



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GERENCIA
DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

**Administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente de
la compañía peruana de vidrio, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística**

AUTOR:

Cobarrubia Flores, Jimmy Elvis (orcid.org/0000-0002-0469-3372)

ASESOR:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO-ASESOR:

Mg. Zelada García, Gianni Michael (orcid.org/0000-0003-2445-3912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi madre Felicia por estar siempre a mi lado, por darme confianza, la fuerza y un amor eterno.

A mi hijo Gianluca por regalarme una sonrisa cada día, eres muy pequeño aun para entender lo feliz que me haces.

A mi esposa Aracelli por apoyarme y tenerme mucha paciencia, sé que no ha sido un camino fácil, pero solo junto seguiremos superándonos.

A la memoria de mi suegra Martha Álvarez Ballesteros por ese cariño y respeto que me brindo, siempre la recordaremos y la familia siempre estará unida como siempre Ud. lo deseo.

Agradecimiento

A mi padre Raúl Cobarrubia por estar pendiente de mí y mostrarme tu cariño a pesar de la distancia.

A mi hermano Willyam que con los años me inculcaste la parte investigativa y hoy este trabajo demuestra que aprecio mucho esas enseñanzas.

A mi hermana Mónica por apoyarme en el inicio de esta especialidad, siempre se aprecia y valora la experiencia.

A mi familia y amigos por el apoyo y creer en que siempre con esfuerzo uno puede cumplir las metas trazadas.

A la gerencia de la Compañía Peruana de Vidrio, el Ing. Santos Melgarejo y la Lic. Fiorella melgarejo.

A mi asesor Luis Baquedano por brindar todo su conocimiento y apoyo constante.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 19 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 20 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 3.5. Procedimientos..... | 22 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS..... | 24 |
| V. DISCUSIÓN..... | 49 |
| VI. CONCLUSIONES | 54 |
| VII. RECOMENDACIONES | 56 |
| REFERENCIAS..... | 57 |
| ANEXOS | 66 |
| Anexo 1 matriz de operacionalización | |
| Anexo 2 Matriz de consistencia | |
| Anexo 3 Cuestionario | |
| Anexo 4 Validez | |
| Anexo 5 Confiabilidad | |
| Anexo 6 Carta de autorización | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Administración de operaciones y calidad de servicio al cliente | 24 |
| Tabla 2 Planificación y calidad de servicio al cliente..... | 26 |
| Tabla 3 Considera Ud. que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia..... | 27 |
| Tabla 4 La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa..... | 28 |
| Tabla 5 La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo..... | 28 |
| Tabla 6 Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos | 29 |
| Tabla 7 Organización y Calidad de servicio al cliente | 30 |
| Tabla 8 La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros..... | 31 |
| Tabla 9 Considera Ud. que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional | 32 |
| Tabla 10 La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas..... | 33 |
| Tabla 11 Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales | 34 |
| Tabla 12 Dirección y Calidad de servicio al cliente..... | 35 |
| Tabla 13 Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales..... | 36 |
| Tabla 14 Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo | 37 |
| Tabla 15 La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal..... | 37 |

| | |
|---|----|
| Tabla 16 Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa..... | 38 |
| Tabla 17 Percibe Usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada | 39 |
| Tabla 18 Control y Calidad de servicio al cliente..... | 40 |
| Tabla 19 Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados..... | 41 |
| Tabla 20 Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado | 42 |
| Tabla 21 Considera Ud. que el área de control de calidad mantiene comunicación con el cliente | 43 |
| Tabla 22 Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes | 43 |
| Tabla 23 Correlación de Spearman entre las variables Administración de operaciones y Calidad de servicio al cliente | 44 |
| Tabla 24 Correlación de Spearman entre la dimensión Planificación y la Calidad de servicio al cliente | 45 |
| Tabla 25 Correlación de Spearman entre la dimensión Organización y Calidad de servicio al cliente | 46 |
| Tabla 26 Correlación de Spearman entre la dimensión Dirección y Calidad de servicio al cliente | 47 |
| Tabla 27 Correlación de Spearman entre la dimensión Control y la Calidad de servicio al cliente..... | 48 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre administración de operaciones y calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio, Lima 2022. Su diseño metodológico fue de tipo aplicada, cuantitativa, no experimental, descriptivo y de nivel correlacional. Contó con una población de 50 clientes de la compañía peruana de vidrio. Como técnica usaron a la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios validados para administración de operaciones y para calidad de servicio al cliente, en donde el índice de confiabilidad del primer cuestionario fue de una puntuación de Alpha de Cronbach = 0.93 y para el segundo cuestionario un Alpha de Cronbach = 0.83. También se aplicaron estadísticas descriptivas e inferenciales para ambas variables y sus respectivas dimensiones.

Los resultados obtenidos encontraron que hay una correlación entre ambas variables con una significancia ($p < 0.05$) y una correlación de variables del Rho= 0.66. Lo que llevo a concluir que existe una relación moderada entre la administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio, Lima 2022. Asimismo, el 40% de los encuestados reportó un nivel bajo de administración de operaciones y un 30% registró un nivel bajo de calidad de servicio al cliente.

