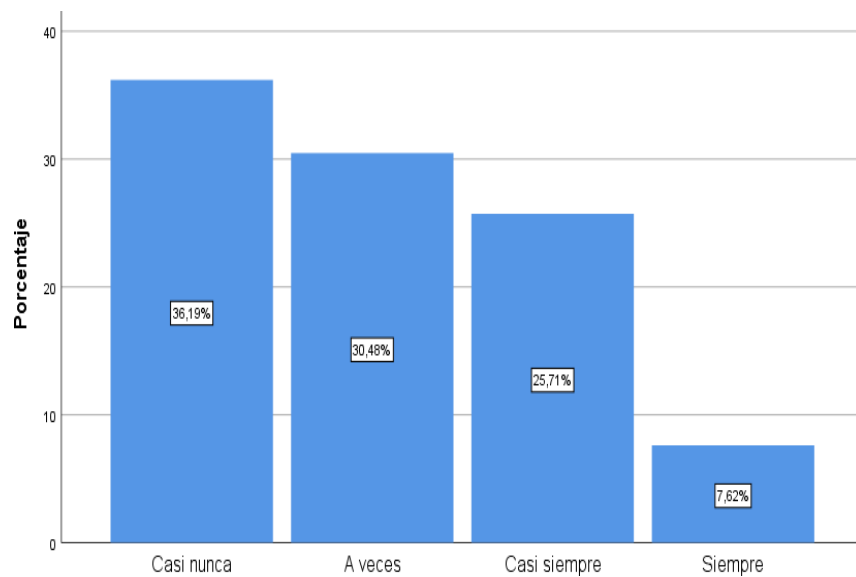
Del análisis de la escala de Likert básica a los trabajadores, se obtuvo un 61.90% que indicaron que a veces la capacidad de respuesta es el adecuado. Cuyo resultado indica que

la capacidad de respuesta es levemente desfavorable.

Tabla 04: Seguridad

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	38	36,2	36,2	36,2
	A veces	32	30,5	30,5	66,7
	Casi siempre	27	25,7	25,7	92,4
	Siempre	8	7,6	7,6	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Figura 05: Seguridad



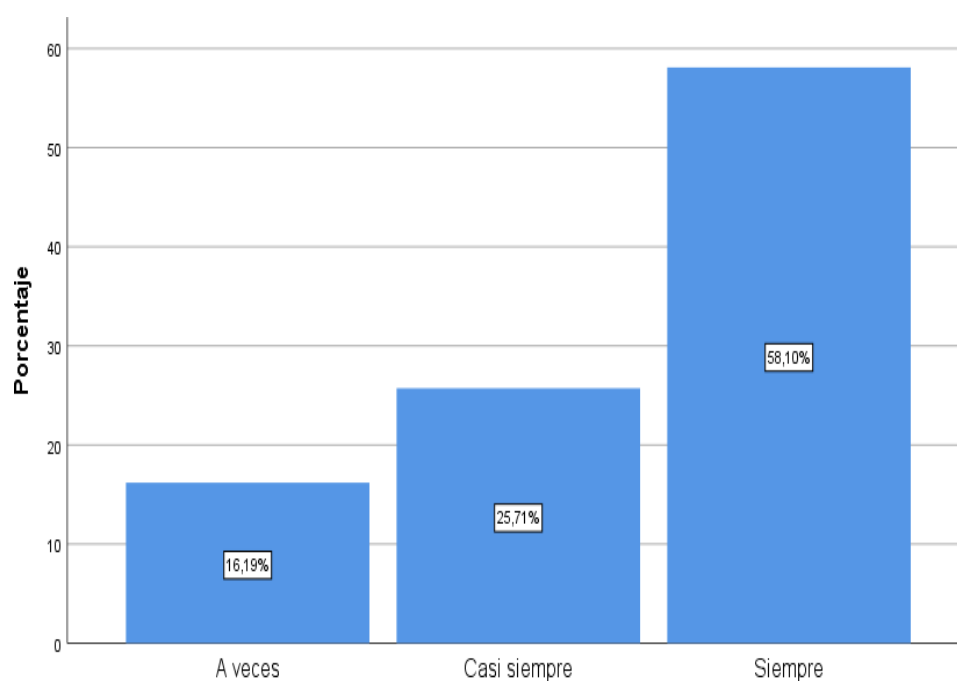
Interpretación:

A partir del análisis de la escala de Likert aplicada a los trabajadores, se registró que el 36.90% de ellos indicaron que rara vez la seguridad es adecuada. Por lo tanto, este resultado sugiere que la seguridad es negativa o desfavorable en esta población.

Tabla 05: Empatía

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	16,2	16,2	16,2
	Casi siempre	27	25,7	25,7	41,9
	Siempre	61	58,1	58,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 06: Empatía



