UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE INGENIERIA, ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TESIS

LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE LA COMPAÑÍA DE MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:
Bach. Arizola Castillo Armando Juan
(ORCID: 0000-0002-2803-9818)

Asesor:
Ing. Símpalo López Walter Bernardo
(ORCID: 0000-0001-9930-3076)

Línea de Investigación:
Infraestructura, Tecnología y Medio ambiente
Pimentel-Perú
2021

TESIS

LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE LA COMPAÑÍA DE MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020.

Aprobación del Jurado

Ing. Símpalo López Walter Bernardo

ASESOR

Mg. Larrea Colchado, Luis Roberto

PRESIDENTE DEL JURADO

Mg. Armas Zavaleta, Jose Manuel

SECRETARIO DEL JURADO

MSc. Purihuaman Leonardo, Celso Nazario

VOCAL DEL JURADO

Dedicatoria

A mi hija Olenka por confiar en mí, por apoyarme en todo momento, por darme la fuerza que necesitaba desde que nació, por ser mi hija, mi amiga y mi consejera de vida, por enseñarme que los esfuerzos tienen recompensa y que la adversidad y penas no es nada cuando se hacen las cosas con el corazón.

Siempre juntos en todo, ante todo y contra todo.

Te amo hija.

Agradecimiento

La universidad me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que me ha brindado son incomparables, y antes de todo esto ni pensaba que fuera posible que algún día si quiera me topara con una de ellas.

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros, y a la universidad en general por todo lo anterior en conjunto con todos los copiosos conocimientos que me ha otorgado

LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE LA COMPAÑÍA MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020.

SERVICE QUALITY MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION OF A COMPANY OF THE MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020.

Armando Juan Arizola Castillo

Resumen

La presente investigación titulada "La gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020", la cual tomó como referencia la teoría del Modelo Servqual de Calidad de servicio y el Modelo satisfacción del cliente de Kotler y Armastrong. En el estudio se tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura – Lima, 2020.

En lo que respecta a la metodología, la investigación fue planteada desde un enfoque cuantitativo, de tipo aplica y utilizando un diseño no experimental; en 108 clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura de la Ciudad de Lima, los cuales fueron escogidos utilizando un procedimiento no probabilístico. Las variables fueron medidas utilizando como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios.

Las conclusiones del estudio fue que la gestión de calidad de servicio se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura (p=0,000 y rho=0,774). Así mismo, se encontraron correlaciones significativas y directas entre las dimensiones de la gestión de calidad con la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: *Gestión, calidad de servicio, satisfacción, clientes.*

[1] Adscrita a la Escuela Académica de Ingeniería Industrial Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú: email: (acastilloarmand@crece.uss.edu.pe) Código ORCID: (https://orcid.org/0000-0002-2803-9818)

Abstract

This research entitled "The management of service quality and customer satisfaction of a company of the Minas Buenaventura, Lima, 2020", which took as a reference the theory of the Servqual Service Quality Model and the Customer Satisfaction Model. Kotler and Armastrong customer. The objective of the study was to determine how the service quality management is related to the satisfaction of the clients of a company of the Minas Buenaventura - Lima, 2020.

Regarding the methodology, the research was raised from a quantitative approach, of the applied type and using a non-experimental design; in 108 clients of a company of the Minas Buenaventura of the City of Lima, which were chosen using a non-probabilistic procedure. The variables were measured using the survey technique and two questionnaires as an instrument.

The conclusions of the study were that the quality of service management is significantly and directly related to the satisfaction of the clients of a company of the Minas Buenaventura (p = 0.000 and rho = 0.774). Likewise, significant and direct correlations were found between the dimensions of quality management with customer satisfaction.

***Key words*:** Management, quality of service, satisfaction, clients.

Índice

Página

Aprobación del jurado ..... **Error! Bookmark not defined.**
Dedicatoria ..... **Error! Bookmark not defined.**
Agradecimiento ..... **Error! Bookmark not defined.**
Resumen v
Abstract vi
Índice vii
Índice de tablas ix
Índice de figuras x
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1 Realidad problemática 12
1.2 Antecedentes del estudio 14
1.3 Teorías relacionadas al tema 19
1.4 Formulación del problema 29
1.4.1 Problema general 29
1.4.2 Problemas específicos. 29
1.5 Justificación 29
1.6. Hipótesis 30
1.6.1 Hipótesis general. 30
1.6.2 Hipótesis específicas. 30
1.7 Objetivos 30
1.7.1 Objetivo general. 30
1.7.2 Objetivos específicos. 31
II. MATERIAL Y MÉTODO 33
2.1 Tipo y Diseño de Investigación. 33
2.2 Población y muestra. 34
2.3 Variables, Operacionalización. 35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. . 37
2.5 Procedimiento de análisis de datos. 38
2.6 Criterios éticos. 39
2.7 Criterios de rigor científico 39
III. RESULTADOS ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Resultados en tablas y figuras 42
3.2. Discusión de resultados 53
3.3 Aporte Practico..... 57
3.3.1 Fundamentación 57
3.3.2 Objetivos de la propuesta 58
3.3.3 Desarrollo de la propuesta 59
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
4.1 Conclusiones..... 67
4.2 Recomendaciones 69
REFERENCIAS..... 71
ANEXOS 77

Índice de tablas

		Página
Tabla 1:	Operacionalización de las variables	24
Tabla 2:	Prueba de normalidad para las variables	29
Tabla 3:	Correlación entre la gestión de calidad de servicio y satisfacción de los clientes	30
Tabla 4:	Frecuencias y porcentajes del nivel de gestión de calidad del servicio	31
Tabla 5:	Frecuencias y porcentajes del nivel de gestión de calidad del servicio por dimensiones	32
Tabla 6:	Frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes	33
Tabla 7:	Frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones	34
Tabla 8:	Correlación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes	35
Tabla 9:	Correlación entre la sensibilidad y satisfacción de los clientes	36
Tabla 10:	Correlación entre la seguridad y satisfacción de los clientes	37
Tabla 11:	Correlación entre la empatía y satisfacción de los clientes	38
Tabla 12:	Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes	39

Índice de figuras

		Página
Figura 1:	Esquema del diseño de la investigación	21
Figura 2:	Distribución de las puntuaciones entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes.	30
Figura 3:	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de gestión de calidad de servicio	31
Figura 4:	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de gestión de calidad de servicio por dimensiones	32
Figura 5:	Distribución porcentual según el nivel de satisfacción de los clientes	33
Figura 6:	Distribución porcentual según el nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones	34
Figura 7:	Distribución de las puntuaciones entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes.	35
Figura 8:	Distribución de las puntuaciones entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los clientes.	36
Figura 9:	Distribución de las puntuaciones entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes.	37
Figura 10:	Distribución de las puntuaciones entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes.	38
Figura 11:	Distribución de las puntuaciones entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.	39

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad las organizaciones enfrentan una realidad muy cambiante, generada por una economía de mercado globalizada y por los avances en las tecnologías, los cuales condicionan a la implementación de nuevos procesos y nuevos caminos para alcanzar los objetivos. Dentro de este contexto, se han ido incorporando elementos que tradicionalmente se considera como externos a la dinámica organizacional (clientes – proveedores), los cuales cumplen un rol muy importante hoy en día en el diseño, producción y muchas veces en la decisión del producto o servicio que se pretende ofertar (Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2019). Ante este panorama, Hernández, Barrios y Martínez (2018) sostuvieron que las empresas necesitan de manera urgente implementar procesos que permitan adaptarse a los cambios e interactuar de manera eficaz con los diferentes componentes del entorno; es donde la gestión de calidad cobra gran relevancia, porque son procesos que se orientan a implementar un sistema que permite brindar y garantizar la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, además de velar por el entorno, el bienestar y la salud de los trabajadores.

De lo mencionado, a nivel mundial en las organizaciones existe una creciente necesidad en la utilización de determinados estándares de calidad como parte de los sistemas de gestión, estas representan estrategias que permiten a una empresa adaptarse y modernizarse para responder a las exigencias del medio. Sobre ello, la OIT (2019) sostuvo que la calidad se asume en la actualidad como un aspecto fundamental en las organizaciones y más aún en las empresas que ofrecen servicios. Así mismo, sostuvo que a pesar que la implementación de los sistemas de calidad es voluntario (no es obligatorio), desde el punto de vista empresarial y responsabilidad social es considerado como parte del compromiso de la organización con el desarrollo económico sostenible y como contribución en mejor la calidad de vida de las personas. En lo que respecta a las empresas mineras, Viana (2018) sostuvo que como todo sector presentan grandes retos en la gestión de sus procesos, por la responsabilidad social y ambiental que incluye sus actividades (extractivas y de transformación), como respuesta a los diversos

conflictos políticos, sociales y ambientales que se ha generado en varias regiones del mundo, esto sumado a problemas económicos en el sector (caída del precio de algunos metales), han generado en el sector un panorama poco alentador.

En lo que respecta al contexto latinoamericano, las brechas económicas y sociales son bastante notorias en la región, pero a la vez en los últimos años han crecido las oportunidades y desafíos para las organizaciones (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020). En la actualidad las empresas de la región necesitan entran a mercados más competitivos, pero ello exige la implementación de mejoras en el desempeño organizacional; de dichas ideas, existe una necesidad imperiosa de implementar sistemas de gestión más eficiente para alcanzar una mejor calidad en los procesos y una mayor satisfacción de los clientes (Kantis y Angelelli, 2020). Sobre ello, en la región en un estudio realizado por Ramírez (2018) existe un nivel bajo de satisfacción de los clientes, esto va variando de acuerdo a la experiencia con los servicios de las empresas (Ramírez, 2018). En cuanto al rubro de tecnología y sistemas, a pesar de promover los avances tecnológicos y la innovación, estos servicios se brindan generalmente bajo en esquema de gestión tradicional, por lo cual no permite que muchas empresas adaptan de manera oportuna sus procedimientos a las nuevas de demandas del entorno (Naciones Unidas, 2020).

En el contexto peruano, un gran porcentaje de las organizaciones se rigen bajo un esquema de gestión tradicional, con procedimientos y estructuras poco flexibles, generando una serie de problemáticas frente a las demandas actuales. En los últimos años se ha generado una creciente necesidad de implementar procedimientos más exitosos, para adecuarse a los estándares y normas nacionales e internacionales, con la intención de mejorar su desempeño y competitividad (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020). Al respecto, Lizarazaburu (2016) sostuvo que el éxito de la gestión de calidad está relacionados al grado en que las empresas adaptan sus procesos a nuevos estándares y parámetros de mediciones; sin embargo, en el medio la mayoría de las organizaciones cuentan con escasa experiencia en procesos exitosos de gestión, existen sistemas rudimentarios de supervisión e inadecuada gestión de la información. En lo que respecta al rubro de sistemas, según datos del Instituto

Nacional de Estadística e Informática el 91,3% de las empresas (grandes y pequeñas) utilizan computadoras, el 88,5% poseen servicio de internet, el 16,6% utilizan intranet y el 6,3% de extranet; sin embargo, solo el 14,1% de las empresas capacitan a sus colaboradores en TICs y solo el 34,3% invierten en mejorar sus procesos.

A nivel institucional, la compañía Buenaventura abarca un gran número de empresas del rubro minero, transporte y telecomunicaciones, es en este último rubro en el cual está enmarcada la investigación, en los servicios que ofrece la compañía en el ámbito de telecomunicaciones a otras empresas mineras del mismo grupo y otras compañías. La empresa cuenta con un Sistema Integrado de Gestión, la cual incluye tres aspectos fundamentales relacionados como son la calidad, la seguridad y salud ocupacional y medio ambiente, la cual se evidencia en el Manual del Sistema Integrado Buenaventura (SIB), el cual abarca la gobernabilidad interna de la compañía, la planificación, la implementación y control de los diferentes procedimientos y los sistemas de evaluación y mejora continua, (Minas Buenaventura, 2016). Sin embargo, en la práctica a pesar de existir una importante preocupación por dichos temas, según información documentada en el Sistema de Reclamos y en los documentos de no conformidad de la organización, se evidencia problemáticas relacionas a un deficiente uso de los recursos humanos, exagerados y abundancia documentación, canales de comunicación poco eficaces, sistemas logísticos poco eficaces, descoordinaciones entre las diferentes áreas, lo cual muchas veces genera gastos adicionales y disconformidad en los usuarios del servicio ofrecido. Ante ello, es importante y urgente plantear medidas de solución para corregir de manera oportuna las dificultades que se vienen presentando en la implementación del SIB.

1.2 Antecedentes del estudio

Las variables de estudio han sido ampliamente estudiadas en diferentes contextos, a continuación, se describen investigaciones realizados por diferentes autores en el ámbito internacional:

López (2018) en Ecuador, realizó un estudio que tuvo como propósito establecer el grado de asociación entre la calidad de servicio de un restaurant y la satisfacción

de sus clientes, en la Ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología el estudio se desarrolló desde un enfoque mixto, el diseño utilizado se denominó no experimental, con una subclasificación de estudio trasversal; en el estudio participaron 365 clientes del restaurant, de quienes se recolecto los datos aplicando para ello el cuestionario SERVQUAL. Los datos recolectados permitieron concluir que la calidad de servicio ofrecida por el restaurant correlaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes; así mismo, se encontró correlaciones entre la satisfacción con la entrega inmediata y la empatía.

Silva y Venegas (2017) en Chile, donde se propusieron determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en clientes de un Banco en Chillán -Chile. Se planteó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental -correlacional; donde se trabajó con una muestra de 180 clientes del Banco de Chile en la sede de Chillán. La información de las variables fue recabada utilizando el instrumento SERVQUAL. Se concluyó, que existe un nivel regular (51%) de calidad del servicio de la institución, además se encontró un nivel de satisfacción categorizada como medianamente satisfechos (48%); así mismo, se determinó que entre las variables existe una asociación positiva, explicando que los procesos relacionados a la calidad del servicio prestado por los trabajadores del banco están relacionado a la satisfacción que experimentan los clientes de dicha entidad.

Ros (2016) en España, realizó una investigación que planteó como objetivo analizar las asociaciones de la calidad de un servicio ofrecido por la institución educativa, con la intención de compra, la satisfacción y la calidad de vida de los clientes. La tesis en mención responde a un estudio descriptivo, utilizando un diseño denominado no experimental, investigación de alcance correlacional; en el cual participaron 143 usuarios de un servicio educativo en la ciudad de Murcia; para la recolección de información se empleó: cuestionario estructurado virtual y el SERVPERF elaborado por Cronin y Taylor. En el referido estudio se concluyó que la calidad del servicio educativo ofrecido se encuentra relacionado directamente con satisfacción, con la intención de compra y con la calidad de vida del usuario de dicho servicio.

García (2016) se propuso como objetivo de investigación describir la gestión de calidad de servicio brindado por un municipio de Chile y la satisfacción de los usuarios. Con respecto a la metodología el estudio responde a una investigación descriptiva, donde se utilizó un diseño denominado no experimental, con enfoque cuantitativo, en el cual se empleó una muestra de 321 usuarios del Municipio. Las conclusiones del estudio indicaron que la mayoría de los usuarios del municipio representado por el 48% presenta una deficiente satisfacción por los servicios y el 36% considera una deficiente calidad del servicio brindado (heterogeneidad y material), explicando que esta situación se presenta por una inadecuada gestión de calidad de los servicios ofrecido por la referida institución.