Palabras clave: Administración de operaciones, calidad de servicio al cliente, planificación.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between operations management and customer service quality of the Peruvian glass company, Lima 2022. Its methodological design was of an applied, quantitative, non-experimental, descriptive and correlational type. It had a population of 50 clients of the Peruvian glass company. The survey was used as a technique and the instruments were two validated questionnaires for operations management and for customer service quality, where the reliability index of the first questionnaire was a Cronbach's Alpha score = 0.93 and for the second questionnaire a Cronbach's Alpha = 0.83. Descriptive and inferential statistics were also applied for both variables and their respective dimensions.

The results obtained found that there is a correlation between both variables with a significance ($p < 0.05$) and a correlation of variables of $Rho = 0.66$. Which led to the conclusion that there is a moderate relationship between operations management and the quality of customer service of the Peruvian glass company, Lima 2022. Likewise, 40% of those surveyed reported a low level of operations management and a 30% registered a low level of quality of customer service.

Keywords: Operations management, customer service quality, planning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la globalización se han venido produciendo diversos cambios que guardan relación con la modernidad en que vivimos, que exigen a las empresas enfocarse con mayor énfasis en el desarrollo de sus operaciones, teniendo como propósito llegar a cumplir las metas determinadas (Pérez, 2020).

León (2020) describe que las empresas deben realizar de manera eficiente sus operaciones en la búsqueda de optimizar recursos para subsistir competitivamente en el mercado empresarial. Según el (INEI, 2022) muestra que al 30 de junio del presente año existen 3 millones 81 mil 573 empresas que están correctamente registradas con un crecimiento en un 6.4% con respecto al año anterior, en los meses de abril y junio se crearon 63.657 empresas y se cerraron 27.730 este último dato hace referencia a un alto porcentaje de ellas que se dieron de baja, por lo cual resalta la importancia de conocer tanto el crecimiento como a su vez el abandono de las empresas que se mueven en nuestro país.

Solís *et al.* (2017) refiere que las empresas deben buscar aprender a entender y ejecutar las operaciones adecuadamente que les permite darle una funcionalidad óptima a estos procesos y la relación directa que existe con las diferentes áreas. También Montejano *et al.* (2020) describe que las Mypes en nuestra región son vitales en el crecimiento de su economía y coinciden que una adecuada utilización en cuanto al buen manejo de operaciones en las empresas es importante, debido a que los requerimientos del cliente son más exigentes y cada vez las empresas que destacan, son aquellas que las utilizan de forma eficiente. Tarazona (2021) describe que uno de los elementos clave en toda empresa son las operaciones, las cuales se reflejan en las organizaciones que tengan sus operaciones más automatizadas y con un mayor control de acciones dentro de ellas, obteniendo un valor diferenciado y agregando una variedad de herramientas que ayuden a que las empresas permanezcan vigentes en su sector.

Asimismo, Ganga *et al.* (2019) menciona que se debe de mejorar en las empresas en diversos aspectos, siendo uno de ellos la calidad del servicio al cliente, la importancia de ello se basa fundamentalmente en que los clientes son el pilar que sostienen a toda organización, puesto que sin clientes no existirían las empresas. La

valoración de calidad del servicio para los usuarios es vital, debido a que sus exigencias terminan provocando procedimientos que contribuyan a una mejora constante y una apropiada toma de decisiones (Pérez, 2020).

Dutka (2001) refiere que la calidad del servicio al cliente es vital en toda empresa, que ha generado incluso que los presupuestos de inversión se incrementen para investigaciones que ayuden a ofrecer datos más precisos y ayuden a entender las exigencias del cliente de manera más clara. También Ubilla *et al.* (2019) describe que los servicios que se da al cliente no son tangibles y la única forma de poder comprender más al usuario es por medio de la percepción de los clientes siendo estas variables diversas y subjetivas.

En consecuencia, cumplir con la calidad de servicio es darle al cliente algo mejor de lo que espera, es por ello por lo que se debe realizar de manera eficiente, y eso es determinante en las diferentes empresas (Luna, 2019).

Quispe (2020) comenta que las empresas en el país no utilizan de forma correcta la administración de operaciones, disminuyendo las oportunidades de potenciarse y ser competitivos, teniendo como consecuencia pérdida de recursos que podrían ayudar a ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente. Muñoz (2017) menciona que la calidad de los diferentes servicios en muchos casos es desestimada por las organizaciones, perdiendo como objetivo brindar calidad para los productos o servicios que se ofrezcan al cliente.

La investigación está dirigida a la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., es una empresa del sector privado, la cual se ubica en la ciudad de Lima, precisamente en San Martín de Porres, dedicada a dar servicio de serigrafiado en vidrio y cerámico, creada hace más de 20 años, ha tenido un crecimiento importante convirtiéndose en una empresa líder en su sector y en el mercado peruano, los clientes de bebidas y licores son los que mayor cantidad de servicio solicitan, debido a la diferenciación que ofrece los trabajos en serigrafiado, la empresa en mención presenta una administración de sus operaciones aún con ciertas deficiencias, donde la empresa a pesar de su crecimiento que ha sido de forma empírica, ha desarrollado técnicas y herramientas básicas que deben mejorar con la mira de que sus operaciones sean más óptimas y beneficiosas para la empresa, repercutiendo estas en no cumplir eficientemente con todas las exigencias del cliente e inconvenientes con ellos, no se

realiza un seguimiento a los clientes, las operaciones que realiza la empresa no están automatizadas, falta de formatos y manuales para realizar un control de actividades y procedimientos adecuados.