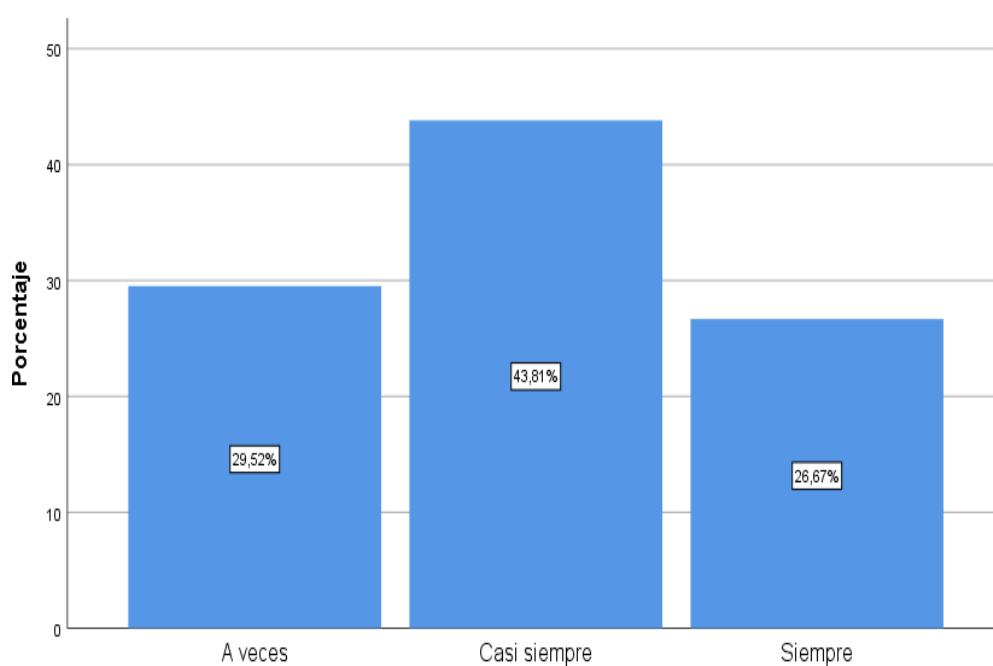
Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert básica a los trabajadores, se obtuvo un 58.10% que indicaron que siempre la empatía es el adecuado. Cuyo resultado indica que la empatía es favorable.

Tabla 06: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	31	29,5	29,5	29,5
	Casi siempre	46	43,8	43,8	73,3
	Siempre	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 07: Comunicación



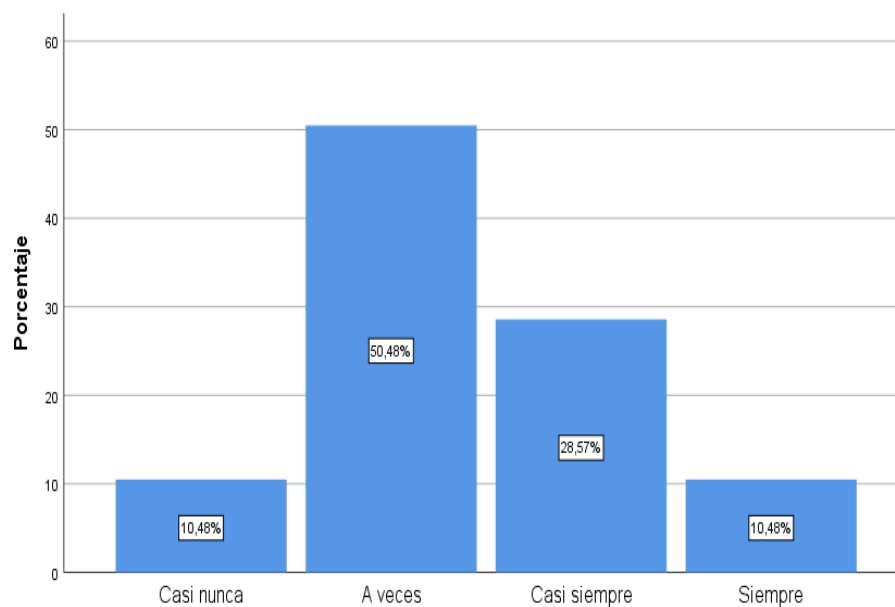
Interpretación:

A partir del análisis de la escala de Likert básica aplicada a los trabajadores, se encontró que el 43.81% de ellos señaló que la comunicación es adecuada casi siempre. Esto sugiere que la comunicación es favorable en cierta medida.

Tabla 07: Transparencia

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	10,5	10,5
	A veces	53	50,5	61,0
	Casi siempre	30	28,6	89,5
	Siempre	11	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Figura 08: Transparencia



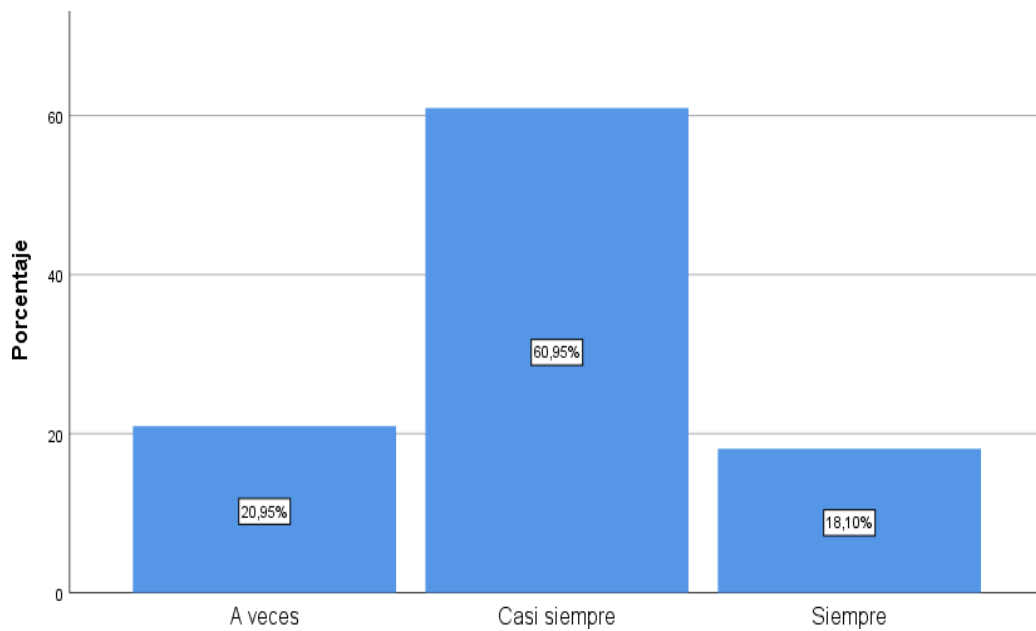
Interpretación:

A partir del análisis de la escala de Likert aplicada a los trabajadores, se registró que el 50.48% de ellos indicaron que la transparencia es adecuada solo en algunas ocasiones. En consecuencia, se puede interpretar que la transparencia es ligeramente desfavorable.