Del mismo modo, existen investigaciones realizadas en el ámbito nacional, a continuación, se describen las más relevantes:

Álvarez y Rivera (2019) en Arequipa, realizó una investigación con el objetivo de determinar el vínculo que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa financiera en la Ciudad de Arequipa. La metodología utilizada para la investigación corresponde a la investigación no experimental, de alcance correlacional; en una muestra de 339 clientes de la Caja Arequipa. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas para recolectar los datos de las variables. se concluyó que la gestión de calidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes ($r=0,641$ y $p=0,000$); así mismo, se encontró correlaciones positivas entre la dimensión capacidad, cortesía, bienes tangibles con la satisfacción de los usuarios ($p<0,05$).

Lostaunau (2018) en su estudio se propuso determinar la asociación de la satisfacción del usuario externo del Hospital de Ica con la calidad de atención brindada. La investigación se enfocó desde el paradigma cuantitativo, utilizando un diseño denominado no experimental, de tipo correlacional; para la cual, se utilizó una muestra de tipo censal conformada por 93 usuarios de los servicios de Medicina Física. Los datos fueron recolectados utilizando como instrumento el Cuestionario de Calidad de atención y satisfacción, el cual fue adaptado a la población de estudio. Las conclusiones del estudio indicaron que la mayoría de los usuarios (47,3%) percibe una calidad de atención muy buena, otro 43% la considera

buena, un 8,6% percibe una atención regular y finalmente solo un 1.1 la considera mala la atención en el hospital; en cuanto a las dimensiones de la variable la empatía fue la que obtuvo una mejor media. Referente a la satisfacción de los usuarios, la mayoría de ellos (46,2%) se siente muy satisfecho con la atención brindada. En cuanto a la relación entre las variables, se comprobó que entre la satisfacción del usuario y la calidad de la atención existe una asociación (moderada) significativa y directa; del mismo modo, entre la satisfacción con las dimensiones de calidad de la atención.

Saavedra (2018) en Chiclayo, realizó un estudio con el objetivo de identificar el grado de influencia de la calidad de los servicios de la empresa Macga sobre la satisfacción de sus clientes. Donde utilizó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional; en el cual se consideró una muestra conformada por 261 clientes de la Empresa Macga de la Ciudad de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario para recabar los datos relevantes sobre las variables de estudio. Se concluyó que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de los clientes de la empresa; así mismo, se determinó que los elementos tangibles (0,345), fiabilidad (0,270), capacidad (0,299) y empatía (0,242) se relacionan de manera directa con la satisfacción de los clientes, no se encontraron relaciones positivas con la dimensión seguridad (0,142).

Liza y Siancas (2016) en Trujillo, realizar un estudio que se formuló como objetivo identificar si la calidad de servicio de una institución bancaria se relaciona con la satisfacción de los clientes. En cuanto a los aspectos metodológicos, la tesis se desarrolló siguiendo una perspectiva cuantitativa, asumiendo un diseño denominado no experimental – transversal, en una muestra censal integrada por 377 trabajadores; en la investigación, se recolectó los datos utilizando como instrumentos: El cuestionario SERVQUAL y una Ficha de entrevista. Del análisis, se llegó concluyó que la calidad del servicio brindado por la institución bancaria se encuentra relacionada con la satisfacción de los clientes, siendo esta correlación moderada y en un sentido directamente proporcional.

En el ámbito local, los trabajos más relevantes relacionados a las variables de estudio son los siguientes:

Gómez y Gutiérrez (2019) en su investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes en clientes de un Banco del distrito de la Molina, Lima. El estudio se formuló bajo una metodología cuantitativa, de tipo correlacional; donde participaron 360 clientes de un banco. Se utilizó a el cuestionario SERQQUAL que consta de 22 ítems, para recolectar los datos de las variables de estudio. Se llegó a la siguiente conclusión: existen una asociación positiva entre las variables calidad de servicio, con la satisfacción del cliente (0.765) y con la lealtad de los clientes (0,657). Así mimo, se encontró correlaciones positivas entre las dimensiones de la satisfacción con la calidad del servicio y la lealtad, en los clientes de la entidad.

Paripancca (2019) desarrollo una investigación donde se propuso determinar si entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios existe una relación significativa. El estudio en mención responde a un estudio descriptivo correlacional, utilizando un diseño denominado no experimental; en el cual participaron 261 usuarios de un servicio de salud del hospital de Lima. Se utilizó el cuestionario SERvQUAL y una escala de satisfacción, para recabar la información relevante sobre las variables de estudio. Las conclusiones refieren que existe una asociación directa entre la calidad del servicio de salud del hospital con la satisfacción de los clientes (r=0,214); así mismo, se identificó relaciones directas entre la dimensión fiabilidad (r=0,689), capacidad de respuesta (0,677), seguridad (0,614) y empatía (0,610), con la satisfacción de los usuarios del hospital.

Chicana (2017) en la ciudad Lima, en su estudio se planteó como objetivo identificar la asociación entre la gestión de calidad de la Superintendencia Nacional de Migraciones y la satisfacción de los usuarios de dicho servicio. La metodología responde a una investigación teórica, donde se utilizó un diseño denominado no experimental, la cual tiene un alcance descriptivo, contando con un muestreo estratificado conformado por dos grupos de 160 y 367 usuarios del servicio ofrecido por la institución gubernamental en mención; a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recabar la opinión de usuarios. Se concluyó que la gestión es considerada entre baja y moderada por el 75,6% de los usuarios y nivel bajo y medio de satisfacción percibido por el 76.3% de los usuarios; así mismo, se

identificó que la gestión de calidad se encuentra asociado de manera positiva con la satisfacción de los usuarios.

Cifuentes (2017) en su investigación realizada en el distrito de Ate, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y el grado de asociación con la satisfacción de los usuarios en la UGEL, N°06. El estudio responde a una investigación de alcance correccional, utilizando un diseño denominado no experimental; en una muestra censal conformada por 92 usuarios que visitaron la UGEL N° 06 de Ate, a quienes se les aplicó dos cuestionaros creados para fines del estudio. Las conclusiones del estudio describen que la calidad del servicio ofrecido por la UGEL 06 se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios ante el servicio ofrecido por dicha entidad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En referencia a la fundamentación teórica, a continuación, se describen los principales aportes teóricos sobre las variables. En primer lugar, se presentarán las teorías relacionadas a la gestión de calidad de servicios. La calidad es conceptualizada como un conjunto de características de las cuales se beneficia un producto o servicio brindado, así como su capacidad de cumplir con las expectativas que el cliente posee sobre el mismo, presumiendo que el producto o servicio se encuentra ajustado a satisfacer las necesidades explicitas por el cliente y cumplir con el propósito para el cual ha sido diseñado (Robbins y Jugde, 2017).

Kotler (2017) lo definió a la calidad como un conjunto de atributos y cualidades que hacen al producto o servicio sea único, influyendo y determinando sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, tanto explicitas como implícitas. Del mismo modo, Pincay y Parra (2020) sostuvieron que la calidad es define como una gran variedad de propiedades, cualidades, circunstancias, rasgos y atributos que logramos apreciar; ya sean propias o adquiridas por lo que se valora; ya sea: persona, producto, servicio, proceso, etc., el cual facilita la diferenciación de las características propiedades del producto y generador, permite valorarlo en función a otros existentes en el mercado.

La calidad del servicio es descrita por Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) como efecto de la interacción entre el personal que brinda el servicio y el usuario del

mismo, para lo cual reconocen tres dimensiones: calidad física (aspecto físico), calidad empresarial (imagen corporativa que se brinda) y calidad de interacción (interacción entre la persona encarada del servicio y el usuario). Los autores resaltan que la calidad hallada en el servicio se da durante el desarrollo, entrega o realización del mismo, a través de la interacción entre el cliente o usuario y el contacto perteneciente a la empresa la cual brinda el producto o servicio.

De lo antes mencionado se entiende que la calidad del servicio, es el uso eficiente de los recursos que se tienen, lo cual permite mejorar la capacidad de respuesta ante situaciones de contingencia y permite realizar cambios con un nuevo enfoque permitiendo aplicar tendencias en realización de procesos de la organización para lograr un resultados optimo, eficiente, eficaz, con equidad y mejora de la cultura organizacional, la cual debe estar orientada a la satisfacción de sus colaboradores y servicios brindados al usuario o cliente.

En cuanto a la gestión de calidad, Palomo (2018) lo definió como aquellos procedimientos que realiza la organización para brindar un servicio de calidad y dar una retroalimentación al usuario sobre la percepción del servicio o producto brindado. De acuerdo a la percepción estos procedimientos dirigen y toman decisiones, para mejorar los procesos, la percepción que tiene los usuarios sobre un servicio brindado.

Los sistemas de calidad se interpretan como conjuntos de prácticas que realiza las organizaciones cumpliendo la función directiva, en la cual se especifican procedimientos, políticas, objetivos y responsabilidades relacionados a la calidad. Estas actividades se implementan en base al control, aseguramiento y mejoramiento continuo de la calidad, todo ello enmarcado en un mismo sistema, (Cortes, 2017). A continuación, se describen los objetivos establecidos en un sistema de calidad según Cortes (2017):

> Comprender a cada una de las actividades realizadas dentro de la organización, en función a su marco operativo.
>
> Lograr que los colaboradores que conforman la organización se comprometan, en base a la composición y funciones.

> Obtener el compromiso de los colaboradores que conformen la empresa, definiendo la composición y funciones de los recursos que significan.
>
> Estimar la importancia del rol desempeñado por cada persona como proveedor y cliente de otras, significando esto una pieza fundamental para lograr la calidad.
>
> Priorizar la prevención, estableciendo como principal objetivo el realizar las acciones de una manera óptima en primera instancia, en el tiempo previsto y de acuerdo a la solicitud del cliente.
>
> La función de la calidad establece como objetivo la fiabilidad de los sistemas y coordinación entre departamentos, debido a que cada área maneja sistemas propios para controlar sus acciones laborales.
>
> Promover la participación y compromiso de cada uno de los colaboradores, manteniendo como principal objetivo lograr que las personas se sientan satisfechos con su puesto.
>
> Las fallas encontradas en los procesos, servicios o productos brindados deben de referir el origen para futuras correcciones.
>
> Se debe tener en cuenta que las dificultades en su mayoría tienen un origen en los sistemas y procedimientos que manera la empresa, (p.22).

La gestión de la calidad promueve un sistema que motiva a las empresas a reconocer y analizar las necesidades del usuario, definiendo procesos que permitan elaborar productos aceptables por el mismo, manteniendo así un control sobre estos procesos, generando de esta manera confianza en la organización y clientes, dando una imagen positiva en función a suministrar productos, servicios que cumplan de forma positiva con lo solicitado, fortaleciendo así la satisfacción del usuario.

Respecto a las teorías que fundamenta la variable gestión de calidad de servicio, uno de los principales aportes que permite describir y comprender la variable

corresponde a los realizados por el Modelo Servqual de Calidad de servicio. Dicho modelo representa un procedimiento específico utilizado para investigación comercial, mediante el cual se obtiene estimaciones sobre la calidad del servicio brindado por una organización. Mediante la aplicación del modelo, se puede realizar un análisis tanto a nivel cualitativo como también a nivel cuantitativo de la calidad del servicio que es percibida por el usuario, permitiendo conocer factores que influyen en el mismo, tanto aquellos que son predecibles como aquellos que escapan del control de la organización (Zerda, Obando y Tello, 2019).

El modelo representa un procedimiento estructurado, que brinda información específica sobre las opiniones, servicio de las organizaciones, comentarios y mejoras del usuario como sugerencias ofrecidas, también conocemos las apreciaciones de los colaboradores con respecto a las expectativas y percepción del y usuario, (Galván, Moctezuma, Dolci, López, 2018). Sobre ello, Owusu, Lumor y Acheampong, 2017) sostuvo que es un modelo que es utilizado como un medio o instrumento para mejorar de la calidad del servicio, y brinda información para comparar los servicios en diferentes organizaciones.

El modelo Servqual está basado a su vez en el Modelo de Brechas. Las brechas hacen referencia a la diversidad de los aspectos significativos de un servicio, por ejemplo: necesidades del cliente, experiencia propia con el servicio y percepciones que poseen los colaboradores de la empresa en función a lo solicitado por el cliente, (Zerda, Obando y Tello, 2019). Dentro del modelo se identifican cinco distancias que generan dificultades en el cumplimiento de un servicio, las cuales son imprescindibles para la evaluación final de un servicio por el cliente.

Los autores del Servqual refieren cinco brechas, la Brecha, que describe las divergencias existentes entre lo esperado por los clientes y la visión de la parte directiva de la organización, se entiende que, si los directivos no logran comprender las necesidades establecidas por los clientes, se generara una dificultad para lograr el impulso y desarrollo de acciones que permitan satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de los usuarios del servicio. La Brecha 2, consiste en las diferencias existentes entre la interpretación del área directiva de la organización y las normas de calidad establecidas, por lo cual se debe de realizar una traslación

de expectativas, estableciendo las normas de calidad del servicio o producto, con el objetivo de evitar esta brecha. La Brecha 3, muestra las diferencias en función a los parámetros o especificaciones de calidad y la asistencia del servicio o producto. En este sentido, no se logra la calidad del servicio, si no se realiza los procedimientos de acuerdo a los parámetros establecidos. La Brecha 4, describe las diferencias entre el servicio prestado y la comunicación que se establece de manera externa por la organización. Para el modelo Servqual es uno de los elementos más importantes para que se formen las expectativas. Lo establecido y ofrecido por la empresa afectara de manera directa en las expectativas del cliente. Finalmente, la Brecha 5, explica brecha global, la cual resulta de la diferencia entre las expectativas iniciales del cliente y la percepción que tiene los mismos al final del servicio brindado (Zerda, Obando y Tello, 2019).

Las brechas mencionadas permiten realizar un diagnóstico e identificar los aspectos en los cuales falla la organización, haciendo referencia a seguridad, capacidad de respuesta, confianza, elementos físicos, entre otros; permitiendo esto a la empresa adoptar una postura de corrección con el objetivo de eliminar las brechas presentes e incrementar la calidad del servicio brindado.

En base a los aportes teóricos del modelo Servqual se reconocen las siguientes dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elemento tangibles. La Fiabilidad hace referencia a la habilidad para lograr ejecutar de manera certera, fiable y moderada, es decir la organización debe cumplir con los establecido, en función a calidad, tiempos de entrega, suministros, soluciones ante contingencias y costos ya establecidos. La Sensibilidad, indica la disposición para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario, refiriéndose a la atención, prontitud y eficacia al atender las solicitudes de los mismos; asimismo se evalúa en la respuesta de sugerencias, preguntas y quejas generadas; orientados a la solución de problemas. La Seguridad, describe los conocimientos y atención que brinden los colaboradores con la finalidad de promover credibilidad y confianza en los clientes. La Empatía, hace referencia al nivel de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus usuarios, en la cual se debe lograr que el cliente comprenda la importancia de su consulta y de los servicios o productos que se le brindaran.

Finalmente, los Elementos Tangibles, describe el aspecto físico, tales como infraestructura, equipos, materias, colaboradores, entre otros (Matsumoto, 2014).