Es así que, es de suma importancia tener la predisposición de la alta gerencia teniendo en cuenta los problemas antes mencionados, los resultados ayudarán a desarrollar un análisis, y así contribuir a que la empresa pueda optar por tomar decisiones que ayuden a mejorarla.

Por ello se considera el Problema general de la presente investigación: ¿Cómo la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima, 2022?, y dentro de los Problemas específicos tenemos: 1) ¿Cómo la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima, 2022?, 2) ¿Cómo la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima, 2022?, 3) ¿Cómo la dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima, 2022?, 4) ¿Cómo el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022?

Desde una perspectiva teórica la investigación se justifica por que fortalece los conocimientos ya existentes de las variables administración de operaciones y calidad de servicio al cliente, el estudio servirá como base teórica para los futuros investigadores que deseen tratar las variables antes mencionadas, pudiendo desarrollar en la industria una mejor utilidad de las operaciones y darle una mayor importancia a la calidad que se ofrece a los clientes.

Desde la perspectiva practica se justifica, porque nos va a permitir mediante las variables relacionadas, analizar diferentes contextos de ellas, ofreciendo a los emprendedores mejoras que puedan aplicar en la industria con un mejor manejo en sus operaciones y en la calidad que ofrecen en los servicios brindados, para que sean mas competitivas a nivel empresarial.

La Justificación metodológica se basa en el desarrollo y aplicación de 2 instrumentos, conformada por 27 preguntas contando con sus respectivas respuestas en la escala de Likert, con sus respectivos conceptos de las variables y las dimensiones, elaborado por medio de métodos y procedimientos.

Siguiendo la línea de esta investigación procedemos a establecer el Objetivo general: Determinar cómo la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; y como Objetivos específicos tenemos: 1) Determinar cómo la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 2) Determinar cómo la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 3) Determinar cómo la dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 4) Determinar cómo el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022.

Asimismo, formulamos la Hipótesis general de la investigación: La administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; y como Hipótesis específicas tenemos; 1) La planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 2) La organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 3) La dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022; 4) El control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Tarazona (2021) realizó una investigación, la cual se basa en determinar la relación entre la gestión de operaciones y la calidad de servicio a una empresa del rubro del transporte en el distrito que pertenece al Callao, el diseño metodológico que se desarrolló tuvo carácter descriptivo, no experimental. El instrumento que se utilizó fueron 2 cuestionarios. La población la constituyeron 488 usuarios de las empresas más representativas en el Callao y la muestra fue de 60 usuarios, cuyos resultados más resaltantes fueron, para la parte de gestión de operaciones el nivel con mayor frecuencia fue el regular con 46.3% y para calidad de servicio el nivel con mayor frecuencia fue el deficiente con un 42.7%. Concluyendo que existe una relación muy alta entre ambas, determinando que al realizar un buen uso de la gestión de operaciones aumenta eficientemente también la calidad de servicio.

Pérez. (2020) desarrolló una investigación aplicada a fabricantes del rubro maderero que trabajan en Villa el Salvador, con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de operaciones, calidad y competitividad desde una visión de los comerciantes de muebles. El diseño metodológico fue cuantitativo no experimental. La población estuvo conformada por 80 trabajadores. Se utilizó 3 instrumentos, uno para cada variable. Se encontró al nivel regular con mayor frecuencia con 62.5% seguido del nivel alto 21%. Se concluyó que existe una relación directa y muy alta para las variables.

Quispe (2020) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre gestión de operaciones y atención al cliente, en un mercado distribuidor al por mayor y menor en Comas. El diseño metodológico fue cuantitativo, transversal y correlacional, conformado por 250 usuarios que asisten a realizar sus compras. Se encontró como resultado para la variable gestión de operaciones con mayor frecuencia al nivel bajo con 43% y para calidad de atención al nivel malo con 39%. Se concluyó una relación directa entre ambas variables.

Montejano *et al.* (2021) realizaron un estudio donde examinaron la utilización de técnicas aplicadas a la administración de operaciones y la repercusión en el desempeño de las organizaciones. Su diseño metodológico fue cuantitativo, no experimental y de corte transversal, correlacional. El instrumento fue un cuestionario,

realizado en 317 empresas, y el resultado demuestra que la utilización de las diversas técnicas aplicadas a la gestión de operaciones repercute de forma positiva en el desempeño organizacional. Concluyendo una relación entre las dos variables, ya que la situación actual en las empresas se necesita de un mayor aporte en cuanto a la utilización de administración de operaciones, que permita el crecimiento del desempeño y puedan obtener una mayor competitividad con empresas globales extranjeras.