Tabla 08: Expectativas

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	21,0	21,0	21,0
	Casi siempre	64	61,0	61,0	81,9
	Siempre	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 09: Expectativas



Interpretación:

Del análisis de la escala de Likert básica a los trabajadores, se obtuvo un 60.95% que indicaron que casi siempre las expectativas se cumplen. Cuyo resultado indica que las expectativas son levemente favorables.

5.2. Contrastación de Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general:

Ho: No Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

$$p = 0.05$$

Tabla 09: Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones	
Rho Spearman	Gestión de la calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	Gestión de la Satisfacción del cliente
		Sig. (bilateral)	
		N	
	Conformidad del Cliente	Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Lectura del p valor

Se puede apreciar que el valor de p (sig. = .018) es inferior al nivel de significancia de .05, lo cual indica que hay suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa y descartar la hipótesis nula.

Decisión estadística

Dado que el valor p (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, junto con

un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .564, se concluye que la hipótesis alternativa puede ser aceptada.

Conclusión estadística

En la tabla 09 se puede apreciar que el p-valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia de .05, lo que indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis que plantea la relación. El coeficiente de correlación de Rho Spearman también es de .564, lo que sugiere una correlación positiva moderada. Adicionalmente, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que hay una relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

Interpretación

Siendo el objetivo investigativo: Establecer la relación que existe entre La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; tras la aplicación de la prueba estadística se concluye la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables en la unidad de análisis.

5.2.2. Hipótesis específica 1:

Ho: No Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

H1: Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

$$p = 0.05$$

Tabla 10: Contratación de hipótesis específico 1

Correlaciones			
	gestión de calidad del servicio	gestión de la localidad del servicio	comunicación
Rho Spearman	gestión de calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000
	comunicación	Coefficiente de correlación	,608*
		Sig. (bilateral)	,018
		N	105
		Coefficiente de correlación	,608*
		Sig. (bilateral)	,018
		N	105

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Lectura del p valor

El análisis de los datos muestra que el valor de p (sig. = .018) es inferior al nivel de significancia establecido de .05, lo que indica que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Decisión estadística

Después de observar un valor de p (sig. = .018) menor que el nivel de significancia .05 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .608, se concluye que hay una correlación moderada y positiva entre las variables analizadas.

Conclusión estadística

A partir de los resultados presentados en la tabla 10, se puede observar que el valor de p (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia establecido de .05, lo que sugiere que existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que sostiene la relación entre las variables analizadas. El coeficiente de correlación de Rho Spearman, por su parte, arrojó un valor de .608, lo que indica una correlación positiva moderada. En consecuencia, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo en el año 2018.

Interpretación

Siendo el objetivo investigativo: Establecer la relación que existe entre fiabilidad y Conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; tras la aplicación de la prueba estadística se infiere la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables planteadas.

5.2.3. Hipótesis específica 2:

Ho: No Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

H1: Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

$$p = 0.05$$

Tabla 11 Contrastación de hipótesis específico 2

Correlaciones			
		gestión de la calidad del servicio	transparencia
Rho Spearman	gestión de la calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000 ,676*
		Sig. (bilateral)	. ,018
		N	105 105
	transparencia	Coefficiente de correlación	,676* 1,000
		Sig. (bilateral)	,018 .
		N	105 105
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).			

Lectura del p valor

A partir del análisis estadístico, se pudo comprobar que el valor de p (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05. Por consiguiente, hay suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa y descartar la hipótesis nula.

Decisión estadística

La presencia de un p-valor (sig. = .018) menor que el nivel de significancia .05, junto con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .676, sugiere la existencia de una correlación moderadamente positiva.

Conclusión estadística

Se puede observar en la tabla 11 que el valor de p (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia establecido en .05. Por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre la gestión de la calidad del servicio y la transparencia. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .676, lo que

indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Con un nivel de confianza del 99%, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

Interpretación

Siendo el objetivo investigativo: Establecer la relación que existe entre capacidad de respuesta y Conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; tras la aplicación de la prueba estadística se infiere la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables planteadas.

5.2.4. Hipótesis específica 3:

Ho: No Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.

H1: Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

$$p = 0.05$$

Tabla 12: Contrastación de hipótesis específico 3

Correlaciones			
	gestión de la calidad del servicio	gestión de la calidad del servicio	expectativas
Rho Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,354*
	Sig. (bilateral)	.	,018
	N	105	105
	Expectativas	Coefficiente de Correlación	,354*
		Sig. (bilateral)	,018
		N	105

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Lectura del p valor

Se ha obtenido un valor de p (sig. = .018) menor al nivel de significancia .05, por lo que hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Decisión estadística

Al evidenciarse el p valor (sig. = .018) menor que el nivel de significancia .05, además del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de .354, , que significa que existe correlación positiva baja.

Conclusión estadística

Se puede notar en la tabla 12 que el valor de p (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia de .05, lo que proporciona suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que indica la existencia de una relación entre la gestión de la calidad del servicio y las expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. El coeficiente de

correlación de Rho Spearman es de .354, lo que indica que la correlación es positiva pero baja. Además, con un nivel de confianza del 99%, se puede afirmar que existe una relación significativa entre estos dos factores.

Interpretación

Siendo el objetivo investigativo: Establecer la relación que existe entre empatía y Conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; tras la aplicación de la prueba estadística se infiere la existencia de una correlación positiva baja entre las variables planteadas.