Por otro lado, sobre los servicios es importante describir algunas características fundamentales. En ese sentido, se puede decir que todos los servicios presentan las siguientes características: Ortiz y Arciniegas (2016)

> Son intangibles; es decir los servicios no se pueden tocar, ver, oler antes de que sean obtenidos.
>
> Son inseparables; el disfrute o beneficios del mismo se dan mientras este se consume. Ejemplo: Una evaluación médica, un masaje, un servicio de seguridad.
>
> Son variables; esto quiere decir que la calidad de un servicio es variable, depende de la persona, el lugar y el tiempo que se brinda.
>
> Posee un carácter perecedero; lo cual quiere decir que no se puede almacenar o guardar para su utilización o venta posterior a obtenerlos.
>
> Carencia de propiedad; es decir se adquiere el derecho sobre el mismo, mas no la propiedad sobre los recursos tangibles que permiten brindarlo, (p.46).

En los siguientes párrafos, se describe las teorías relacionadas a la satisfacción del cliente. Para ello, es importante empezar definiendo el constructo en mención. En este sentido, se describe como el grado en el que se logra el cumplimiento de las necesidades y expectativas del usuario con relación al producto o servicio, lo cual brinda como resultado la ventaja competitiva ante otras entidades. Siendo a su vez la percepción que presenta el usuario sobre el nivel obtenido en cumplimiento de requisitos de acuerdo a las normas (ISO, 2015). Es de suma importancia identificar y analizar cuál es la percepción que posee el cliente, debido a que aportara información relevante para la medición de calidad que nos ayude a determinar un posterior grado de satisfacción del mismo, teniendo en cuenta que este también mide el desempeño organizacional, brindando una base para la

alineación de recursos organizacionales con el objetivo de cubrir las necesidad y expectativas del cliente (Fernández, 2020)).

Alhyasat y Husam (2016) describieron a la satisfacción del cliente como el resultado de un proceso constante donde interactúan la experiencia, percepción, objetivos y expectativas. Al respecto, Bonyadi, Khajeb y Ramazoni (2020) la satisfacción responde a un fenómeno que no solo presenta un componente subjetivo o abstracto, sino también objetivos que afectan en la percepción del cliente. Por consiguiente, en base a las ideas mencionadas se puede sostener que la satisfacción representa un estado consciente, el cual involucra respuestas de tipo cognitivas, emocionales y conductuales ante un determinado servicio ofrecido por una organización. Siendo este estado un análisis y juicio de valoración, debido a que se mantiene una constante diferenciación entre objetivos y expectativas con los efectos conseguidos.

Sobre la variable, el modelo teórico que respalda y fundamenta el constructo de estudio es el Modelo satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong**.** De acuerdo con los planteamientos de Kotler (2017) la satisfacción del cliente puede ser analizada y descrita teniendo en cuenta los siguientes componentes:

El componente rendimiento percibido, el cual hace referencia al desempeño en función al valor que el cliente espera al obtener al adquirir el producto o servicio, (Kotler, 2017). Quiere decir que son las expectativas que pretende alcanzar el cliente al adquirir un producto o frente a un servicio bridado. El rendimiento se caracteriza por lo siguiente: es determinado por el cliente, el punto de vista refleja la percepción del cliente mas no la realidad, depende del estado anímico del cliente y de sus cogniciones, debido a que se muestra como un proceso complejo este rendimiento puede ser considerado posterior a una investigación que inicia y finaliza en el cliente (Kotler, Bowen, Makens y Baloglu, 2017).

El componente Expectativas, el cual hace referencia a la esperanza que el cliente posee para conseguir algo determinado. Estas expectativas se forman por una serie de situaciones: ofrecimientos que realiza la organización sobre los beneficios de lo brindado, experiencias anteriores acerca de un bien o servicio adquirido en la organización, opiniones de personas cercanas y ofertas de

beneficios de la competencia, (Kotler, 2017). Debido a ello, el tema es de suma importancia y sobre todo tener en cuenta que un nivel bajo de satisfacción en los clientes, no necesariamente hace referencia a que el producto o servicio haya disminuido su calidad, sino también porque el cliente tiene mayores expectativas, siendo estas atribuidas en su mayoría a actividades de marketing, mercadotécnica siendo la publicidad y ventas personales el punto diferencial. Es fundamental dentro de las organizaciones realizar un seguimiento regular de las expectativas que presenta el cliente, lo cual nos ayudará a reconocer lo siguiente: Reconocer si la empresa cuenta con las posibilidades de brindar lo esperado por el cliente; si la organización se encuentra por debajo o supera las expectativas del cliente en relación a la competencia, si existe coherencia con lo que espera el cliente, lo cual permita que este se motiva adquirir el bien o servicio ofertado, (Kotler et al., 2017).

El tercer componente que se considera dentro del modelo es Los Niveles de satisfacción; al respecto, existen tres niveles de satisfacción, de los cuales por lo menos uno de ellos puede ser experimentado por el usuario: a) Insatisfacción generada cuando el servicio brindado es menor a las expectativas; b) grado de complacencia generado porque el bien o servicio brindado coincide con las expectativas, c) satisfacción de las personas cuando el bien o servicio supera las expectativas que se tenía. En este sentido, de la determinación de dicho nivel, permite analizar el grado de lealtad que un cliente puede desarrollar hacia la organización, (Kotler, 2017). Al respecto, Robbins y Judge (2017) un cliente o usuario insatisfecho tiende a cambiar de proveedor o empresa de forma inmediata, conociéndolo como deslealtad condicionada, así también vemos lado un cliente satisfecho se mantiene consumiendo de la misma organización, sin embargo esto se mantendrá solo hasta encontrar un servicio con mejores beneficios o una mejor oferta, conocido como lealtad condicional; por el contrario un cliente complacido y que sus expectativas hayan sido superadas se mantendrá leal al servicio o producto, debido a que se ha generado una afinidad emocional la cual supera una simple elección y preferencia racional.

Del modelo mencionado, Mejías y Manrique (2011) sostuvieron que la satisfacción del cliente puede ser medida a través siguientes dimensiones, las cuales se establecieron partiendo de los planteamientos de Kotler y Armstrong:

calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. En el caso la primera dimensión, mide el grado de complacencia frente a la forma en la que ha sido brindado el servicio. La dimensión calidad técnica percibida, mide el grado de complacencia de los clientes, frente a las características que son esenciales y constantes en el servicio brindado por la organización. El valor percibido, mide el grado en que los clientes se sientes satisfechos en relación a la calidad-precio de los servicios brindados. La dimensión confianza, mide el grado de complacencia de los clientes sobre la capacidad que tiene la organización para ofrecer en el futuro un buen servicio, generando la retención de los mismos y la recomendación del servicio a terceros. Finalmente, las expectativas, describe el grado en que los clientes perciben las características del bien o servicio antes de adquirirlo. Es decir, los beneficios que espera el cliente del bien o servicio ofrecido por la organización,

Sobre la satisfacción del servicio existen otros modelos teóricos que explican la variable. Como el Modelo de la no confirmación de expectativas, el cual permite explicar que la satisfacción que tienen los clientes es el resultado de lo que se espera la persona del servicio y el servicio recibido. En este sentido, previo a adquirir un servicio el cliente tiene determinadas expectativas acerca de su calidad, las cuales son comparados con la realidad del servicio al ser adquirido; por tanto, si las expectativas son superadas se produce la satisfacción y cuando las características del servicio tienden a ser menores a lo esperado por cliente se produce la insatisfacción. Quiere decir, que para esta teoría el funcionamiento del servicio se encuentra definido como la percepción subjetiva que tienen los usuarios acerca de la calidad del producto o servicio posterior al consumo del mismo (Carrillo, Córdova y Chong, 2016). En los estudios esta teoría se aplica comprendiendo lo siguiente: cliente reemplazado por usuario, producto es reemplazado por recurso de información físicamente recuperado y servicio mantiene el mismo término. Esta teoría logra medir aspectos de calidad, valiéndose de encuestas, como instrumentos de recolección de datos han optado por los cuestionarios de preguntas cerradas y escalas de medición, (Jahmani, 2017)).

Modelo del Descontento potencial, el cual se empieza a emplearse en el siglo pasado, en la década de los setenta aproximadamente, considerando a las quejas

de los clientes como reacciones generadas por el descontento ocasionado por el no cumplimiento esperado del producto o servicio. Dicho descontento podía ser de dos formas: externo o emergente y potencia. El descontento emergente o externo permite que el cliente presente su descontento convertido y quejas ante instancias que puedan brindar solución; con el descontento potencia el cliente se limita en presentar quejas de manera pública, sin embargo, se muestra insatisfecho con el servicio (Carrillo et al., 2016). Al respecto, algunas razones por las cual los clientes se sientes descontentos son asumir que presentar una queja no es algo que solucionará el problema; sentir engorroso y burocrático el proceso que levantamiento de queja, o simplemente desconocerlo; identificar el malestar como mínimo y por lo cual no vale la pena realizar una queja; identificas las quejas como actos por debajo de la dignidad del cliente; asumir que no presentar una queja es parte de una costumbre social o de vida (Ruiz e Hinojosa, 2019)

Algunas de las actitudes de los clientes que suponen descontentos significativos son las siguientes: engrandecer o reconocer como superior a otras unidades de información menospreciando al servicio actual, realizar una recomendación racional, evidencia emociones a tras de una conversación, realizar comparaciones de sus propios recursos con los ofrecidos por la organización, no asistir a programaciones en la empresa, presentar conductas que perturben por ejemplo: emplear un tono de voz alto, palabras ofensivas, etc., (Fernández, 2020). Al percibir alguno de estas conductas se debe inferir que el cliente no se encuentra satisfecho sin embargo presenta temor a realizar una queja o reclamo por el descontento.

Modelo del Análisis de disponibilidad; encargado de forma básica en medir los recursos que se tengan disponibles de manera física cuando sean necesarios. Este análisis está compuesto por cuatro medidas independientes, las cuales nos permiten hallar la probabilidad de satisfacción hacia una demanda específica, estas medidas son: desempeño de adquisición, desempeño de circulación, desempeño de la organización y desempeño del usuario (Carrillo et al., 2016). Las medidas antes mencionadas son analizadas posterior con parámetros de evaluación: cantidad total de demandas, demandas del usuario satisfechas, demandas no satisfechas por errores, ya sea por adquisición, circulación, organización y usuario (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general.

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020?

1.4.2 Problemas específicos.

¿Cuál es el nivel de gestión de calidad según la percepción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020?

¿De qué manera se relaciona la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020?

1.5 Justificación

La elaboración del presente trabajo parte de la necesidad de contar con evaluaciones objetivas acerca de cómo está funcionando la gestión de calidad de servicio y conocer el nivel de satisfacción de los clientes en una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, porque en la actualidad se evidencia algunas problemáticas relacionadas a la implementación de un sistema integrado de gestión, ante lo cual se deben tomar medidas oportunas que permitan mejorar el funcionamiento del mismo. La investigación tiene como finalidad mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la organización, la cual representa un requisito indispensable para que toda organización logre sus objetivos. De lo menciona, el presente trabajo se justifica en los siguientes puntos.

En primer lugar, la investigación posee relevancia social, esto se debe porque el estudio está orientado a solucionar problemáticas que afectan a un grupo de personas, para brindar soluciones que disminuyan el nivel de malestar de los mismos (malestar en el servicio recibido). En este punto, de manera directa está

orientada a beneficiar a los clientes y trabajadores de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

En según lugar, la investigación posee un valor teórico, el cual radica en conocer el nivel de gestión de calidad y de satisfacción de los clientes, así como conocer el comportamiento de las mismas al ser correlacionadas. Estos hallazgos permiten enriquecer el conocimiento de estas variables dentro de la organización (actualmente no existen), los cuales servirán de base para la realización de futuros estudios.

Finalmente, el estudio también presenta una implicancia práctica, esto quiere decir que a la luz de los resultados encontrados se desarrollaran y presentaran a la Compañía Minas Buenaventura una serie recomendaciones (planes de mejora y programas de intervención), con la finalidad de contribuir a la disminución de la problemática en dicha institución, intervención que permitirá mejorar el sistema integrado de gestión con que cuenta actualmente la empresa.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general.

La gestión de calidad de servicio se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

1.6.2 Hipótesis específica.

La fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, empatía y los elementos tangibles se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Determinar de qué manera la gestión de calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

1.7.2 Objetivos específicos.

Describir el nivel de gestión de calidad de servicio según la percepción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

Describir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

Identificar de qué manera se relaciona la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación corresponde al tipo aplicada, también conocida como práctica, debido a que los hallazgos y aportes teóricos son utilizados inmediatamente para desarrollar soluciones a problemáticas que se presenta en la cotidianidad de las organizaciones (Valderrama, 2016).

En cuanto al diseño, se utilizó un diseño no experimental, con un subdiseño denominado transversal. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refirieron del diseño experimental que es comprendido como el plan de investigación a través del cual no se manipula ni altera el estado de las variables, dichas variables son trabajadas y descritas tal cual se presenta los fenómenos en la realidad cotidiana. Por otro lado, en cuanto a las investigaciones con subdiseño transversal o transaccional son aquellas centradas en la recolección de la información en un momento determinado, en un único tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

Finalmente, en cuanto al alcance o nivel de investigación, se denomina descriptivo correlacional, donde el propósito es determinar el grado de asociación entre dos o más variables de estudio. En este tipo de investigación, ambas variables se miden de manera independiente y luego mediante un análisis estadístico se determina de qué manera una variable se encuentra íntimamente relacionada al otro fenómeno de interés (Hernández y Mendoza, 2018).

Por consiguiente, la investigación se desarrolló en base al siguiente esquema:

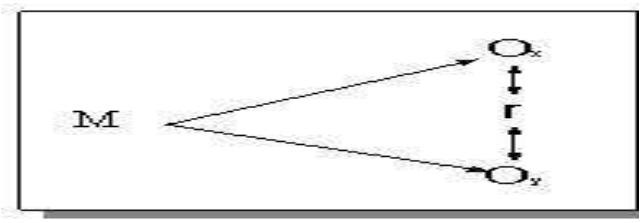

Figura 1. Esquema del diseño de la investigación

2.2 Población y muestra.

En primer lugar, en cuanto a la unidad de análisis en la presente investigación, la conforma un cliente de una empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, en la ciudad de Lima.

En segundo lugar, la población también conocida como universo de estudio, hace referencia a la totalidad de sujetos o elementos, que cumplen con determinados criterios y especificaciones, es el grupo donde se va analizar un determinado fenómeno (Álvarez, 2020). En este sentido, la población de la presente investigación está integrada por todos los clientes de una empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, en la ciudad de Lima. Para fines prácticos del estudio se consideró a 150 clientes de la empresa en mención.

En tercer lugar, la muestra conceptualiza como una porción representativa de la población, de quienes aplicando determinados procedimientos se recolectaron la información sobre las variables de estudio, (Álvarez, 2020). Para el presente estudio se trabajó con una muestra conformada por 108 clientes de una empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, en la ciudad de Lima. Para establecer el tamaño muestral, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, considerando los siguientes criterios: Nivel de confianza de 95% (Z=1.96), 0.05 de error,

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2 * (N - 1) + z^{2*} * p * q}$$

Finalmente, el tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra fue no probabilístico intencional. Este procedimiento describe que para la elección de los sujetos que conformaron la muestra no se utilizó criterios de probabilidad, la elección de los mismos fue definido por criterios del propio investigador. En este caso la elección de cada elemento que conformó la muestra fue determinada por el

investigador de acuerdo a la disponibilidad de los clientes de la compañía (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3 Variables, Operacionalización.