Solís *et al.* (2017) presentaron como objetivo analizar la utilización de la administración de operaciones manifestando los iniciales conceptos e instrumentos en las Mipymes de la ciudad el Cantón en Ecuador. La metodología que se utilizó para el estudio fue de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que el 56.6% de los encuestados realiza una planificación de operaciones mientras que un 31.3% lo va ejecutando mientras están en marcha los procesos y un 12% lo realiza diariamente, Concluyendo que los empresarios deben de tener una mayor conocimiento de lo que requieren las empresas, como mejores procesos que ofrezcan la mejora continua, así mismo el gerente debe analizar, gestionar, organizar e implementar de la mejor manera los procesos de administración de operaciones.

Montejano *et al.* (2020) realizaron una investigación planteando como objetivo como las diferentes herramientas de la administración de operaciones llegan a influenciar en las diferentes empresas de Aguas Calientes en México. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, no experimental de corte transversal. La técnica fue una encuesta y cuestionario como instrumento y se realizó a 317 gerentes de las diferentes empresas de Aguas Calientes. Los resultados tuvieron aspectos positivos en las diferentes dimensiones. Se concluyó una relación entre las dos variables entre las dos variables.

Dando sustento a las teorías de esta investigación, establecemos fundamentos sobre nuestra primera variable administración de operaciones, Heizer & Render (2003) definen a la administración de operaciones como las diferentes acciones que se realizan dentro de una empresa, aportándole un valor al realizar un producto o un

servicio. Así mismo Solís *et al.* (2017) la define como la integración de toda la cadena de valor de una forma óptima, en la cual se puedan desarrollar planes que logren optimizar las operaciones, logrando así un costo reducido que genere competitividad y eficacia.

Por otra parte, León (2020) describe a la administración de operaciones como el desarrollo óptimo de los recursos de la organización en favor de cumplir con las metas empresariales, es decir es la realización de acciones que ayudan a que la operatividad sea más eficiente en todo el proceso de producción, tangible o intangible, pudiéndose determinar cada uno de distinta manera.

León (2020) también enfatiza que en el mundo empresarial ejecutar una buena realización de administración de operaciones da una ventaja competitiva a las empresas, teniendo que utilizar todo el conocimiento tanto en herramientas técnicas, métodos y acciones que ayuden a que la empresa logre una mayor optimización de recursos y tiempos en realización de sus productos o servicios.

Solís *et al* (2017) refieren que son acciones que se utilizan para realizar un producto o servicio agregándole valor a todo el procedimiento en donde se pone en manifiesto el control de cada actividad para lograr su mayor eficiencia. Para Ivanov *et al.* (2021) menciona que para lograr la optimización en las operaciones es necesario utilizar tecnología que ayude a que los mecanismos de la parte operativa realicen labores de manera más eficaz. Asimismo, se requiere a tecnología permanente que ofrezcan datos de las diversas operaciones que se realizan y poder evaluar, determinando medidas correctivas o la continuación de las mismas acciones (Olsen & Tomlin, 2020). Se concuerda con lo antes mencionado que las diferentes acciones logran darle más valor a sus procedimientos, como también logran dar un mayor realce en temas de competitividad, ayudándolos a crecer con una manera distinta y una visión que los ayude a desarrollarse.

En ese sentido se estableció cuatro dimensiones para esta primera variable, siendo la primera dimensión la planificación, describe al respecto Soto (2019) que la planificación es la forma más eficaz de utilizar los diversos recursos de modo que la organización pueda desarrollarse ordenadamente y con un control de su aplicación. Asimismo Bolisani & Bratianu (2017) indican que la planificación es lo que se aprende diariamente en las diversas acciones que se ejecutan en una empresa, con lo cual

podemos proyectar, analizar y establecer mejores decisiones en diferentes plazos propuestos por la organización. Por lo tanto, tener un esquema que nos ayude a que las actividades se desarrollen sin inconvenientes, previniendo diferentes aspectos que pudiesen suscitarse.

Así mismo Casco, Garrido & Moran (2017) la definen como un acto que se desarrolla en un presente, para que esa acción que se realice se pueda utilizar en el futuro de manera eficiente, guiándose de un plan y acciones que ayuden a concretar lo planteado. En tal sentido no solo son actos predictivos, son acciones que son sustentadas con justificaciones técnicas que ayudaran a cumplir las metas trazadas.

También se estableció como indicadores de la primera dimensión: a la misión y visión y objetivos.

Kaiten (2017) define que la misión se basa principalmente en la razón de que la empresa exista, bajo los diferentes lineamientos que se trazan y que sirven de guía a las diferentes decisiones. A su vez la visión determina los pasos que la empresa debe seguir para cumplir las metas trazadas, pudiendo accionar desde un presente lo que se quiere para un futuro (Kaiten, 2017).

Estos dos conceptos se desarrollan con la finalidad de guiar a la planificación y accionar de todas las áreas de la organización.

Morán, Peredo & Guerrero (2020) definen como objetivo al trazado de metas a las cuales se pretende alcanzar, cuya característica es que puedan ser medidos y comprendido por cada trabajador de la organización, para el cumplimiento del desarrollo interno y externo de la empresa. La organización se propone objetivos en diferentes periodos de tiempo que se establezca para cumplir las metas.

Se tiene como la segunda dimensión según Soto (2019) define a la organización como los diversos procesos y estrategias que utiliza una empresa para poder cumplir con sus metas. Así mismo permite anticipar el camino que se debe estructurar en relación con los propósitos que se deben de alcanzar.