5.3. Análisis Y Discusión De Resultados

Luego de llevar a cabo la aplicación de los métodos de investigación en la muestra del grupo de análisis, se observaron los siguientes hallazgos:

Después de aplicar la prueba estadística para establecer la relación entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018, se obtuvo un p-valor de $\text{sig.} = 0.018$, el cual es menor que el nivel de significancia 0.05. Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la hipótesis que sostiene la relación. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de .564, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. En conclusión, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

Los resultados obtenidos en este estudio contrastan con la investigación realizada por Remache (2019), quien encontró una relación moderada directa entre la calidad del servicio

y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos también están en línea con el estudio de Irigoyen (2019), que demostró una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la teoría que sostiene que la gestión de la calidad del servicio se refiere a la práctica que una organización desarrolla para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, accesible, flexible, eficiente, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores. Esto hace que los clientes se sientan atendidos de manera personal, con dedicación y eficacia, y se les sorprenda con un valor mayor al esperado, lo que a su vez puede llevar a mayores ingresos y menores costos para la organización. (Kotler, 1997)

En relación al primer objetivo específico de la investigación, que busca establecer la conexión entre la gestión de la calidad del servicio y la comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018, los resultados de la prueba estadística mostraron un valor de p ($\text{sig.} = .018$) menor que el nivel de significancia $.05$, lo que indica suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis que sostiene la relación. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de $.608$, lo que indica una correlación positiva moderada, y permite concluir que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.

Los hallazgos obtenidos son opuestos al enfoque teórico que sostiene que la calidad del servicio está en sintonía con las necesidades del cliente, es decir, que cuanto más se ajuste a estas necesidades, mayor será la calidad del servicio y viceversa. Este enfoque está relacionado con la brecha que existe entre las expectativas y la percepción del cliente en cuanto a un servicio óptimo. Además, la interpretación de las necesidades y deseos de cada persona juega un papel importante, ya que estas percepciones pueden ser influenciadas por experiencias pasadas y por la forma en que el servicio es brindado. Se identificaron dos grandes variables en función de la calidad y el precio, siendo esta última perceptible y

rentable para toda la compañía, ya que una mejor atención al cliente puede aumentar las ganancias y ayudar al crecimiento rentable de la organización en su conjunto. (García, 2018).

En cuanto al objetivo específico 2, se ha demostrado estadísticamente que existe una relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y la transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. El valor de p obtenido es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), y el coeficiente de correlación de Rho Spearman indica una correlación positiva moderada. Esto contradice la teoría de Giese y Cote (2019), quienes sostienen que la gestión de calidad del servicio se refiere a la atención prestada por las personas a los consumidores y usuarios, y afecta los indicadores de transparencia en la interpretación de las necesidades de los clientes. La organización y distribución racional son importantes para garantizar la satisfacción del cliente tanto interno como externo, y los colaboradores desempeñan un papel crucial en la primera impresión que se ofrece al cliente.

En cuanto al objetivo específico 3, también se ha demostrado estadísticamente que existe una relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y las expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. El valor de p obtenido es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), y el coeficiente de correlación de Rho Spearman indica una correlación positiva baja. Esto apoya la teoría de Peña (2015), quien afirma que la coherencia entre la realidad y la percepción del servicio está fundamentada en las expectativas del consumidor, adquiridas en otros establecimientos. Es importante satisfacer las necesidades del consumidor y adaptarse a sus expectativas para garantizar la conformidad y la lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

1. En la investigación se estableció que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018; esta decisión es apoyada por las reglas de interpretación de la prueba estadística Rho de Spearman donde se tuvo el p valor (Sig.) = a $0.018 < 0.050(5\%)$, y un coeficiente de 0.564. Por lo tanto, concluye la relación positiva moderada entre las variables de estudio.
2. Con relación a la contrastación de la hipótesis específica 1, de acuerdo con los cálculos, se acepta la hipótesis alterna, con lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018.
3. La investigación estableció que existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; decisión sustentada por la interpretación de la prueba estadística Rho de Spearman donde se tuvo un p valor (sig. = $.018 < 0.050(5\%)$), y un coeficiente de .676. por lo que se infiere la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de estudio.
4. Se estableció que existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018; inferencia que se concluye ya que la prueba estadística Rho de Spearman determino un p valor (sig. = $.018$) y un coeficiente .354. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa se centre en mejorar la calidad del servicio que brinda mediante la mejora de sus procesos y la motivación de su personal. De este modo, se asegurará que el servicio sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valorado, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores. Como resultado, los clientes se sentirán comprendidos, atendidos y servidos personalmente con dedicación y eficacia. Asimismo, se les sorprenderá con un valor añadido mayor al esperado, lo que generará mayores ingresos y menores costos para la empresa.
2. Se recomienda que la organización diseñe y ejecute programas de empoderamiento a fin de optimizar los niveles comunicativos de los trabajadores; el cual tendrá repercusión en la Conformidad de los clientes.
3. Se recomienda que se publiquen los resultados del estudio, ya que se encontró una relación significativa entre la gestión de la calidad de servicio y la dimensión de transparencia. Por lo tanto, una gestión de calidad de servicio que tenga en cuenta las necesidades de los consumidores y usuarios, y que se enfoque en indicadores de transparencia, ayudará a mejorar la satisfacción de los clientes. Esto permitirá que se comprendan mejor las necesidades de los clientes y se satisfagan de manera más efectiva, lo que a su vez contribuirá a mejorar la imagen de la empresa y fomentar la lealtad del cliente.
4. Se recomienda ampliar el marco muestral del estudio y llevar a cabo un análisis de nivel explicativo o predictivo para evaluar el comportamiento de la variable de gestión de calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Se ha evidenciado que existe una relación significativa entre la primera variable y la dimensión de expectativa. Es importante tener en cuenta que el servicio y la satisfacción del cliente se basan en las expectativas que tanto la empresa como el cliente tienen intrínsecamente. Por lo tanto, un análisis más profundo permitiría comprender mejor la relación entre estas variables y contribuiría a mejorar la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves López, J. N., & Solórzano Barrera, G. (2013). Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente Para El Funcionamiento De Las Empresas. *Revista Del Departamento De Contaduria Y Finanzas De La Instituto Tecnológico De Sonora*, 1-9.
- Alvarez Ibarrola, J. M. (2006). *Introducción A La Calidad: Aproximación A Los Sistemas De Gestión Y Herramientas De Calidad*. . España: Ideas Propias.
- Aragadvay, S. (2017). *Conformidad Del Usuario Externo* . Ambato.
- Arias Coello, A. (2014). *Unidad Tematica En Ciencias Administrativas*. Obtenido De Facultad De Ciencias De La Documentación De La Universidad Complutense De Madrid: [Http://Webs.Ucm.Es/Centros/Cont/Descargas/Documento9854.Pdf](http://webs.ucm.es/Centros/Cont/Descargas/Documento9854.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. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Bernardo (2018). *Calidad De Servicio Y Conformidad Del Usuario De La Subgerencia De Obras Del Gobierno Regional De Pasco, 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado De https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29138/Tangoa_Be.Pdf?sequence=1&isallowed=Y
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad Y Competitividad. La Salida De La Crisis*. Madrid: Editorial Díaz De Santos.
- Diario Gestión. (14 De Setiembre De 2019). Obtenido De [Gestion.Pe: https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limeno-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limeno-noticia/?ref=gesr)
- Diario Perú21. (18 De Julio De 2015). Obtenido De Peru21.Pe: <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524-noticia/>
- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión Del Concepto De Calidad Del Servicio Y Sus Modelos De Medición. *Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales Innovar*, 64-80.
- Francia (2017). Influencia De La Calidad De Asistencia Del Bienestar De Los Clientes En El Banco Scotiabank 2013 De La Ciudad De Huánuco
- Foromarketing. (26 De Febrero De 2017). Obtenido De [Foromarketing.Com: https://www.foromarketing.com/por-que-se-pierden-los-clientes-estudio-2013/](https://www.foromarketing.com/por-que-se-pierden-los-clientes-estudio-2013/)
- García, J. (2016). *Implementación De Un Sistema De Gestión De Calidad De Servicios*