En la presente investigación se consideraron dos variables:

Variable 1, denominada Gestión de calidad de servicio, la cual es definida por Kotler (2017) como aquellos procedimientos orientados a brindar un conjunto de características y cualidades que vuelven único al servicio, los cuales determinan e influencian en su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o latentes del cliente.

Variable 2, denominada Satisfacción del cliente es definida como el grado en que un servicio logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, el cual representa características propias de un servicio adquirido. Siendo a su vez la percepción que presenta el usuario sobre el nivel obtenido en cumplimiento de requisitos de acuerdo a las normas (ISO, 2015).

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables de estudio (Tabla 1):

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**
Gestión de calidad de servicio	Fiabilidad o presentación del servicio.	Cumplir con los tiempos de entrega. Cumplir con los suministros. Cumplir con las soluciones.	5, 6, 7, 8, 9	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Sensibilidad	Atención oportuna. Prontitud a las solicitudes. Eficacia para la atención.	10, 11, 12, 13, 14	
	Seguridad	Seguridad de la información. Seguridad de conocimientos. Promover la confianza y credibilidad.	15, 16, 17, 18	
	Empatía	Atención personalizada. Comprensión de las consultas. Comprensión.	19, 20, 21	
	Elementos tangibles	Infraestructura adecuada. Equipos adecuados. Materiales adecuados. Buena presentación de los colaboradores.	1,2,3,4	
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Eficiencia ante quejas. Eficacia ante reclamos. Dominio en la realización de sus servicios. Seguridad	1, 2, 3, 4, 5,	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio. Rapidez y eficacia	6,7,8,9	

Valor percibido	Amabilidad con el cliente. Compromiso e identidad	10, 11, 12, 13, 14
Confianza	Eficiencia ante quejas. Eficacia ante reclamos. Dominio en la realización de sus servicios. Seguridad	15, 16, 17, 18
Expectativas	Atención a las necesidades Conocimientos de los servicios Innovación y visión de futuro	19, 20, 21, 22, 23

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

En primer lugar, en cuanto a la variable 1, para recolectar los datos sobre la gestión de calidad de servicio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. En cuanto al instrumento, se denomina Cuestionario SERVQUAL Calidad de servicio, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1998 en Estados Unidos, adaptado en el medio peruano por Castillo en el año 2018. El instrumento es un cuestionario que tiene por objetivo determinar la calidad de servicio de una organización, el cual está constituido por 21 ítems. En la adaptación de Castillo (2018) el cuestionario pasó por un procedimiento para determinar la validez de contenido (V-Aiken = 1.0) y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach (0,820).

En el presente estudio, el instrumento fue sometido a procedimientos para determinar su validez de contenido, mediante el criterio de jueces, quienes analizaron cada ítem indicando su relevancia, claridad y pertinencia, dando como resultado su aplicabilidad. Del mismo modo, mediante una aplicación de una prueba piloto a 30 clientes de la Compañía de Minas Buenaventura – Lima, se procedió analizar los datos para establecer la confiabilidad, mediante un análisis de

consistencia interna, donde se obtuvo un índice de alfa de Cronbach de 0,946, valor que permite determinar que el instrumento es altamente confiable.

En segundo lugar, sobre la variable 2, para recolectar los datos sobre la satisfacción de los usuarios se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. El instrumento que se utilizó se denomina Cuestionario de satisfacción del cliente desarrollado en Cuba por Mejías y Manrique en el año 2011. El cuestionario está compuesto por 23 ítems, teniendo una escala de respuesta tipo Likert. En el estudio de Mejías y Manrique (2011) se determinó la validez del cuestionario, donde se obtuvo una validez de contenido mediante criterio de jueces y validez de constructo (ítem-test) donde se evidenció correlaciones superiores a 0,500; del mismo modo, se determinó la confiabilidad mediante la fórmula de alfa de Cronbach 0,78 indicando que el instrumento es fiable.

En la presente investigación, el instrumento fue sometido a un procedimiento para determinar la validez de contenido mediante el criterio de jueces, quienes analizaron cada ítem indicando su relevancia, claridad y pertinencia, dando como resultado su aplicabilidad. Por otro lado, mediante una aplicación de una prueba piloto a 30 clientes de una empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura - Lima, se procedió analizar los datos para establecer la confiabilidad, mediante un análisis de consistencia interna, donde se obtuvo un índice de alfa de Cronbach de 0,857, de donde se demostró que el cuestionario presenta una alta confiabilidad.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

La información recolectada fue objetivamente analizada, respetando los procesos establecidos para la investigación, la información es presentada en tablas y figuras de acuerdo al método de análisis de datos, ajustándose al criterio establecido por normas APA. Debido a ellos, al finalizar la aplicación de los instrumentos que permitan la medición, se procedió a procesar la información en bases de datos en los programas Microsoft Excel y SPSS 26, realizando los siguientes análisis:

En primer lugar, se realiza el análisis estadístico descriptivo para lo cual se empleó el programa SPSS 26, realizando dicho análisis con el objetivo de brindar respuestas a los objetivos descriptivos, presentando la información obtenida en tablas y figuras, describiendo el nivel encontrado sobre la gestión de calidad de serivcio y la satisfacción de los usuarios en clientes de una compañía minera en Lima, de acuerdo a frecuencias y porcentajes.

En segundo lugar, se procedió a realizar el análisis a través de estadística inferencial, el objetivo de dicho análisis es contrastar las hipótesis planteadas. Para ello, se realiza el análisis de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov de Smirnov, donde se obtuvo coeficientes que determinaron que los datos no se ajustan a una distribución de contraste normal, por ello se utilizó estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman) para establecer la correlación entre las mismas.

2.6 Criterios éticos.

El presente estudio fue realizado tomando en consideración los criterios éticos implícitos en toda investigación científica. En este sentido, para el desarrollo de la investigación se contó con los permisos correspondientes por parte de la organización. Así mismo, cada uno de los participantes (muestra) fue informado sobre los objetivos y el tratamiento de los datos, resaltando la reserva y confidencialidad de los mismos, quienes en señal de conformidad firmaron un consentimiento informado de manera consciente y voluntaria. Por otro lado, la investigación está orientado a beneficiar a un grupo de personas y contribuir a la solución de una problemática (Espinoza y Alger, 2020).

2.7 Criterios de rigor científico

En la presente investigación, se consideraron los siguientes criterios de rigor científico para los cuales se han tomado en cuenta acciones para garantizar los mismos. En primer caso, la investigación cumplió con el criterio de fiabilidad, dicho criterio permitió garantizar que los instrumentos utilizados para recolectar los datos fueron confiables, para ello cada instrumento pasó por un procedimiento (prueba piloto) para determinar su confiabilidad, utilizando el estadístico de alfa de Cronbach. El estudio también cumplió con el criterio de veracidad, esto quiere decir

que los datos proporcionados en la investigación fueron veraces e inequívocos, es decir los datos reflejaron los fenómenos de la realidad medida. Así mismo, se cumplió el criterio de validez, para garantizar el mismo los instrumentos pasaron por un procedimiento para establecer su validez (validez de contenido), es decir miden lo que pretenden medir, lo cual permitió una interpretación adecuada de las variables de estudio (Remenvi, Swan y Van Den Assem, 2014).

Del mismo modo, se cumplió del criterio de credibilidad, el cual permitió describir que los datos recolectados son tal cual lo perciben los sujetos en la realidad cotidiana, es decir la información recabada refleja la percepción de los clientes respecto a las variables dentro de la empresa. Finalmente, se cumplió el criterio de aplicabilidad, lo cual permite describir que la investigación puede ser aplicable en otros sujetos u organizaciones (Remenvi et al., 2014).

CAPÍTULO III:
RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Relación entre la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la prueba de normalidad, dicho análisis determinó el estadístico a utilizar para establecer la correlación entre las variables.

Tabla 2. *Prueba de normalidad para las variables*

		Gestión de calidad	Satisfacción de los clientes
N		108	108
Parámetros normales[a,b]	Media	73,56	79,62
	Desviación estándar	18,120	8,932
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,087	,087
	Positivo	,087	,087
	Negativo	-,078	-,076
Estadístico de prueba		,087	,087
Sig. asintótica (bilateral)		,043[c]	,042[c]

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 2, se presentan los resultados de la prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov de Smirnov para las variables gestión de calidad y satisfacción de los clientes en una muestra de 108 clientes de compañía de Minas Buenaventura. El análisis muestra coeficiente de significancia (p_valor) inferior a 0,05, el cual indica que los datos recolectados de la muestra no se ajustan a una distribución de contraste normal; por ello, el análisis de correlación se realizó con estadísticos no paramétricos, en este caso Rho de Spearman.

Tabla 3. *Correlación entre la gestión de calidad de servicio y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

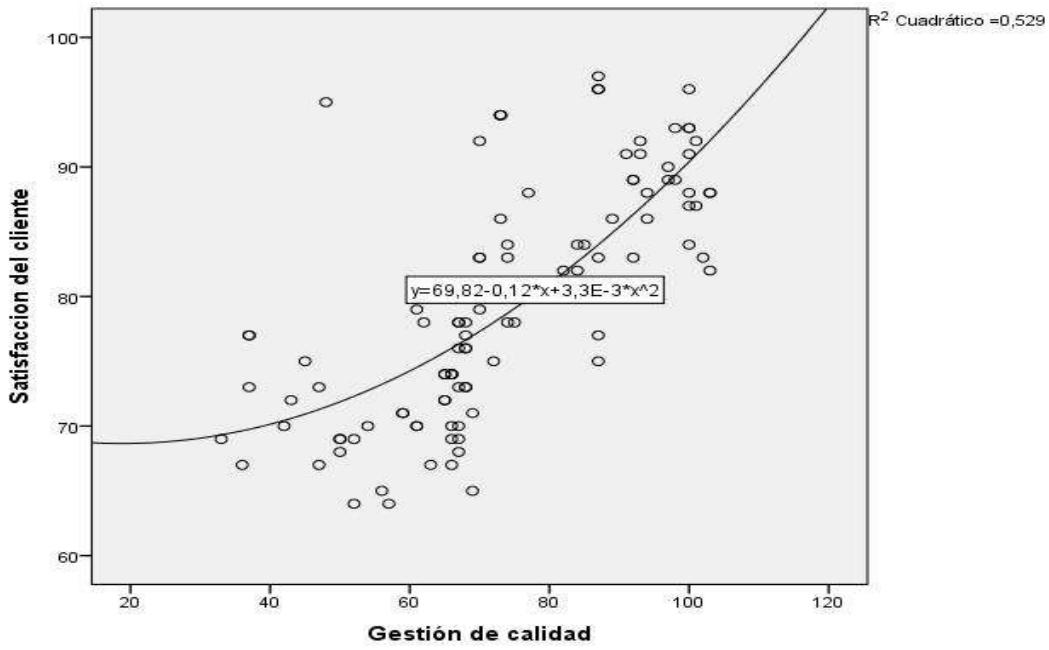

Figura 2. Distribución de las puntuaciones entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 3 y figura 2, se presentan los resultados de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una muestra de 108 clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, donde se aprecia un coeficiente de correlación Rho=0,774, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Así mismo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es inferior a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la gestión de calidad de servicio se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.

Descripción del nivel de gestión de calidad del servicio según la percepción de los clientes

Tabla 4. *Frecuencias y porcentajes del nivel de gestión de calidad del servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	29	26,9%
Regular	44	40,7%
Eficiente	35	32,4%
Total	108	100,0%

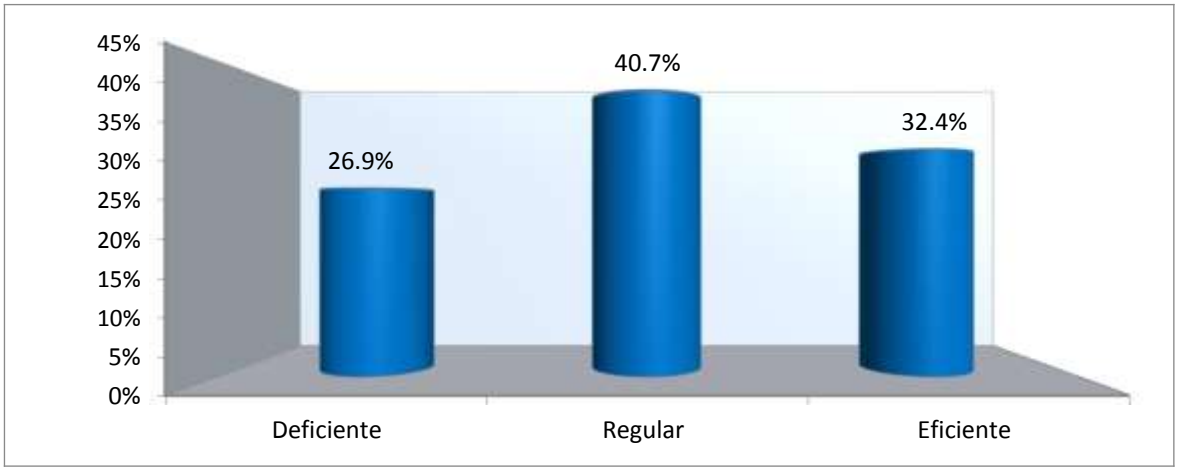

Figura 3. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de gestión de calidad de servicio

En la tabla 4 y figura 3, se presentan los resultados sobre la gestión de calidad de servicio en una muestra de 108 clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Donde se observa que el 40,7% (44) de los encuestados considera que existe una gestión de calidad regular, el 32,4% (35) lo ubica dentro de una categoría eficiente y un 26,9% (29) lo considera deficiente. Estos resultados nos permiten concluir que la gestión de calidad de servicio de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, es considera como regular con tendencia a ser eficiente.