Se logra un desempeño adecuado cuando los integrantes cumplen con sus roles encomendados y a su vez haya una comunicación entre las diferentes áreas, la cual requiere que la información esté disponible para todos.

Así mismo Casco, Garrido & Moran (2017) refieren que la organización está estructurada por un organigrama donde están descritas las diferentes funciones que desempeña cada integrante de la empresa y con ello tener definido las responsabilidades de cada uno, teniendo que ser claras y precisas. Con respecto a ello Pambreni *et al.* (2019) detalla que estas estructuras son medidas de acuerdo con resultados, pudiendo también realizarlos por las capacidades y cualidades de los colaboradores.

Se tiene que realizar un análisis del material humano que tenemos, para poder realizar la designación de las diferentes áreas y las condiciones que nos ayudaran al cumplimiento de los objetivos que se haya dispuesto por la organización.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la segunda dimensión a la estructura organizacional y funciones.

La estructura organizacional Blanco *et al.* (2020) la definen como un procedimiento que determina jerárquicamente los puestos dentro de una institución, ayudando a establecer en forma ordenada según las funciones que desempeña cada colaborador, permitiendo que la empresa alcance sus objetivos. Todas las empresas deben estar conformadas por una estructura organizacional, funcional y operante en relación con todas las áreas que la constituyen. Con respecto ello Al Mamun & Hasan (2017) nos mencionan que esa estructura está basada por los colaboradores de la empresa la cual tienen que estar debidamente definida en sus funciones y que tienen como responsabilidad, brindar herramientas y capacitaciones para cumplir satisfactoriamente con lo que requiere la organización.

Tirapu *et al.* (2017) define a las funciones como las diferentes acciones o movimientos de los integrantes de una organización, las cuales favorecen a una mayor eficiencia, experiencia, comunicación y la realización concreta de los diferentes objetivos de la organización. Una adecuada estructuración funcional diferencia las líneas de mando y separa las funciones de los diversos cargos presentes en las áreas a representar.

Se tiene como tercera dimensión a la dirección, la cual Soto (2019) la define como la conjugación de una buena planificación y una acertada organización con lo cual los trabajadores pueden definir claramente los objetivos de la empresa y puedan desarrollarse de una manera óptima.

Por lo tanto, cuando se tiene una visión clara, donde se cuente con un plan adecuado dispuesto para la organización, la comunicación dentro de la organización será la ideal para el desarrollo, logrando un direccionamiento de la empresa.

Así mismo Casco, Garrido & Moran (2017) enfatiza que en la dirección es más importante las personas, porque son ellas las que ejecutaran los diversos planes y estrategias que se hayan planteado, con lo cual se podrán cumplir con la visión que tenga las organizaciones.

Por lo tanto, el direccionamiento que determine la alta gerencia será decisiones determinantes para poder ir materializando todo lo planificado y ello en concordancia con la designación de una buena organización.

En tal sentido se estableció como indicadores de la tercera dimensión al liderazgo y comunicación asertiva y toma de decisiones.

Hellriegel & Slocum (2004) refieren que el liderazgo se basa fundamentalmente en la capacidad que tiene una persona en influir sobre sus colaboradores de una forma positiva con el propósito de cumplir con las metas propuestas en una organización; el líder hace uso de una serie de herramientas en relación con su comportamiento y las aplica sobre uno o un conjunto de seguidores motivándolos al trabajo en equipo y rescata lo mejor de cada uno.

Calderón (2017) define a la comunicación asertiva como la manera de expresar ideas sensatas, convenientes, transparentes y juiciosas con el propósito de comunicar lo que sentimos sin causar daño alguno a los que nos rodean, considera como una técnica que ayuda que exista respeto entre los trabajadores y aleja todo acto de discriminación y sentimientos de negatividad. Los líderes deben comunicarse de una forma asertiva con su personal para promover una buena comunicación a través de canales donde se expresen consultas necesidades e ideas que manifiesten los colaboradores.

Solano (2003) refiere que lo que respecta en la toma de decisión guarda relación con un conjunto de procesos lógicos que comienzan tras el razonamiento del reconocimiento de los diferentes problemas que acontecen, analizando las alternativas que se presentan para lograr soluciones con las mínimas consecuencias posibles dentro de una organización. Los directivos deben tener la capacidad y la habilidad de identificar los problemas de forma anticipada y tomar decisiones convenientemente para su resolución.

Por otro lado, la cuarta dimensión Soto (2019) refiere que el control de toda organización se da en el análisis de los diferentes datos que se obtengan para poder realizar diferentes diagnósticos y así también verificar que se estén cumpliendo con los diversos procedimientos establecidos.

Es necesario supervisar continuamente que los diferentes lineamientos determinados como los objetivos de la empresa se cumplan, si en el análisis determinamos que existen errores, se puede tomar medidas que nos ayuden a identificar donde se encuentran los problemas.

Así mismo Casco, Garrido & Moran (2017) comentan al respecto que el control ayuda a tener una visión amplia de cómo se desarrolla la planificación, la cual de manera periódica reciben un análisis de la situación, dando lugar a que se opten por otras medidas de decisiones caso sea necesario.

Se concuerda con lo descrito anteriormente que hacer un análisis de verificación de cumplimiento de acciones y procedimientos establecidos, para poder medir y determinar si se están obteniendo resultados que ayuden a la organización a poder desarrollarse.