DeTi Basado En La Iso/Iec 20000 E Itil Y Su Efecto En El Valor Generado Por Los Servicios De Ti De Una Imprenta Gráfica Peruana. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

García, T. Á. (1995). *La Calidad De Servicio Para La Conquista Del Cliente.* Salamanca.

García, T. Á. (27 De 12 De 2018). *La Calidad De Servicio Para La Conquista Del Cliente.* Obtenido De Http://Apdo.Org/Web_Old/Fondo/Lacalidaddeservicioparalaconquistadelcli_ente.Pdf

Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer Satisfaction.* *Academy Of Marketing Science*, 1. Obtenido De <Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/4717/471747525008.Pdf>

Gonzales, H. (2014). *Calidad & Gestion – Consultoría Para Empresas.*

Lima. Obtenido De <Https://Calidadgestion.Wordpress.Com/2014/04/08/Gestion-De-La-Calidad-De-Los-Servicios/>

Hernandez S. (2014). *Metodologia De La Investigacion.* Mexico.

Huamani, F. (2019). *Gestion De Calidad De Servicio Y La Conformidad Del Cliente De La Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Imai, M. (1998). *Cómo Implementar El Kaizen En El Sitio De Trabajo (Gemba).* Bogotá: Mcgraw-Hill .

Irigoyen (2019). *La Calidad Del Servicio Y La Conformidad Del Cliente En El Sector Ferretero Caso: Zona Denominada “Las Malvinas” En Lima Metropolitana 2018.* Universidad San Martín De Porres. Recuperado De Https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/5499/YriGoyen_Ylma.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Kanashiro, A. (2001). *Estudios De Marketing.* Lima: Unfv. Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing.* Mexico: Pearson.

Lisa Y Siancas (2018). *Calidad De Servicio Y Conformidad Del Cliente En Una Entidad Bancaria De Trujillo, 2016.* Universidad Privada Del Norte <Https://Repositorio.Upn.Edu.Pe/Bitstream/Handle/11537/10969/Liza%20soriano%20de%20silva%20claudia%20milsa%20-%20siancas%20ascoy%20cecilia%20de%20lourdes.Pdf?Sequence=1&IsalloWed=Y>

- Lopez (2018). Calidad Del Servicio Y La Conformidad De Los Clientes Del Restaurante Rachy'S De La Ciudad De Guayaquil. Recuperado De <Http://Repositorio.Ucsg.Edu.Ec/Handle/3317/9867>
- Machado, A. (2016). *Diseño De Lineamientos Metodológicos De Gestión De La Calidad Del Servicio En Los Emprendimientos De Turismo Sostenible De Las Parroquias Rurales Del Cantón Riobamba, Estudio De Caso: Palacio Real, Calpi*. Riobamba: Escuela Superior Politecnica De Chimborazo.
- Marchan, E. (2017). *Gestión De Calidad Y Merchandising En Las Mype Rubro Imprenta De Talara, Año 2015*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Mendoza, L. (2016). *Identificación Laboral Y Gestion De Calidad De Servicio De La Empresa "La Imprenta" S.A.C, Moyobamba - 2015*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Montiel, M. (2019). *Detección De Los Factores Que Influyen En La Gestión De La Calidad Del Servicio Administrativo, En La Subdirección Académica De La División De Ciencias Forestales En La Universidad Autónoma Chapingo*. Mexico: Universidad Autonoma Del Estado De Mexico.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total En La Atención Al Cliente: Pautas Para Garantizar La Excelencia En El Servicio*. España: Editorial Ideas Propias.
- Pascual (2017). *Calidad, Conformidad Del Usuario Externo Y Transparencia Percibida En El Gobierno Regional De Pasco*. 2016.
- Peña, A. (2015). *Evaluación De La Calidad Del Servicio Que Ofrece La Empresa Comercial Rc A Sus Clientes -Sucursal Chiclayo*. Obtenido De <Http://Hdl.Handle.Net/20.500.12423/61>
- Pirir, R. (2017). *Gestión De La Calidad Del Servicio Al Cliente En Un Centro Educativo Privado Aplicando El Modelo Efqm De Excelencia*. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala.
- Remache (2019). *Calidad Del Servicio Y La Conformidad Del Cliente En La Empresa Sipecom Sa. De La Ciudad De Guayaquil - Ecuador, Período 2018*. Recuperado De Https://Repositorio.Ug.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/5499/Yrigoyen_Ylma.Pdf?Sequence=1&ISallowed=Y
- Rodas (2018). *Percepción Y Conformidad De La Calidad Del Posgrado De Oftalmología En El Ecuador, Desde El Punto De Vista De Los Estudiantes*. Recuperado De <Http://Dspace.Casagrande.Edu.Ec:8080/Handle/Ucasagrande/1428>
- Rojas, J. (2019). *Gestión De La Calidad Del Servicio Y Su Impacto En La Competitividad De La Funeraria "La Nueva Jerusalén"*. Ambato: Pontofocoa Universidad Católica Del Ecuador.