Tabla 5. *Frecuencias y porcentajes del nivel de gestión de calidad del servicio por dimensiones*

	Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	fi		***%fi***	**%**	***fi***	**%**	***fi***	**%**	***fi***	**%**
Deficiente	37	34,3%	15	13,9%	26	24,1%	32	29,6%	25	23,1%
Regular	38	35,2%	63	58,3%	46	42,6%	39	36,1%	47	43,5%
Eficiente	33	30,6%	30	27,8%	36	33,3%	37	34,3%	36	33,3%
Total	108	100%	108	100%	108	100%	108	100%	108	100%

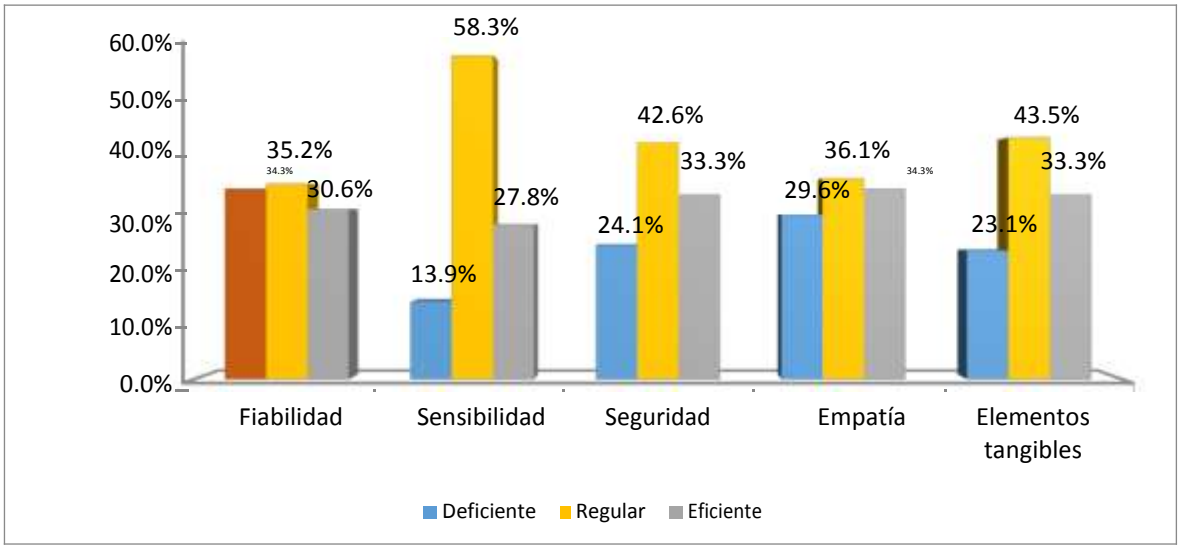

Figura 4. Distribución porcentual de los clientes según el nivel de gestión de calidad de servicio por dimensiones

En la tabla 5 y figura 4, se presentan los resultados sobre las dimensiones de la gestión de calidad de servicio desde la percepción de los clientes. En la dimensión fiabilidad se encontró un nivel regular (35,2%) con tendencia a ser deficiente (34,3%); en la dimensión sensibilidad los clientes perciben un nivel regular (58,3%), seguido de un nivel eficiente (27,8%); en la dimensión seguridad destacó el nivel regular (42,6%) y en segundo lugar el nivel eficiente (33,3%); en la dimensión empatía la mayoría de clientes consideran que existe un nivel regular (36,1%), seguido de un nivel eficiente (34,3%); finalmente, en la dimensión elementos tangibles predominó un nivel regular (43,5%) con tendencia a ser eficiente (33,3%). Del análisis, se concluye que las dimensiones de la gestión de

calidad de servicio se encuentran en un nivel regular de acuerdo a la percepción de los clientes.

Descripción el nivel de satisfacción de los clientes

Tabla 6. *Frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Baja	16	14,8%
Media	65	60,2%
Alta	27	25,0%
Total	108	100,0%

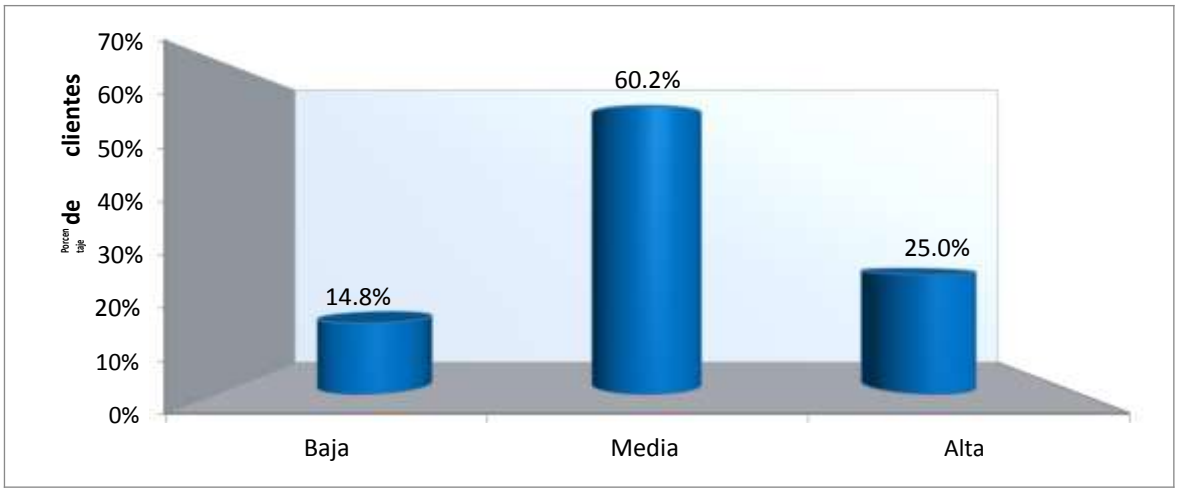

Figura 5. Distribución porcentual según el nivel de satisfacción de los clientes

En la tabla 6 y figura 5, se presentan los resultados sobre la satisfacción de los clientes en una muestra de 108 personas. Donde se observa que el 60,2% (65) de los encuestados presenta una satisfacción media, el 25% (27) presenta una alta satisfacción y un 14,8% (16) se ubica dentro de la categoría de baja satisfacción. Estos resultados permiten concluir que existe una satisfacción media con tendencia a ser alta por los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

Tabla 7. *Frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones*

	Calidad funcional percibida		Calidad técnica percibida		Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	fi	**%**	***fi***	**%**	***fi***	**%**	***fi***	**%**	***fi***	**%**
Baja	8	7,4%	18	16,7%	7	6,5%	34	31,5%	35	32,4%
Media	92	85,2%	74	68,5%	89	82,4%	30	27,8%	39	36,1%
Alta	8	7,4%	16	14,8%	12	11,1%	44	40,7%	34	31,5%
Total	108	100%	108	100%	108	100%	108	100%	108	100%

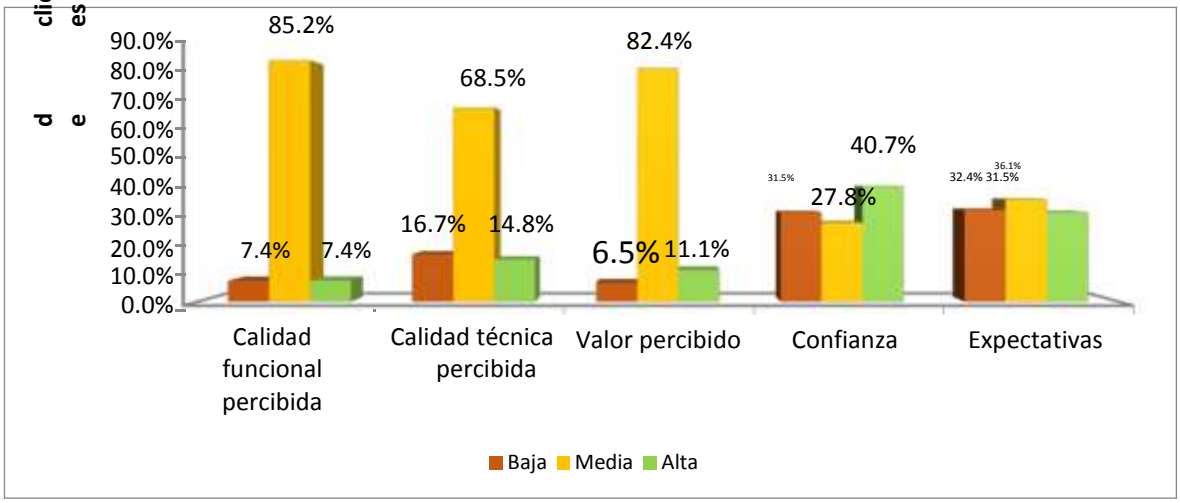

Figura 6. Distribución porcentual según el nivel de satisfacción de los clientes por dimensiones

En la tabla 7 y figura 6, se presentan los resultados del nivel de satisfacción por dimensiones. En la dimensión calidad funcional percibida, la mayoría de los clientes se ubica en el nivel media (85,2%), en un nivel alto (7,4%) y bajo con el mismo porcentaje. En la dimensión calidad técnica percibida predominó categoría media (68,6%) y baja (16,7%); en la dimensión valor percibido se encontró la predominancia de la categoría media (82,4%), seguido de un nivel alta (11,1%); en la dimensión confianza destacó una categoría alta (40,7%) y un nivel baja (31,5%); finalmente en la dimensión expectativas predominó una categoría media (36,15), seguido de un nivel baja (32,4%). Del análisis, se concluye que sobre las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido y expectativas, presenta una satisfacción media; en lo que respecta a la dimensión confianza los clientes presentan alta satisfacción.

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes

Tabla 8. *Correlación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

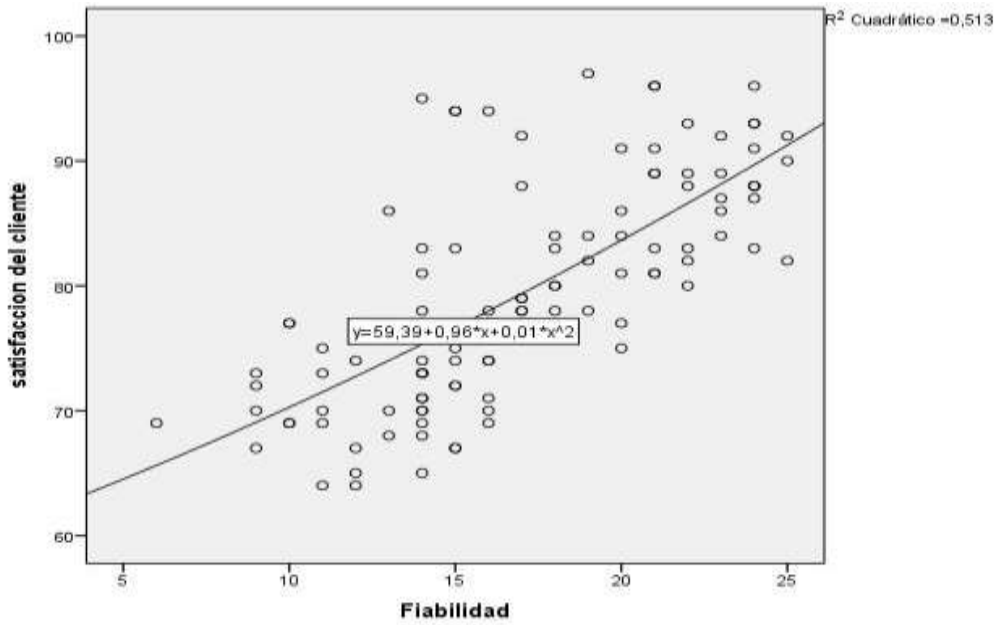

Figura 7. Distribución de las puntuaciones entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 8 y figura 7, se presentan los resultados de la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una muestra de 108 usuarios de los servicios de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, donde se aprecia un coeficiente de correlación Rho=0,736, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Así mismo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es inferior a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la fiabilidad se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

Relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los clientes

Tabla 9. *Correlación entre la sensibilidad y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,741**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

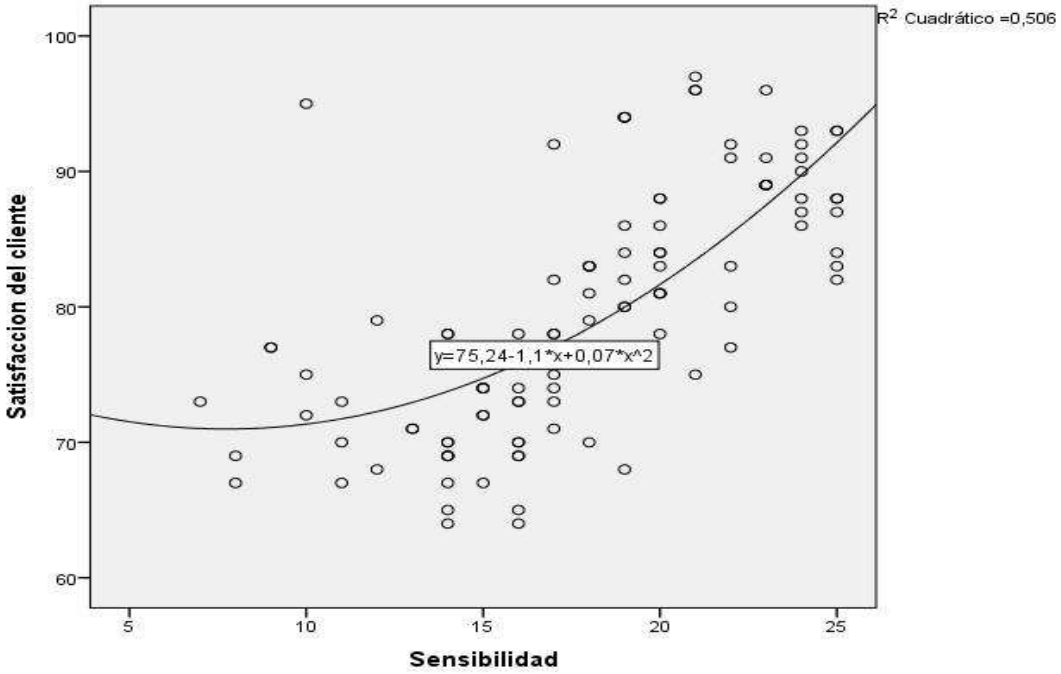

Figura 8. Distribución de las puntuaciones entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 9 y figura 8, se presentan los resultados de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los clientes, donde se aprecia un coeficiente de correlación Rho=0,741, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Del mismo modo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es menor a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la sensibilidad se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura

Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes

Tabla 10. *Correlación entre la seguridad y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,719**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

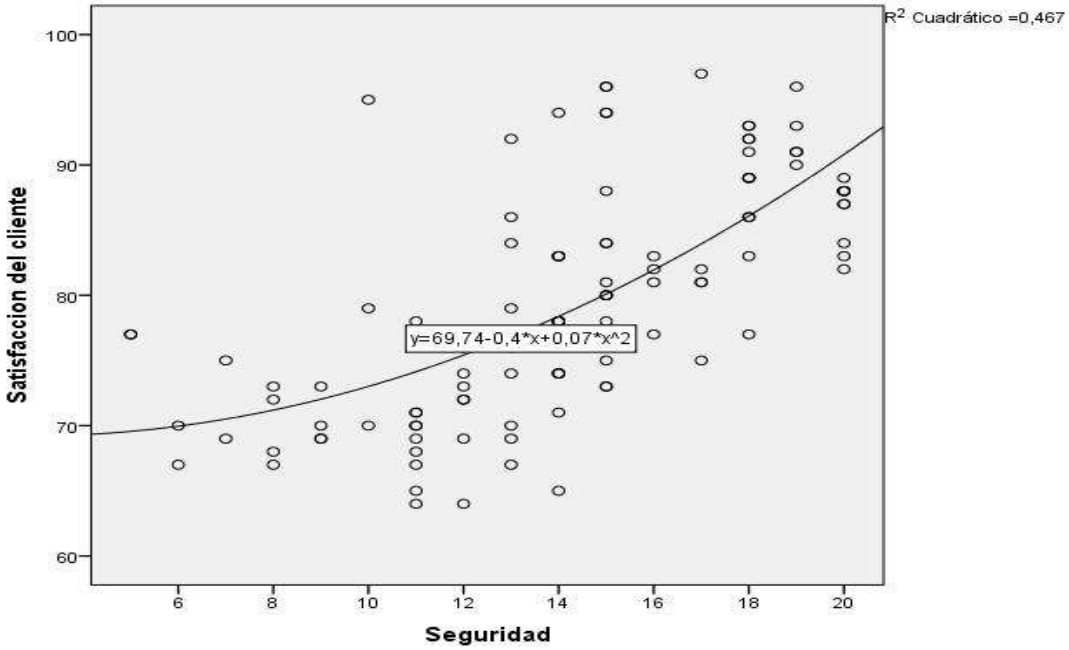

Figura 9. Distribución de las puntuaciones entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 10 y figura 9, se presentan los resultados de la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes, en una muestra de 108 usuarios de los servicios de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, donde se aprecia un coeficiente de correlación Rho=0,719, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Del mismo modo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es menor a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la dimensión seguridad se relaciona de manera significativa y

directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

Relación entre empatía y la satisfacción de los clientes

Tabla 11. *Correlación entre la empatía y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