En tal sentido se estableció como indicadores de la cuarta dimensión a la evaluación de resultados, control de calidad y seguimiento a clientes.

Hintze (2001) define a la evaluación de resultados como el proceso que identifica información real y la confronta contra patrones con relación valorativa, es decir actúa como parámetro para determinar si una tarea después de su culminación se realizó de forma adecuada, de esta manera se obtiene conclusiones que son tomadas en cuenta para el mejoramiento de la gestión dentro de la organización.

Besterfiel (2009) define el control de calidad como la agrupación de procedimientos y técnicas utilizadas con fines de conservación y perfeccionamiento de la calidad de un bien o un servicio en determinados períodos de tiempo, se basa en la verificación que da constancia que las características ofrecidas cumplan con los diferentes parámetros establecidos.

Hernández (2019) refiere que el seguimiento a clientes permite adjuntar los diferentes datos y ocurrencias de los clientes en fichas con la finalidad de contar con importante información que ayude a recabar las necesidades de ellos a modo de estrategia, para establecer una relación con los usuarios cuya finalidad se basa en conservar al cliente incrementando mayores posibilidades de negocio.

Se continúa con la investigación, mencionando con teorías para la segunda variable, calidad de servicio al cliente, Goldi & Kuldeep (2018) la describen como la excelencia de la finalización de un servicio, variando este resultado por la percepción del mismo, Teshnizi (2018) menciona que la calidad de servicio presenta dos momentos, para obtener una percepción de la calidad de lo que espera el cliente del servicio en comparación al resultado que obtuvo del mismo. A su vez Luna (2019) describe a la calidad de servicio al cliente como la conformidad del servicio esperado, agregándole valor a los procesos de todo el servicio y recibiendo más de lo que espera, generándole una satisfacción. También detallan Mahsyar & Surapati (2020) que a pesar de que la calidad en los servicios en muchos de los casos no es tangible, el fin de las organizaciones siempre será lograr la satisfacción del cliente. Nos comentan también More & Fernández (2018) brindar un servicio diferenciado a los consumidores, se genera que estos inconscientemente se fidelicen con la empresa debido a que el cliente siente que sus expectativas han sido cumplidas. Con ello se logra una diferenciación con la competencia y una fidelización del consumidor, ofreciendo un servicio que cumpla con los requisitos solicitados por el cliente. Flores & Ocon (2020) consideran la importancia que es para una empresa de servicios el poder evaluar su calidad, puesto que les ayuda a identificar la satisfacción del cliente. A su vez Soares *et al.* (2017) lo plantean como una comparación entre expectativa de un cliente con la percepción que esta tiene frente a la solicitud de un servicio. Para Idrus *et al.* (2021) la calidad que se ofrece al cliente por los servicios prestados es primordial en las diferentes empresas dándoles un valor extra en los procesos para que el cliente sienta la diferenciación. Así mismo Chang *et al.* (2017) refieren que a

pesar de que las operaciones pueden ser muy relevantes en una empresa, tienen que presentar calidad en sus servicios para ser competitivo. Las empresas en la actualidad otorgan mayores recursos para poder obtener información que les ayude a mejorar constantemente en la calidad, las exigencias en calidad son mayores y muestra diferentes variantes por la diversidad de clientes.

A su vez Ganga *et al.* (2019) nos indican que valorar o determinar una medida de la calidad de los servicios que se prestan es muy complicado debido a la subjetividad de la respuesta del cliente, en el cual podría determinarse tanto por la interacción con el usuario o por la entrega del servicio. Con respecto a ello Muñoz (2017) describe que existe de manera directa una relación entre la calidad que se presta de los servicios y la satisfacción que muestra el cliente. Haming *et al.* (2019) comentan que la calidad es el centro de toda empresa y parte primordial de ella. Con respecto a ello Ok *et al.* (2018) mencionan que para obtener la calidad deseada al cliente hay que brindar un servicio correcto y una atención con un adecuado comportamiento en un período de tiempo pactado. A su vez Menacho *et al.* (2020) menciona que el uso adecuado de la calidad de servicio en las organizaciones termina originando una diferenciación.

Veloso *et al.* (2017) manifiesta que se debe realizar una medición con respecto a los diferentes clientes de las empresas, estas tienen que crear indicadores que ayuden a medir tanto cualitativa como cuantitativamente la valoración de su percepción en temas de calidad. La medición y valoración en todas las partes de los procesos son muy importantes, pero como detallan los autores al no contar con resultados tangibles obliga a que las empresas utilicen técnicas y herramientas que ayuden a dar un acercamiento de lo que necesita o requiere un cliente de la empresa.

Para poder realizar un esquema y análisis de lo que requiere un cliente se utilizó como modelo a la escala SERVQUAL denominado así por las palabras en inglés *service Quality*, Ganga, Alarcón & Pedraja (2019) indican que esta escala es un cuestionario que se aplica directamente a los clientes con los cuales se puede medir la calidad de servicio, así mismo nos ayuda a predecir las percepciones y expectativas que puedan esperar. Para Afthanorhan *et al.* (2019) llegar a la excelencia de un buen servicio es haber entregado un trabajo de calidad que se distinga positivamente a la percepción que tuvo el cliente.