Ruiz, S. (2016). *Principales Variables Para La Gestión De La Calidad Del Servicio De Recepción De Turismo De Cruceros*. Santiago De Cuba: Universidad De Oriente.

Santiago Rivera, A. (2010). *Introducción A La Investigación*. Lima: Universidad César Vallejo.

Sota Luciano, M. (1991). *Ciencia E Investigación*. Bogotá: Nueva Época.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication And Control Processes In Delivery Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 35-48.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

Título: LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p>GENERAL: ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio, comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018? ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018? ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?</p>	<p>GENERAL: Establecer la relación que existe entre gestión de la Conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio, comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. Establecer la relación que existe entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p>	<p>GENERAL: Existe una relación significativa entre gestión de la Conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p> <p>ESPECÍFICAS Existe una relación significativa entre gestión de la comunicación en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y transparencia en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018. Existe una relación significativa entre gestión de la calidad del servicio y expectativas en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p>	<p>VARIABLE GESTION DE LA Calidad de servicio</p> <p>VARIABLE Nivel de Conformidad del cliente</p>	<p>Elemento Tangible Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Comunicación Transparencia Expectativas</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método general: Método científico</p> <p>Métodos específicos Hipotético – deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, trasversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: POBLACIÓN La población de la presente se halla conformada por los clientes de la Imprenta Soluciones Gráficas, en el primer semestre del año 2018, que de acuerdo a</p>

<p>Soluciones Gráficas Huancayo - 2018?</p>	<p>la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p>	<p>Soluciones Gráficas Huancayo - 2018.</p>			<p>registros de venta se encuentran constituidos por 282 clientes.</p> <p>MUESTRA La muestra considerará 105 clientes de la Imprenta Soluciones Gráficas.</p> <p>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados utilizaremos la estadística descriptiva, mediante el programa SPSS (StatisticalPackage for Social Sciences) Versión 21, a un nivel de confianza de 95% de la correlación de Pearson; y para la presentación de datos se utilizará gráficos y barras estadísticas.</p>
---	---	---	--	--	--

Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Gestion de la Calidad deservicio	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Kotler, 1997)	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca; considerando elementos como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.	Elemento Tangible	Infraestructura física Infraestructura tecnológica Componentes materiales de comunicación	Siempre siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario
			Fiabilidad	Infraestructura Aspecto del personal Nivel de accesibilidad Calidad del producto a entregar Puntualidad Seguridad Responsabilidad Honestidad		
			Capacidad de Respuesta	Resolución inmediata de problemas Tiempo de espera		
			Seguridad	Conocimientos aptos de los empleados Información personal protegida		
			Empatía	Cortesía Grado de comunicación interpersonal con el cliente		

<p>Nivel de conformidad del cliente</p>	<p>Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Kanashiro, 2001)</p>	<p>Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativas</p>	<p>Relación y servicio permanente Interrelación pos – venta: empresa – Cliente</p> <p>Nivel de confianza Nivel de comunicación Veracidad</p> <p>Experiencias de atenciones anteriores</p> <p>Opinión de público interno y externo</p>		
---	---	--	--	---	--	--

Anexo N° 03: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Gestión de la Calidad de Servicio	Elemento tangible	Infraestructura física Infraestructura tecnológica Componentes materiales de comunicación	¿Las instalaciones son modernas y adecuadas para la atención al cliente? ¿El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible? ¿Los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes?	

	Fiabilidad	Infraestructura Aspecto del personal Nivel de accesibilidad Calidad del producto a entregar Puntualidad Seguridad Responsabilidad Honestiad	<p>¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?</p> <p>¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?</p> <p>¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la imprenta encunto a sus productos de impresión y otros es la adecuada?</p> <p>¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?</p> <p>¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?</p> <p>¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?</p> <p>¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?</p>	Cuestionario
	Capacidad de Respuesta	Resolución inmediata de problemas Tiempo de espera	<p>¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?</p> <p>¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?</p> <p>¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?</p>	
	Seguridad	Conocimientos aptos de los empleados Información personal protegida	<p>¿El colaborador es siempre amable con usted?</p> <p>¿Considera que los colaboradores tienen conocimientos aptos y suficientes para responder preguntas?</p> <p>¿Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y los colaboradores?</p>	
	Empatía	Cortesía Grado de comunicación	<p>¿La imprenta da atención personalizada a los clientes?</p> <p>¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la</p>	

		interpersonal con el cliente	atención? ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?
Nivel de conformidad del cliente	Comunicación	Relación precio y servicio Recomendación y permanencia Interrelación pos - venta: empresa - cliente	¿El precio por el servicio de la imprenta está acorde con el servicio brindado por la empresa? ¿Considera que el precio que paga por el servicio y el producto es justo? ¿La imprenta le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? ¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?
	Transparencia	Nivel de confianza Nivel de comunicación Veracidad	¿La imprenta cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades? ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?
	Expectativas	Experiencias de atenciones anteriores Opinión de público interno y externo	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado? En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?