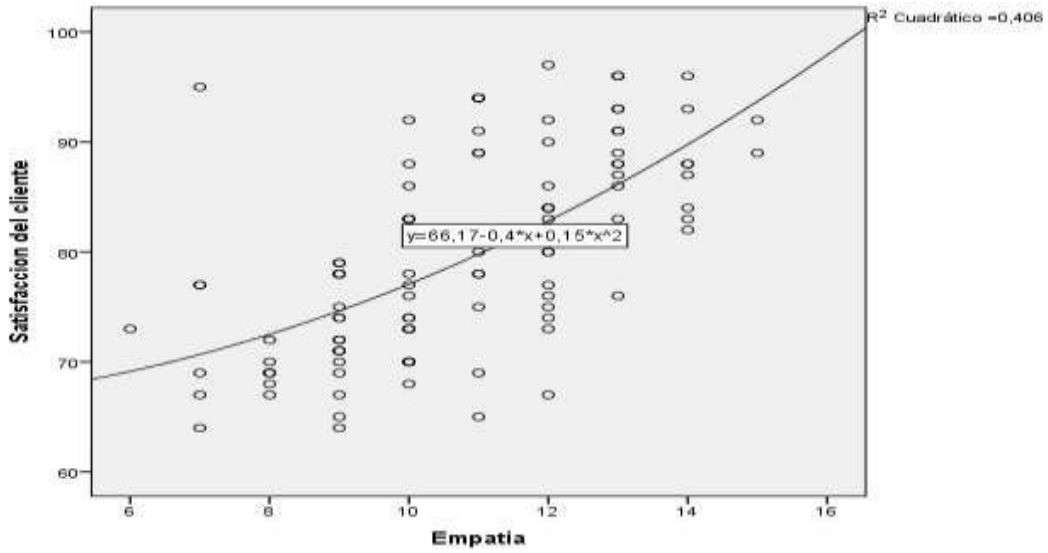

Figura 10. Distribución de las puntuaciones entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 11 y figura 10, se presentan los resultados de la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes, en 108 usuarios de los servicios de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, donde se observa un coeficiente de correlación Rho=0,660, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Así mismo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es inferior a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la empatía se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

Tabla 12. *Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes*

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108

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

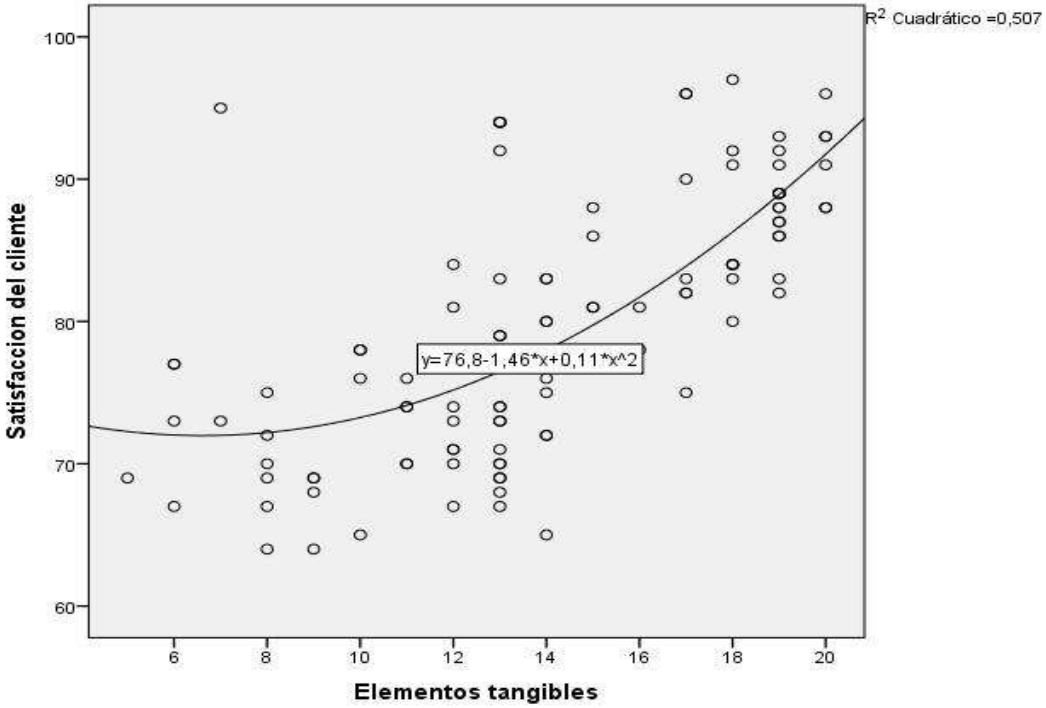

Figura 11. Distribución de las puntuaciones entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 12 y figura 11, se presentan los resultados de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en una muestra de 108 usuarios de los servicios de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, donde se aprecia un coeficiente de correlación Rho=0,702, indicando que la relación entre las variables es positiva (directa) y en un grado moderada fuerte. Del mismo modo, se aprecia el índice de significancia (p_valor) de 0,000 el cual es menor a 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Los resultados permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir la dimensión elementos tangibles se

relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de la de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura.

3.2. Discusión de resultados

En el presente estudio se ha realizado un análisis de nivel descriptivo correlacional para las variables gestión de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020, los cuales se pasan a discutir a continuación:

En lo que respecta al objetivo general, se determinó que la gestión de calidad de servicio de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes. En este sentido, aquellos procedimientos que realiza la organización cuando ofrece un servicio, orientados a satisfacer las necesidades expresas o latentes de los clientes, (Kotler y Armstrong, 2007) se relaciona de manera positiva con el grado en que un servicio ofrecido por la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, el cual representa características propias de un servicio adquirido, (ISO, 2015). Estos resultados coinciden con lo encontrado por López (2018), Cifuentes (2017), Liza y Siancas (2016), Reyes (2014), quienes determinaron que la gestión de calidad es una variable que se encuentra íntimamente relacionada con la satisfacción de los clientes, por lo tanto, es factor fundamental dentro de la organización. De lo mencionado, los hallazgos permiten explicar que aquellos clientes que perciben un nivel adecuado de gestión de calidad de servicio, experimentan niveles más altos de satisfacción.

En relación al objetivo específico 1, se identificó un nivel regular con tendencia a ser eficiente de la gestión de calidad de servicio de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Esto quiere decir que aquellos procedimientos que están orientados a brindar calidad en los servicios de la empresa, no tienen un óptimo funcionamiento, influyendo en la percepción de los clientes sobre las características y cualidades del mismo, (Kotler y Armstrong, 2007). Los hallazgos descritos van en la misma línea, que los estudios de López (2018), Lostaunau (2018) y García (2016), quienes concluyeron que la calidad del servicio dentro de sus ámbitos se encontraba en un nivel medio, por lo cual sugieren mejoras continuas para lograr

optimizar dichos procedimientos. Al respecto, Cortes (2017) la gestión de calidad dentro de una organización incluye políticas, objetivos y responsabilidades, que se consolida en un servicio ofrecido, dicha calidad es percibida por los clientes durante el desarrollo, entrega o realización del mismo.

En el objetivo específico 2, se determinó que existe una satisfacción categorizada como media de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Describiendo un grado medio de complacencia por parte de los clientes sobre los servicios de la empresa, en base a la satisfacción de sus necesidades y expectativas frente al servicio adquirido. La satisfacción de los mismos está determinada por la calidad funcional y técnica percibida, del valor en relación a calidad-precio, la confianza y las expectativas que genera la empresa a futuro, (Mejías y Manrique, 2011). Los resultados mencionados, concuerdan con lo encontrado por Chicama (2017) y Huerta (2015) quienes describieron niveles similares de satisfacción de los clientes en su población de estudio. Sobre ello, Anzola (2003) sostuvo que la satisfacción responde a un fenómeno que no solo presenta un componente subjetivo o abstracto, sino también objetivos que afectan en la percepción del cliente. Siendo este estado un análisis y juicio de valoración, debido a que se mantiene una constante diferenciación entre objetivos y expectativas con los efectos conseguidos.

En cuanto al objetivo específico 3, se demostró que la fiabilidad se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Esto quiere decir que, los procedimientos que están orientados a cumplir con lo establecido, en función a calidad, tiempos de entrega, suministros, soluciones ante contingencias y costos ya establecidos (Kotler y Armstrong, 2007) se relaciona de manera positiva con el grado en que un servicio logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios (ISO, 2015). Estos hallazgos van en la misma línea con los estudios de Chicana (2017) y Reyes (2014) quienes establecieron que la fiabilidad que genera una organización en los clientes, determina el nivel satisfacción de los mismos. Por consiguiente, los resultados encontrados permiten explicar que aquellos clientes que perciben un nivel adecuado de fiabilidad, son los que experimentan niveles más altos de satisfacción sobre el servicio brindado.

En referencia al objetivo específico 4, se estableció que la sensibilidad se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. En este sentido, la disposición para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario, refiriéndose a la atención, prontitud y eficacia al atender las solicitudes de los mismos (Kotler y Armstrong, 2007), se relaciona de manera directa con el grado de satisfacción que los clientes experimentan frente al servicio adquirido, el cual logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios (ISO, 2015). Los hallazgos concuerdan con lo encontrado por Cifuentes (2017) y Huerta (2015), quienes demostraron que la sensibilidad al momento de ofrecer el servicio se encuentra relacionado de manera directa con el grado de satisfacción de los clientes. Estos resultados permiten explicar que aquellos clientes que perciben una mayor sensibilidad por parte de la organización, experimentan a la vez niveles más elevados de satisfacción frente a los servicios ofrecidos por la misma.

En lo que respecta al objetivo específico 5, se determinó que la seguridad se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Esto quiere decir que, los conocimientos y atención que brinden los colaboradores con la finalidad de promover credibilidad y confianza en el usuario (Kotler y Armstrong, 2007), se relaciona de manera directa con el grado de satisfacción que los clientes experimentan frente al servicio adquirido, el cual logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios (ISO, 2015). Los resultados mencionados coinciden con lo encontrado por, Liza y Siancas (2016), Redhead (2015) y Chicana (2017), en sus estudios refirieron que la seguridad que ofrecen los trabajadores al ofrecer el servicio es un factor determinante en la satisfacción de los clientes. Estos hallazgos permiten indicar que aquellos clientes que perciben mayores niveles de seguridad cuando adquieren un servicio, experimentan a la vez niveles más elevados de satisfacción en dicho proceso.

En cuanto al objetivo específico 6, se encontró que la empatía se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Es decir, el nivel de atención personalizada que ofrece la empresa a sus usuarios, en la cual se debe lograr que

el cliente comprenda la importancia de su consulta y de los servicios o productos que se le brindaran (Kotler y Armstrong, 2007), se encuentra relacionada de manera directa con la satisfacción que los clientes experimentan frente al servicio ofrecido por la misma. Estos resultados concuerdan con los estudios de Cifuentes (2017) y Ros (2016), donde se concluyó que la empatía al momento de ofrecer el servicio, se encuentra asociada de manera positiva con la satisfacción de los clientes. Los hallazgos encontrados permiten explicar que los clientes que perciben una mayor empatía por parte de la organización, tienden a experimentar mayores niveles de satisfacción frente a un servicio adquirido.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 7, se determinó que los elementos tangibles se relacionan de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Describiendo que el aspecto físico, tales como infraestructura, equipos, materias y colaboradores que posee la organización usuario (Kotler y Armstrong, 2007), se relaciona de manera directa con el grado en que un servicio logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, el cual representa características propias de un servicio adquirido, (ISO, 2015). Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por López (2018), Lostaunau (2018) y Huerta (2015), quienes determinaron que los aspectos físicos y los recursos con los que cuenta la organización son claves para lograr que los clientes satisfagan sus necesidades y expectativas cuando se ofrece un servicio. Estos resultados explican que aquellos trabajadores que consideran que los recursos tangibles son los adecuados, tienden a la vez a experimentar un mayor nivel de satisfacción frente a los servicios ofrecidos por la empresa.

3.3 Aporte Practico

En base a los resultados encontrados a continuación se describe una propuesta respecto a la gestión de la calidad del servicio.

3.3.1 Fundamentación

La gestión de calidad de los servicios representa una herramienta muy importante para las organizaciones, siendo fundamental para alcanzar los objetivos planteados y la satisfacción de los usuarios. En este sentido, la gestión de calidad describe un conjunto de procedimientos ejecutados por las empresas para brindar un servicio de calidad y dar una retroalimentación al usuario sobre la percepción del servicio o producto brindado. De acuerdo a la percepción estos procedimientos dirigen y toman decisiones, para mejorar los procesos, la percepción que tiene los usuarios sobre un servicio brindado.

El planteo de una propuesta de mejora sobre la gestión de calidad de los servicios en una empresa de telecomunicación de la Compañía Minas Buenaventura, es muy relevante porque a pesar de que en los últimos años se han promovido e implementado nuevas tecnologías, aun prevale un sistema de gestión tradicional dentro de la organización. La empresa en la actualidad cuenta con un Sistema Integrado de Gestión, la cual incluye tres aspectos fundamentales interrelacionados como son la calidad, la seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, este sistema abarca la gobernabilidad interna de la compañía, la planificación, la implementación y control de los diferentes procedimientos y los sistemas de evaluación y mejora continua.

La propuesta se plantea como respuesta los hallazgos del presente estudio, donde la mayoría (64%) de los clientes consideran que los procedimientos de gestión están entre regular a deficiente, donde solo un cuarto (25%) de los encuestados presenta una alta satisfacción. Lo cual describe que muchos de los procedimientos implementados dentro de la institución, no están logrando buenos resultados. Por consiguiente, existe una necesidad imperiosa de diseñar e implementar procedimientos que guían a prácticas más eficientes dentro de la

institución. Dichas actividades propuestas deben ser incluidas dentro del sistema de gestión integral de la organización, para que no representan acción aisladas.

La propuesta se aplicará usando la metodología del Ciclo de Mejora de Deming (PHVA), la cual consiste en la implementación de una serie de procedimientos en cuatro etapas: Planear, hacer, verificar y actuar. En la primera etapa se realiza la Planeación, donde se especifica las metas que se propone la empresa respecto a la calidad en un periodo de tiempo; la etapa Hacer, se refiere la puesta en marcha de diferentes actividades para alcanzar los planificado; en la etapa Verificación, los resultados alcanzados se comparan con las metas planteadas, usando para ello indicadores previamente establecidos; en la etapa realización, se ejecutan las acciones de mejora de acuerdo a lo realizado, y se establece una nueva fase de planificación, lo cual da lugar al inicio de un nuevo ciclo continuo.

3.3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Implementar una propuesta sobre la gestión de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones perteneciente a Minas Buenaventura en la ciudad de Lima.