Se estableció cinco dimensiones para esta segunda variable, siendo la primera dimensión la fiabilidad, Luna (2019) la define como el cumplimiento de un servicio de manera idónea, donde se verifica todo el proceso dándole un agregado a la empresa.

En tal sentido la fiabilidad según Sitorus & Yustisia (2018) es cuando una organización cumple con los requisitos que le solicitó el cliente, entregados en el momento indicado y cumpliendo con las condiciones requeridas.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la primera dimensión fiabilidad al servicio comprometido, interés por resolver los problemas

En cuanto al Servicio comprometido, Vargas y Aldana (2014) consideran que es un vínculo que se va acrecentando entre la empresa y los clientes, esta relación conlleva a que la empresa ofrezca lo que ha prometido o dispuesto.

El Interés por resolver los problemas, según López (2020) se debe tener la manera para una solución ante diferentes dificultades, la cual origina una satisfacción del cliente.

Así mismo se tiene a la segunda dimensión capacidad de respuesta, según Luna (2019) describe la importancia de que los colaboradores tengan una predisposición a la buena atención y al ofrecimiento de ayuda inmediata en caso se requiera.

La adecuada reacción de los colaboradores es fundamental en este aspecto, donde se requiere control en las diferentes reacciones que pueda tener ante situaciones distintas, dependerá de una buena actitud para que la percepción del cliente sea positiva.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la dimensión capacidad de respuesta al servicio rápido, disposición hacia el cliente y puntualidad.

Duque (2005) define al servicio rápido como la automatización de los procesos de atención en los cuales como característica es ser proactivo, teniendo como prioridad la atención rápida y eficiente.

López (2020) refiere que para lograr tener una disposición a la cliente correcta tenemos que tener información del cliente para poder analizarla, por ello es importante

que se realice preguntas que ayuden a resolver estas dudas, se debe tener una resolución de problemas.

Respecto a la puntualidad Vargas y Aldana (2014) refieren que es una cualidad fundamental que proporciona un orden y permite tener disciplina, desarrollar este valor ayuda a realizar nuestras actividades de la mejor manera y a su vez genera confianza en los que nos rodean.

Se tiene como tercera dimensión a la seguridad, Luna (2019) refiere que la seguridad proporciona a los colaboradores a tener una reacción positiva, que brinda una capacidad de respuesta idónea con muestras de empatía, lo cual genera en el cliente signos de respeto y confianza. Asimismo, Sharma & Srivastava (2018) la describen como la capacidad que tienen los colaboradores para saber transmitir una información precisa y clara.

Los usuarios deben de contar con procedimientos que les ayude a tener una línea de acción para prevenir diferentes riesgos, así también realizar una capacitación constante ayudará a que estén mejor preparados, originando en el cliente una reacción de respeto y confiabilidad hacia el colaborador.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la dimensión seguridad a la credibilidad en información, confianza en la atención, atención personalizada y atención según necesidades del cliente.

Credibilidad en información, Duque (2005) menciona que es importante ofrecer la información correcta con la cual el cliente reciba lo que solicito, obteniendo con ello seguridad, confianza y la fidelidad del cliente en consecuencia.

Vargas y Aldana (2014) indican que la confianza en la atención es uno de los valores más preciados en los cuales uno tiene que dar lo que uno ha ofrecido con ello se genera tranquilidad y seguridad, para cumplir con ello es importante demostrar lealtad y compromiso en las acciones que se realice.

Por otro lado, la cuarta dimensión es la empatía, Luna (2019) la define como las actitudes positivas que se brindan y la capacidad de respuesta y entendimiento hacia los clientes, la cual genera bienestar en el mismo. Ali *et al.* (2021) nos comenta al respecto que es entender al cliente, para saber qué es lo que quiere o necesita para cubrir sus necesidades y requerimientos. Muestran a los colaboradores que

genera a partir de un entendimiento de las situaciones, donde el usuario muestra una mayor calidad de respuesta ante las necesidades del cliente.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la dimensión empatía a la atención personalizada, atención según necesidades del cliente y comunicación fluida.

En lo que respecta a la atención personalizada, López (2020) considera que la personalización no solo es estar a disposición ante cualquier solicitud, viene acompañado del entendimiento y poder entender la diferente característica de cada cliente que a pesar de que todos puedan consumir un mismo producto, tiene una forma particular de ser.

En cuanto a la atención según necesidades del cliente, López (2020) lo describe como las acciones que conlleven a la satisfacción del cliente, analizando previamente la solicitud para poder prestar total disposición ante cualquier sugerencia.

La Comunicación fluida con el cliente según López (2020) considera que, para lograr tener una comunicación adecuada, hay que primero escuchar al cliente, ya que con ello podremos resolver las diferentes interrogantes que tenga y con ello poder desarrollar una comunicación efectiva. Lubis *et al.* (2021) refiere que en esa interacción con los clientes hay que tener un lenguaje que sea interpretado rápidamente y a su vez se logre trasladar los pensamientos que tienen toda organización.

Siendo la quinta dimensión los elementos tangibles según Luna (2019) manifiesta la importancia de que las empresas deben de contar con una adecuada infraestructura que proporcione las mejores condiciones en todas sus instalaciones y en la realización de la mano de obra.