Anexo N° 04: El instrumento de investigación

CUESTIONARIO

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO

– 2018

INTRODUCCIÓN: Por la presente nos dirigimos a usted para pedirle solo unos minutos de su tiempo para poder resolver las preguntas que he desarrollado, nuestra investigación está referida a la contratación del estado y la ejecución presupuestal. Dicho cuestionario será realizado solo con fines de estudio por lo cual los datos obtenidos serán de carácter confidencial, le agradecemos su tiempo y participación en dicha investigación.

FECHA: _____

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

DIMENSIONES	ÍTEMS	Respuesta				
		5	4	3	2	1
Elemento tangible	1. ¿Las instalaciones son modernas y adecuadas para la atención al cliente?					

	2. ¿El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible?					
	3. ¿Los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes?					
Fiabilidad	4. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
	5. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					

	6. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
	7. Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la imprenta en cuanto a sus productos de impresión y otros es la adecuada?					
	8. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
	9. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
	10. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
	11. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
Capacidad de Respuesta	12. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
	13. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
	14. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
Seguridad	15. ¿El colaborador es siempre amable con usted?					

	16. ¿Considera que los colaboradores tienen conocimientos aptos y suficientes para responder preguntas?					
	17. ¿Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y los colaboradores?					
Empatía	18. ¿La imprenta da atención personalizada a los clientes?					
	19. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
	20. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
	21. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					
Comunicación	22. ¿El precio por el servicio de la imprenta está acorde con el servicio brindado por la empresa?					

	23. ¿Considera que el precio que paga por el servicio y el producto es justo?					
	24. ¿La imprenta le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
	25. ¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
Transparencia	26. ¿La imprenta cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
	27. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
	28. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
Expectativas	29. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
	30. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?					
	31. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					

Anexo N° 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,908	,936	31

Interpretación:

En la aplicación del instrumento de investigación que está compuesto por 31 Ítems y que fue aplicado al 100% de la muestra de 105 personas que laboran en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo. Cada Ítem se evaluó mediante la escala de Likert; este resultado de 0.936 muy cerca de 1, el instrumento tiene el más alto grado de confiabilidad.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Matriz de validación del instrumento

Título: La gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018

Nombre del instrumento: Matriz de validación del instrumento

Objetivo: Establecer la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018

Dirigido a: Clientes de la empresa Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo

Apellidos y nombres del validador del instrumento:

Grado académico del evaluador:

Valoración:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Firma del evaluado

1	4	5	3	1	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4	3	3	4		
3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3		
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4		
2	4	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4		
4	2	5	4	3	2	3	5	5	5	3	4	4	4	2	4	5	2	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5		
2	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4		
2	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	2	3	3	4		
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3		
2	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	1	3	4	4	2	3	3	4	
3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	
2	4	3	2	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4		
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	
2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
1	4	5	3	1	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	
3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	3	3	3	2	4	5	3	5	3	2	5	5	5	
1	5	5	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	2	4	5	4	4	3	2	4	
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	
1	4	5	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
4	2	1	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	2	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5	5
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4
3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4	3	3	3	3	5	3	3	2	4	5	3	5	3	2	5
3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	
2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
1	4	5	3	1	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	
3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	3	3	3	2	4	5	3	5	3	2	5	5	5	
1	5	5	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	2	4	5	4	4	3	2	4	
3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	
1	4	5	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
4	2	1	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	2	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5	5
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4
3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4
3	2	5	4	3	2	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	5	2	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	5	2	5	5	5
2	4	3	2	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	
3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4
2	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	5	5	4	4	5	1	3	4	4	2	3	3	4	4	
3	5	5	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	3	3	3	2	4	5	3	5	3	2	4	4	4



CONSENTIMIENTO INFORMADO

DE PARTICIPACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Dirigido a: Gerente General de la imprenta Soluciones Gráficas

Mediante la presente, se solicita su autorización para participar de estudios enmarcados en el proyecto de investigación “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018”, perteneciente a la Universidad Peruana Los Andes.

Dicho proyecto tiene como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad del servicio y el nivel de conformidad del cliente en la Imprenta Soluciones Gráficas Huancayo – 2018. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que, mediante la presente, se solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá permitir y brindar facilidades para que los clientes de la empresa puedan participar de la entrevista, lo cual se realizara a través de un cuestionario. Dicha actividad durar no más de 2 días, y se realizara en las instalaciones de la empresa, durante la jornada del medio día.

Los alcances y resultados esperados de esta investigación serán informados. Además, su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen en el estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter

Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y solo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el investigador responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

El investigador responsable del proyecto asegura la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significa gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno.

Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento, sin que esto presente perjuicio. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es **completamente libre y voluntaria**, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Desde ya le agradecemos su participación.



Bach. Richar Cesar Taype Albinagorta
Investigador responsable



Bach. Heydi Laura Zuñiga Galarza
Investigador responsable

Anexo N° 08: Autorización de la organización



Información:

La presente investigación es conducida por los bachilleres: TAYPE ALBINAGORTA, Richar Cesar y ZUÑIGA GALARZA Heydi Laura, de la Universidad Peruana Los Andes. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema: LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018. Si Ud. accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomara aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcrita sus respuestas se destruirán.