Objetivos específicos

Incrementar las habilidades del personal para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Desarrollar una mayor disposición para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario.

refiriéndose a la atención, prontitud y eficacia al atender las solicitudes de los mismos; asimismo se evalúa en la respuesta de sugerencias, preguntas y quejas generadas)

Promover y desarrollar mayores conocimientos sobre los servicios que se ofrece, con la finalidad de promover credibilidad y confianza en los clientes.

Mejorar la capacidad de empatía en el personal.

Desarrollar y fomentar la mejora de la imagen institucional.

3.3.3 Desarrollo de la propuesta

La propuesta se desarrollará usando el Ciclo de Mejora de Deming (PHVA), la cual es una estrategia que permite solucionar las problemáticas de una empresa, mediante una mejora continua. La aplicación de dicha propuesta parte de un diagnostico inicial de la gestión de calidad de servicios, donde se identifica el estado actual de la variable y sus componentes, ante ello, se analizan nuevas alternativas de solución, con la finalidad de lograr una optimización de los procedimientos de calidad de la empresa.

Las actividades de la propuesta seguirán la siguiente estructura:

Fase planificar:

En dicha fase se considera la identificación de los procedimientos relacionados a la gestión de calidad que necesitan mejorar; así mismo, se establecen los objetivos de la propuesta, se definieron las actividades que se deben implementar y el tiempo para su realización. Las principales actividades de esta etapa son:

Diagnostico de la gestión de calidad de servicios

Diagnostico de la satisfacción de los clientes

Establecimiento de la correlación entre los procedimientos de gestión y la satisfacción de los clientes.

Definición de los objetivos de la propuesta.

Identificar las actividades de mejora que se van a implementar.

El cronograma de planificación de las actividades a realizar, se presenta a continuación:

	Actividades	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	PLANEAR																
1	Diagnóstico de la gestión de calidad de servicios																
2	Diagnóstico de la satisfacción de los clientes																
3	Análisis de la relación de la gestión de calidad y satisfacción de los clientes.																
4	Definición de los objetivos de la propuesta																
5	Identificación de las actividades de mejora																
	HACER																
6	Incrementar las habilidades del personal para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.																
7	Desarrollar una mayor disposición para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario.																
8	Promover y desarrollar mayores conocimientos sobre los servicios que se ofrece, con la finalidad de promover credibilidad y confianza en los clientes.																
9	Mejorar la capacidad de empatía en el personal.																
10	Desarrollar y fomentar el mejoramiento de la imagen institucional.																
	VERIFICAR																
11	Aplicación de un cuestionario sobre																

	gestión de calidad de servicio.																
12	Aplicación de un cuestionario sobre satisfacción del cliente.																
13	Realizar la comparación con los resultados iniciales.																
	ACTUAR																
14	Documentar los procedimientos mejorados.																
15	Realizar actualización los mapas, flujogramas o diagramas.																
16	Identificar los procedimientos que no se lograron mejorar.																

Fase Hacer:

En esta fase se ejecutarán las actividades planificadas para la mejora de los procedimientos de gestión de calidad de servicio, en base a los componentes analizados en el trabajo. Las actividades a implementar se explican en la siguiente matriz:

Tema	Objetivo	Actividades	Responsables s
Fiabilidad	Incrementar las habilidades del personal para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	- Establecer una disciplina operativa para el cumplimiento irrestricto de las normas y procedimientos de trabajo, métodos de aplicación, técnicas de desarrollo, herramientas de desarrollo y mejora continua. - Contar con un programa de capacitación al personal en nuevas técnicas y tecnología. - Capacitar al personal en técnicas de trato al cliente, cambios de conducta.	Representante el SGI Representante de recursos humanos Gerente de la empresa

		- Difusión de logros significativos lo que generara confianza en los clientes. - Cumplimiento de plazos ofrecidos - Difusión del compromiso asumido por parte de cada miembro del equipo para realizar cada tarea en la forma correcta siempre. - Elaboración de procesos bien pensados, bien definidos y ejecutarlos consistentemente en la forma correcta siempre.	
Sensibilidad	Desarrollar una mayor disposición para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario.	- Implementar charlas y talleres de sensibilización donde podamos explicar: • Como ser empático y sensible • Como ser humilde sin dejar de conocer nuestro valor. • No juzgar sin evaluar. • Aprender a escuchar y entender antes de responder • Entender lo que se dice no solo verbalmente sino también corporalmente. • Enmarcar la relación que se tiene con cada persona con la nos relacionamos. • Marcar efectivamente la posición de líder. • Estar consciente de los errores y asumir la responsabilidad que el cometerlos implica.	Representante el SGI Representante de recursos humanos Gerente de la empresa

Seguridad	Promover y desarrollar mayores conocimientos sobre los servicios que se ofrece, con la finalidad de promover credibilidad y confianza en los clientes.	- Realizar encuestas de satisfacción - Evaluación y mejora de los canales de comunicación con los clientes. - Mejorar los tiempos de respuesta y de resolución - Evaluar y mejorar la interacción del personal con los clientes. - Mejorar la confianza con los clientes cumpliendo lo prometido. - Implementar curso de calidad en el servicio al cliente - Uso de tecnología para optimizar los flujos de trabajo y mejorar la efectividad en la atención al cliente. - Capacitación al personal para ofrecer un excelente servicio al cliente.	Representante el SGI Representante de recursos humanos Gerente de la empresa
Empatía	Mejorar la capacidad de empatía en el personal.	- Implementar charlas y talleres de empatía donde podamos explicar: • Entender lo que quiere o necesita realmente el cliente. • Escuchar con atención a los clientes • Demostrar que queremos ayudarles. • Mejorar las relaciones interpersonales. • Forma a los colaboradores del área de atención al cliente en el arte de conversar y comunicación eficaz. • Manejo de expresión y lenguaje corporal.	Representante el SGI Representante de recursos humanos Gerente de la empresa

		• Formar expertos en la comunicación con el cliente, con cortesía, sinceridad y confianza.	
Elementos tangibles	Desarrollar y fomentar el mejoramiento de la imagen institucional.	- Fomentar en el personal de atención al cliente: • Mantener una buena aspecto, vestimenta y humor • Tener buena actitud contacto visual, postura y lenguaje verbal siempre. • Tener puntualidad y habilidades de comunicación. • Tener flexibilidad y dar confianza • Mostrar capacidad de resolución de problemas • Tener motivación y voluntad de servir • Mantener en buenas condiciones las instalaciones	Representante el SGI Representante de recursos humanos Gerente de la empresa

Fase verificar:

Periodo donde se recolectan datos respecto a la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, con la finalidad de realizar la comparación y la eficacia de las actividades planteadas. Las actividades que se realizarán en esta fase serán:

Aplicación de un cuestionario sobre gestión de calidad de servicio.

Aplicación de un cuestionario sobre satisfacción del cliente.

Realizar la comparación con los resultados iniciales.

Fase actuar:

Se documentan los procedimientos que tienen un buen funcionamiento, aquellos donde se presentan fallas se realiza una nueva planificación, lo cual da lugar al inicio de un nuevo ciclo continuo, Las actividades que se realizarán en esta fase son;

Documentar los procedimientos mejorados.

Realizar actualización los mapas, flujogramas o diagramas.

Identificar los procedimientos que no se lograron mejorar.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Primera:

De acuerdo al objetivo general, se concluye que la gestión de calidad de servicio brindado por una empresa de la Compañía Minas Buenaventura se relaciona directamente con el grado de satisfacción de los clientes. Esto implica que los procedimientos que están orientados a brindar calidad en los servicios de la empresa, mantienen una relación directamente proporcional con el grado de complacencia por parte de los clientes frente a los servicios adquiridos.

Segunda:

En lo que respecta al objetivo específico 1, se identificó un nivel regular con tendencia a ser eficiente de la gestión de calidad de servicio de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Explicando que dentro de la organización existen procedimientos orientados a brindar calidad en los servicios de la empresa, no tienen un óptimo funcionamiento.

Tercera:

En cuanto al objetivo específico 2, se concluyó que existe una satisfacción categorizada como media en los clientes de la de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Permitiendo explicar que por parte de los clientes existe un grado medio de complacencia sobre los servicios de la empresa, en base a la satisfacción de sus necesidades y expectativas frente al servicio adquirido.

Cuarta:

Referente al objetivo específico 3, el análisis de los datos permitió determinar que los procedimientos orientados a lograr la fiabilidad se relacionan de manera directa con el grado de satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima. Esto quiere decir que, los procedimientos que están orientados a cumplir con lo establecido, en función a calidad, tiempos de entrega, suministros, soluciones ante contingencias y costos ya establecidos, se asocia de

manera directa con el grado en que un servicio logra satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Quinta:

En cuanto al objetivo específico 4, se estableció que aquellos procedimientos orientados a alcanzar la sensibilidad por parte de la empresa, se relaciona de manera directa con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Explicando que la disposición con la que cuenta la organización, para brindar un servicio oportuno y adecuado hacia el usuario, se relaciona de manera directa con el grado de complacencia por parte de los clientes frente a los servicios adquiridos.

Sexta:

De acuerdo al objetivo específico 5, se concluye que la aquellos procedimientos orientados a alcanzar la seguridad de los servicios, se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Lo cual permite indicar que los conocimientos y atención que brinden los colaboradores con la finalidad de promover credibilidad y confianza en el usuario, está asociado al grado de complacencia por parte de los clientes frente a los servicios adquiridos.

Séptima:

Respecto al objetivo específico 6, los datos analizados permitieron determinar que los procedimientos dirigidos a alcanzar la empatía, se relaciona directamente a la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Esto permite explicar que el nivel de atención personalizada que ofrece la empresa a sus usuarios, en la cual se debe lograr que el cliente comprenda la importancia de su consulta y de los servicios o productos que se le brindaran, está asociado a al grado de complacencia por parte de los clientes frente a los servicios adquiridos.

Octava:

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 7, se determinó que los procedimientos orientados a gestionar los elementos tangibles están directamente relacionado a la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura. Lo cual permite explicar que la gestión de la infraestructura, equipos, materiales y personal que dispone la empresa para ofrecer sus servicios, está asociado con el grado de complacencia por parte de los clientes frente a los servicios adquiridos.

4.2 Recomendaciones

Primera:

A la gerencia, se recomienda informar acerca de los resultados al área de gestión de calidad, para que sean analizados a profundidad y pueda ser incorporado como un diagnostico situacional de la organización respecto al Sistema Integrado de Gestión. De dicho análisis, se recomienda implementar el plan de mejora propuesto en el presente estudio, el cual está orientado a optimizar los procedimientos de calidad de servicio, es decir diseñar procedimientos que permiten aumentar la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles con los que cuenta la organización, con la finalidad de mejorar la percepción y satisfacción de los clientes frente a los servicios brindados.

Segunda:

Se recomienda al área de gestión de calidad y recursos humanos planificar, diseñar y ejecutar el plan de mejorar propuesto en el presente estudio sobre la gestión de calidad de servicio, implementando procedimientos que permitan disminuir los tiempos de entrega del servicio, mejorar la soluciones ante contingencias, mejorar la respuesta a la solicitudes, aumentar el grado de confianza de los clientes, brindar una atención personalizada e implementar una infraestructura y equipamiento que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. El mejoramiento de los procedimientos descritos permitirá que los clientes alcancen mayores niveles de satisfacción frente al servicio ofrecido.

Tercera:

Al área de gestión de calidad y recursos humanos, se recomienda implementar un programa de capacitación para el personal sobre el Sistema Integrado de Gestión, para que todas las actividades realizadas dentro de la organización estén orientadas a alcanzar los estándares y parámetros establecidos, lo cual permitirá uniformizar las practicas del personal y que todos los clientes reciban la misma calidad de atención.

Cuarta:

A futuros investigadores, se recomienda realizar un análisis de las variables utilizando un grupo mayor como muestra, el cual facilite el análisis en base a factores sociodemográficos (edad, sexo, estado civil, etc.) de los clientes. Así mismo, se recomienda realizar una investigación de diseño experimental con la cual se busque poner a prueba un procedimiento especifico orientado a mejorar la gestión de calidad dentro de una organización, extrapolando los resultados hacia otras realidades u organizaciones. Los procedimientos experimentales permiten tener una mayor profundidad acerca de un tema, porque van orientado a la solución de un problema en una realidad especifica.

REFERENCIAS

Alhyasat, K. & Husam, H. (2016). The impact of work environment on the average of job turnover in five-star hotels in Alaqaba city", Business Management and Strategy, vol. 7 (3), 112-123.

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.

Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis licenciatura), Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.

Banco Interamericano de Desarrollo (2020). *Hacia una nueva visión compartida sobre el sector extractivo y su rol en el desarrollo sostenible de américa latina y el caribe*. Santiago: BID

Bonyadi, M., Khajeb, H. y Ramazani, M. (2020). Los factores de recursos humanos en la satisfacción del cliente en centros de llamadas de emergencia de empresas de distribución de energía. *Apuntes Universitarios, 10* (4), 386-411.

Carrillo, F., Córdova, N. y Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA, 1* (10), 145-155.

Castillo, L. (2018). *Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima – 2018.* (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Chicana, L (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Lima 2016.* (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Cifuentes, R. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la unidad de gestión educativa local N° 06 Ate, 2017.* (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Cortes, J. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad, ISO 9001: 2015*. Madrid: Interconsulting Bureau

Espinoza, E. & Alger, J. (2020). Ethics and responsible conduct in research. *The Revista Médica Hondureña, 88* (1), 33-37.

Fernández, J. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la Unidad de Odontología Forense del Departamento de Medicina Legal del Organismo de Investigación Judicial en el segundo semestre del 2018. *Revista Medicina Legal De Costa Rica, 37* (1), 162-178.

Galván, H., Moctezuma, J., Dolci, G., & López, D. (2016). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *Revista Conamed, 17*(4).

García, J. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio.* (Tesis de grado), Universidad de Bio Bio, Concepción, Chile.

Gómez, R. y Gutiérrez, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del Distrito de la Molina, 2018.* (Tesis de licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre, 16* (28), 179 – 195.

Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017)*. Perú: Tecnologías de la información y comunicación en las empresas*, 2016. Lima: INEI

International Standard Organization. (2015). *Sistema de gestión de calidad, requisitos.* Recuperado de https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es

Jahmani, A. (2017). The effect of royal Jordanian airline service quality on passengers' satisfaction. *International Journal of Business and Society, 18* (3), pp. 519-530

Kantis, H. y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe*. Santiago: BID

Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. New York: Pearson

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. 2017. *Marketing for hospitality and tourism.* (7ma ed.). New York: Pearson

Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016.* (Tesis de grado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa, 18* (30), 33-54.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy,s de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Lostaunau, J. (2018). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el Servicio de Medicina física y Rehabilitación del Hospital Regional de Ica, marzo 2018.* (Tesis de grado), Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.

Marsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad. *Perspectivas, 34*, 181-209

Minas Buenaventura (2016). *Reporte de sostenibilidad 2016*. Recuperado de http://www.buenaventura.com/assets/uploads/publicaciones/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_2016.pdf

Minas Buenaventura (2018). *Manual del sistema integrado Buenaventura – SIB*. Recuperado de http://www.buenaventura.com/assets/uploads/m_cor_sib/2018/M-COR-01.01%20Manual%20SIB.pdf

Naciones Unidas (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina*. Buenos Aires: CEPAL.

Núñez, E. (2017). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión*. Lima: Universidad de Lima.

Organización Internacional del Trabajo (2019). *Proteger y prevenir los riesgos a la salud y la vida de los trabajadores en el sector minero*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_672892.pdf

Ortiz, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad, teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Owusu, K., Lumor, R., & Acheampong, F. (2017). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 1-8.

Palomo, M. A., y Pedroza, A. R. (2018). *La competitividad empresarial: el desarrollo tecnológico*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León - ACACIA.

Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017.* (Tesis maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de la Ciencia, 6* (3), 118-1142.

Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). *Implementación de la gestión por procesos en la administración pública*. Lima: PCM.

Ramírez, M. (2018). *Gestión de la experiencia de clientes: Diagnostico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la calidad*. (Tesis de maestría), Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Remenyi, D., Swan, N., & Van Den Assem, B. (2014). *Ethics Protocols and Research Ethics Committees: Successfully Obtaining Approval for Your Academic Research.* Academic Publishing International

Robbins, S., y Judge, T. (2017). *Organizational Behavior*. (17th Ed). México: Pearson

Rodriguez, M., Pineda, D., Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios, 41* (27), 306-322.

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis de grado), Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.

Ruiz, A., y Hinojosa, A. (2019). *Estudio de satisfacción del cliente interno y externo*. Santander, Colombia: Universidad de Santander.

Saavedra, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga.* (Tesis de licenciatura), Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Silva, B. y Venegas, V. (2017). *Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán*. (Tesis de maestría), Universidad del Bío-Bío.

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos

Viana, R. (2018). Minería en América Latina y el caribe, Un enfoque socioambiental. *Revista Actualidad y Divulgación Científica 21* (2), 617 – 637.

Zeithaml, B., Bitner, M., y Gremler, D. (2017). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm.* (7th ed.). New York: McGraw Hill

Zerda, E. Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial, 13* (2), https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: “Gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.”

Autor: Armando Juan Arizola Castillo

Problemas	Hipótesis	Objetivos	DIMENSIONES E INDICADORES				
			Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**
Problema general ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la compañía Minas Buenaventura – Lima, 2020? **Problemas específicos** ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad según la percepción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas	**Hipótesis general** La gestión de calidad de servicio se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. **Hipótesis especifica** La fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, empatía y los elementos tangibles se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una empresa	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. **Objetivos Específicos** Describir el nivel de gestión de calidad de servicio según la percepción de los clientes de una empresa de la	Gestión de calidad de servicio	Fiabilidad o presentación del servicio.	Cumplir con los tiempos de entrega. Cumplir con los suministros. Cumplir con las soluciones.	5, 6, 7, 8, 9	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Sensibilidad	Atención oportuna. Prontitud a las solicitudes. Eficacia para la atención.	10, 11, 12, 13, 14	

Buenaventura, Lima, 2020? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020? ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020?	de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.	Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Describir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. Identificar de qué manera se relaciona la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa de la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020.		Seguridad	Seguridad de la información. Seguridad de conocimientos. Promover la confianza y credibilidad.	15, 16, 17, 18
				Empatía	Atención personalizada. Comprensión de las consultas. Comprensión.	19, 20, 21
				Elementos tangibles	Infraestructura adecuada. Equipos adecuados. Materiales adecuados. Buena presentación de los colaboradores.	1,2,3,4

Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas e instrumentos de recolección de datos**
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Eficiencia ante quejas. Eficacia ante reclamos. Dominio en la realización de sus servicios.	1, 2, 3, 4, 5,	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

				Seguridad	
			Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio. Rapidez y eficacia	6,7,8,9
			Valor percibido	Amabilidad con el cliente. Compromiso e identidad	10, 11, 12, 13, 14
			Confianza	Claridad de la información.	15, 16, 17, 18
			Expectativas	Adecuación del Servicio según las necesidades del cliente. Conocimiento y profesionalismo	19, 20. 21, 22, 23
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	**POBLACIÓN Y MUESTRA**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**	**ESTADISTICA A UTILIZAR**		
Tipo de investigación: Aplicada Diseño. No experimental Nivel o alcance: Correlacional	Población: 150 clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020 Muestra: 108 clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios	Estadística descriptiva: - Frecuencias y Porcentajes Estadística inferencial: - Prueba de normalidad -Coeficiente de correlación de Spearman		

Anexo 02: Cuestionario SERVQUAL

Instrucciones:

En su experiencia como cliente de los servicios la empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, responda los siguientes enunciados marcando con una “X” en la respuesta que usted considere que mejor describe a la organización. Es importante que la respuesta que usted elija corresponda a la manera que usted percibe la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, para ello tenga en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

En Desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	El empleado tiene equipos de apariencia moderna					
2.	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3.	Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.					
4.	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
5.	El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
6.	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7.	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
8.	El empleado realiza bien el servicio la primera vez					

9.	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
10.	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12.	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13.	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14.	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
15.	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16.	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17.	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
18.	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
19.	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
20.	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
21.	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

Anexo 03: Cuestionario para medir satisfacción del cliente

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales usted debe responder de acuerdo a la frecuencia con la que se siente satisfecho ante los servicios prestados por la empresa de telecomunicaciones perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura. Marque con una "X" la respuesta que más se identifica con lo que usted siente o piensa, considerando los siguientes criterios:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

A veces = 3

Casi nunca = 2

Nunca = 1

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2.	En la empresa minas buenaventura se le da el servicio que usted espera					
3.	El personal de la empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4.	Se siente seguro cuando se adquiere un servicio de la organización.					
5.	Esta empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras organizaciones.					
6.	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la empresa.					
7.	La calidad de los servicios automáticos es buena					
8.	Los servicios ofrecidos se dan en el tiempo previsto.					
9.	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa.					

10	El personal de la organización muestra amabilidad en el trato hacia los clientes.					
11.	Los empleados se muestran identificados y comprometidos con su empresa.					
12.	Los precios que se ofrecen en la empresa en comparación con otras organizaciones son atractivos.					
13.	La calidad de los servicios prestados es buena en relación al precio.					
14.	Aunque otra empresa me ofrezca los mismos servicios, prefiero regresar a esta organización.					
15.	Al acudir a esta organización sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
16	Usted tiene confianza en la empresa por los servicios ofrecidos.					
17.	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.					
18.	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
19.	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
20.	El servicio que se ofrece en esta organización se adapta a sus necesidades como usuario					
21.	Los servicios prestados por la empresa están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.					
22.	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
23.	Considera que esta empresa es innovadora y con visión de futuro.					

Anexo 04: Autorización para el recojo de información

COMPAÑIA DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Lima, 19 de junio de 2020

Quien suscribe:

Sr. GUSTAVO ADOLFO BAZALAR HERRERA

Jefe de Infraestructura y Operaciones TIC- Compañía de Minas Buenaventura

AUTORIZA:Permiso para recolectar información pertinente al proyecto de investigación denominado: "GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020" por medio de dos cuestionarios académicos pertenecientes a la carrera.

Por el presente, el que suscribe GUSTAVO ADOLFO BAZALAR HERRERA, Jefe de Infraestructura y Operaciones TIC en Compañía de Minas Buenaventura, AUTORIZO al alumno ARMANDO JUAN ARIZOLA CASTILLO, identificado con DNI N°07467971, bachiller egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería industrial y autor del trabajo de investigación denominado: "GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA MINAS BUENAVENTURA, LIMA, 2020", para el uso académico exclusivo de la información recolectada a través de los dos cuestionarios mencionados anteriormente.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información recolectada.

Atentamente,

CIA. DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.

Gustavo Bazalar Herrera
Jefe de Infraestructura y Operaciones TIC

GUSTAVO ADOLFO BAZALAR HERRERA

Jefe de Infraestructura y Operaciones TIC

Anexo 05: Certificado de validez por criterio de jueces

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones: Identificando los puntos fuertes y debilas se pueden mejorar procesos

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Jenner Espinoza Roman

DNI: 08451284

Formación académica del validador:

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
	Universidad Cesar Vallejo	Dr. en Administración de la Educación	2013 - 2015

Experiencia profesional del validador:

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	U. San Martin de Porres	Coord. Acad.	Chiclayo	2008 - Actual	Proceso del Prog. Industrial

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

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

Lima, 11 de junio de 2020

Jenner Espinoza Román
ING. INDUSTRIAL
REG. CIP. 95012

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones:_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Johan Alexander Bueno Espinoza** **DNI:42064577**

Formación académica del validador:

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
	Universidad Nacional de Trujillo	Maestría en Sistemas Integrados de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa	2018-2020
	Universidad Cesar Vallejo	Ingeniero Industrial	2006 - 2011

Experiencia profesional del validador:

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	Distribuidora PMA EIRL	Jefe de operaciones	Trujillo	Actual	Gestionar los recursos para la efectiva operaciones de los procesos

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

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

Lima, 11 de junio de 2020

Johan Alexander Bueno Espinoza
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 168676

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr / Mg: **Johan Alexander Bueno Espinoza**
DNI: 42065377

Formación académica del validador:

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
	Universidad Nacional de Trujillo	Maestría en Sistemas Integrados de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa	2018-2020
	Universidad Cesar Vallejo	Ingeniero Industrial	2006 - 2011

Experiencia profesional del validador:

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	Distribuidora PMA EIRL	Jefe de operaciones	Trujillo	Actual	Gestionar los recursos para la efectiva operaciones de los procesos

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

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

Lima, 11 de junio de 2020

Johan Alexander Bueno Espinoza
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. Nº 188675

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones: con este instrumento se podra medir la expectativa y la percepción del usuario

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. ESPINOZA ROMAN, JENNER

DNI: 08457284

Formación académica del validador:

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Dr. EN ADMINISTRACIÓN DE LE EDUCACIÓN.	2013 - 2015

Experiencia profesional del validador:

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	U. SAN MARTIN DE PORRES	COORD. MOD.	CHICLAYO	2008 - actual	Procesos del Prog. Industrial

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

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

Lima, 11 de junio de 2020

Jenner Espinoza Roman
ING. INDUSTRIAL
REG. CIP. 88012

Firma del experto

Anexo 06: Resultados de la prueba piloto

1. Cuestionario serqual

a) Confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	21

b). Baremos

Percentiles

Estadísticos

		Gestión de calidad	Elementos tangibles	fiabilidad	sensibilidad	Seguridad	Empatía
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		74,87	13,53	17,40	17,17	13,30	10,37
Desviación estándar		17,585	3,665	4,576	5,072	3,669	1,884
Asimetría		-,180	-,247	-,062	-,103	-,373	-,407
Error estándar de asimetría		,427	,427	,427	,427	,427	,427
Curtosis		-,001	-,280	-,322	-,733	,403	-,351
Error estándar de curtosis		,833	,833	,833	,833	,833	,833
Mínimo		34	5	8	6	4	7
Máximo		106	20	25	25	20	14
Percentiles	0	.	.	.	.	.	.
	5	38,40	6,10	8,00	8,20	5,65	7,00
	10	49,60	8,20	12,10	11,00	7,30	7,00
	15	58,90	10,00	13,00	11,00	10,00	7,65
	20	64,20	11,00	14,00	12,20	11,00	8,20

25	65,75	11,75	14,75	13,75	11,75	9,75
30	67,00	12,00	15,00	14,30	12,00	10,00
35	67,85	12,00	15,00	15,00	12,00	10,00
40	69,40	12,00	15,40	15,00	12,00	10,00
45	70,95	12,00	16,00	15,95	12,95	10,00
50	73,50	13,00	17,50	16,50	13,00	11,00
55	76,05	13,10	18,00	18,00	13,05	11,00
60	77,60	15,00	18,60	19,20	14,00	11,00
65	78,75	15,15	19,00	20,00	15,00	11,00
70	84,40	16,00	19,70	20,00	15,70	11,00
75	85,50	16,25	20,00	21,25	16,00	12,00
80	93,40	17,80	22,40	22,80	16,00	12,00
85	98,05	18,00	24,00	23,35	17,35	12,00
90	100,90	18,00	24,00	24,90	18,90	12,90
95	104,35	19,45	25,00	25,00	19,45	13,45
99	.	.	.	.	.	.

Niveles y rangos

Niveles	Gestión de calidad	Tangibles	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía
Inadecuada	21–65	5–11	8-14	6 -13	4–11	7 – 9
Regular	66–84	12–16	15 – 20	14–20	12–15	10–11
Adecuada	85 - 105	16 mas	21 – mas	21 a mas	16 a mas	12 a mas

2. Cuestionario satisfacción del cliente a) Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	23

b). Baremos

Percentiles

Estadísticos

		Satisfacción cliente	Calidad funcional	Calidad técnica	Valor percibido	confianza	expectativas
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		79,57	17,17	13,87	17,80	11,83	18,90
Desviación estándar		11,590	4,194	3,830	4,080	2,306	2,426
Asimetría		,368	-,047	-,171	,128	,200	-1,086
Error estándar de asimetría		,427	,427	,427	,427	,427	,427
Curtosis		-,930	-,816	-,459	-1,158	-1,006	,533
Error estándar de curtosis		,833	,833	,833	,833	,833	,833
Mínimo		61	9	5	11	8	13
Máximo		101	25	20	25	16	22
Percentiles	0	.	.	.	.	.	.
	5	62,65	10,10	6,65	11,00	8,00	13,00
	10	65,10	11,10	9,10	13,00	9,00	15,10
	15	66,65	12,00	10,00	13,65	9,65	16,00
	20	69,00	12,40	10,00	14,20	10,00	16,40

25	70,50	14,75	10,75	15,00	10,00	18,00
30	71,00	15,00	12,00	15,00	10,00	18,00
35	72,70	15,00	12,00	15,00	10,00	18,85
40	74,20	16,00	12,40	15,00	11,00	19,00
45	76,95	16,00	13,00	15,95	11,00	19,00
50	78,50	16,50	14,00	17,00	12,00	19,00
55	80,00	18,00	14,10	18,10	12,00	20,00
60	80,60	18,60	16,00	20,00	12,00	20,00
65	82,75	20,00	16,00	21,00	13,00	21,00
70	87,00	20,00	16,00	21,00	13,00	21,00
75	88,00	21,00	16,00	21,00	13,50	21,00
80	91,20	21,00	17,60	21,80	15,00	21,00
85	96,70	21,35	18,35	22,35	15,00	21,00
90	98,00	22,90	19,90	23,00	15,00	21,00
95	99,90	24,45	20,00	25,00	15,45	21,45
99	.	.	.	.	.	.

Niveles y rangos

Niveles	Satisfacción del cliente	Calidad funcional	Calidad técnica	Valor percibido	Confianza	Expectativas
Alta	23 – 69	9–13	5–10	11–14	8–10	13 a 17
Media	70 – 87	14–20	11–16	15–21	11 – 13	18–21
Baja	88 – mas	21 a mas	17 a mas	22–25	14 – mas	22 a mas

Anexo 07: Consentimiento informado

La presente investigación, conducida por Armando Juan Arizola Castillo, Egresado de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad Señor de Sipán; el estudio tiene por objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa perteneciente a la Compañía Minas Buenaventura, Lima, 2020. El proceso consiste en la aplicación de dos instrumentos (cuestionarios) que permiten recolectar datos sobre las variables mencionadas, dicha información será utilizada para analizar de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción de los clientes. La información que se obtenga será *confidencial* y no será utilizada con otro fin, fuera de los propuestos para la investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede indagar en cualquier momento al correo electrónico, aarizola@gmail.com

Desde ya agradecemos su participación.

---	---
Firma de la participante	Firma del investigador