Si tiene alguna duda de este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el acto le parece incomodas, tiene Ud. El derecho de hacerlo saber al investigador de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los bachilleres: TAYPE ALBINAGORTA, Richar Cesar y ZUÑIGA GALARZA Heydi Laura, He sido informado del propósito de trabajo de investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no ser usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo contactar a los bachilleres: TAYPE ALBINAGORTA, Richar Cesar y ZUÑIGA GALARZA Heydi Laura.

A handwritten signature in blue ink is written over a blue circular stamp. The stamp contains the text 'IMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO' at the top and 'Arcadio Rojas Sardaña' in the center. Below the signature, there is a horizontal line.

Anexo N° 9: Fotos de la aplicación del instrumento



Anexo N° 10: Juicio de experto

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del Servicio y Nivel de Conformidad del Cliente” que hace parte de la investigación: “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: JUAN HUARCAYA ESCRIBA

Formación académica: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS

Áreas de experiencia profesional: MICROFINANZAS

Tiempo: 15 AÑOS

Institución: CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018"

Variable: CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA 1-4	COHERENCIA 1-4	RELEVANCIA 1-4	CLARIDAD 1-4	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSER-VACIONES
D1	1	3	4	4	4		
	2	3	4	3	3		
	3	4	4	4	4		
D2	4	4	4	4	3		
	5	4	4	4	3		
	6	4	4	4	4		
	7	4	4	3	4		
	8	4	4	4	4		
	9	3	4	4	4		
	10	3	4	4	4		
	11	4	4	4	3		
D3	12	4	3	4	3		
	13	4	3	4	4		
	14	4	3	4	4		
D4	15	4	3	4	4		
	16	3	4	3	3		
	17	3	4	4	4		
D5	18	4	3	4	4		
	19	4	4	4	3		
	20	3	4	4	4		
	21	4	4	4	4		
D6	22	3	4	4	4		
	23	4	3	4	4		
	24	4	4	4	4		
	25	4	4	4	4		
D7	26	3	3	4	4		
	27	3	3	4	3		
	28	4	4	4	3		
D8	29	4	4	3	4		
	30	4	4	3	4		
	31	4	4	4	4		
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS							Nivel Alto

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
JUAN HUARCAYA ESCRIBA	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS	31	NIVEL ALTO

Sello y Firma:



Juan Huarcaya Escriba
ADMINISTRADOR

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del Servicio y Nivel de Conformidad del Cliente” que hace parte de la investigación: “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: ENID AMAYA PALOMINO OROCAJA

Formación académica: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS

Áreas de experiencia profesional: MICROFINANZAS

Tiempo: 12 años

Institución: CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CENTRO

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018”

Variable: CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA 1-4	COHERENCIA 1-4	RELEVANCIA 1-4	CLARIDAD 1-4	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSER-VACIONES
D1	1	4	3	4	4		
	2	4	3	4	4		
	3	4	3	4	4		
D2	4	4	4	4	4		
	5	3	4	4	3		
	6	3	4	4	4		
	7	4	3	4	3		
	8	4	4	4	4		
	9	4	3	4	3		
	10	4	4	4	4		
D3	11	3	3	4	4		
	12	4	4	3	4		
	13	3	3	4	4		
D4	14	4	4	4	4		
	15	4	3	4	4		
	16	4	4	4	4		
D5	17	4	4	3	4		
	18	4	4	3	4		
	19	4	4	4	3		
	20	4	4	4	3		
D6	21	3	4	4	4		
	22	3	4	4	4		
	23	4	4	4	4		
	24	4	4	4	4		
D7	25	4	4	4	4		
	26	4	3	4	4		
	27	4	4	4	4		
D8	28	4	4	4	4		
	29	4	3	4	4		
	30	4	4	3	3		
	31	3	4	4	4		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR						Nivel Alto

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

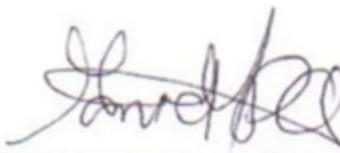
Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ENID AMAYA PALOMINO OROCAJA	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS	31	NIVEL ALTO

Sello y Firma:



Palomino Orocaja Enid

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del Servicio y Nivel de Conformidad del Cliente” que hace parte de la investigación: “LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: SORIANO QUISPE, YESSER

Formación académica: LICENCIADO EN ADMINISTRACION / MAESTRO EN EDUCACIÓN MENCION EN: DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR

Áreas de experiencia profesional: DOCENTE UNIVERSITARIO

Tiempo: 5 AÑOS

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: "LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE EN LA IMPRENTA SOLUCIONES GRÁFICAS HUANCAYO - 2018"

Variable: CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE CONFORMIDAD DEL CLIENTE

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA 1-4	COHERENCIA 1-4	RELEVANCIA 1-4	CLARIDAD 1-4	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSER-VACIONES
D1	1	4	4	4	4		
	2	4	4	4	4		
	3	4	4	4	3		
D2	4	4	4	4	4		
	5	4	4	4	4		
	6	4	4	4	4		
	7	4	4	3	3		
	8	3	4	4	3		
	9	4	3	4	4		
	10	3	3	4	4		
D3	11	4	3	4	4		
	12	4	3	4	4		
	13	4	4	4	4		
D4	14	4	4	4	4		
	15	4	4	4	4		
	16	4	4	4	4		
D5	17	4	4	4	4		
	18	3	4	4	4		
	19	4	4	4	3		
D6	20	4	4	4	4		
	21	4	3	4	4		
	22	3	4	4	4		
	23	4	3	4	4		
D7	24	4	4	3	4		
	25	4	3	4	4		
	26	4	3	3	4		
D8	27	4	4	4	3		
	28	4	4	4	4		
	29	4	4	4	3		
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS	30	4	4	4	4		
	31	3	3	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
SORIANO QUISPE, YESSER	MAESTRO EN EDUCACIÓN MENCION EN: DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR	31	NIVEL ALTO

Sello y Firma:



SORIANO QUISPE, YESSER

DNI: 45442862