Es indispensable otorgarle un lugar donde la atención ofrezca diferentes aspectos positivos, donde el cliente obtenga una seguridad, sienta que la atención será diferenciada y sintiéndose en un lugar donde pueda tener tranquilidad.

En tal sentido se establecieron como indicadores de la dimensión elementos tangibles a equipos, instalaciones físicas

En lo que respecta a equipos Escudero *et al.* (1999) menciona que los equipos son las maquinarias que utilizan las empresas para poder desarrollar sus actividades, variando en tecnología de acuerdo con las acciones que usas para la elaboración de productos o servicios que realice.

En cuanto a las instalaciones físicas, Escudero *et al.* (1999) refieren que las instalaciones físicas son lugares determinados, donde una empresa realiza sus actividades para lo cual está dirigido, teniendo ello que estar diseñada de modo tal que cumpla con las diferentes disposiciones y ayude a realizar las labores de la manera más adecuada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación: Se concluyó que el estudio fue de tipo básica, porque permite actualizar la información teórica sustentada en el marco teórico, tuvo un enfoque cuantitativo, este enfoque nos permite analizar y recopilar datos.

También, en el enfoque cuantitativo, se formulan problemas, se establecen hipótesis de investigación, se recolecta datos mediante instrumentos, y se analizan los datos con métodos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal.

Describe Hernández & Mendoza (2018) como no experimental cuando no se altera de forma adrede ninguna de las variables, se realiza análisis de lo que uno puede lograr a determinar en un contexto natural.

De igual modo, el nivel de investigación fue correlacional, puesto que permitió demostrar la relación entre las dos variables del estudio estadísticamente (administración de operaciones y calidad de servicio al cliente).

Según Hernández & Mendoza (2018) indican que un estudio de corte transversal es aquel que recolecta datos o información en un solo momento en el tiempo, y una sola vez se recolecta información a cada elemento de la población o muestra.

3.2 Variables y operacionalización

Arias & Covinos (2021) indican que la operacionalización se ejecuta solo cuando son cuantitativas, debido a que las variables se puedan observar y medir, para poder descomprimir de variables a dimensiones y luego a indicadores, utilizando estos en diferentes realidades.

Determinando de forma conceptual las variables en la forma siguiente:

Variable 1: administración de operaciones

Definición conceptual: Solís *et al.* (2017) define que la administración de operaciones son acciones que se utilizan para realizar un producto o servicio, agregándole valor a todo el procedimiento en donde se pone en manifiesto el control de cada actividad para lograr su mayor eficiencia.

Definición operacional: Piñero & Piñero (2020) al respecto mencionan que se definen las operaciones creándoles lazos que ayuden a determinar las acciones que realicen y poder lograr una medición de ellas. La variable administración de operaciones se abordó en cuatro dimensiones, cada una con sus indicadores respectivos.

Escala de medición: Escala de Likert-ordinal

Variable 2: calidad de servicio

Definición conceptual: Luna (2019) la describe como la conformidad del cliente con el servicio de calidad esperada, se tiene que ofrecer un valor agregado en los diferentes procesos de todo el servicio, con ello se genera una distinción frente a la competencia y una fidelización del consumidor al dar un servicio que cumpla con los requisitos solicitados por el cliente.

Definición operacional: Núñez *et al.* (2018) plantean que por medio de las encuestas que se realizan se logran obtener datos que ayudan a predecir la percepción del usuario. La variable calidad de servicio al cliente se abordó en 5 dimensiones y cada una con sus respectivos indicadores.

Escala de medición: Escala de Likert-ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: La población identificada en la tesis fue de 50 clientes de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C. durante el año 2022.

Nos describe Arias & Covinos (2021) con respecto a la población como el conjunto total de elementos de estudio, que de acuerdo con el investigador los delimita para su respectivo estudio.

En el presente estudio se trabajó con el total de la población por lo que se realizó un censo, según Sabino (2002) refiere que un censo utiliza el total de los elementos los cuales están dentro de la población.

Principio de inclusión: clientes que hayan efectuado más de dos compras en la empresa durante el año 2022, y que están en la base de datos de la empresa.

Principio de exclusión: clientes que hayan efectuado solo una compra durante el año 2022, aun así, estén registrados en la base de datos de la empresa.

Unidad de análisis:

Un cliente de la Compañía Peruana de Vidrio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios con respuestas cerradas y en escala de Likert.

Nos describe Arias & Covinos (2021) con respecto a las encuestas esta técnica es aplicada por medio de cuestionarios, con ellos obtenemos datos sobre sus comportamientos y opiniones, esta técnica desde el enfoque cuantitativo debe tener relación con las variables y de la problemática de estudio.

Uno de los instrumentos de más uso en las diferentes investigaciones son los cuestionarios. En estas se diseña una cantidad determinadas de preguntas con sentido a una o más variables a las cuales se les va a aplicar una medición, estas deben tener una relación coherente con respecto a las hipótesis y al planteamiento del problema (Hernández *et al.* 2016).

Así mismo Hernández *et al.* (2016) nos comenta que las preguntas cerradas son aquellas donde las respuestas están delimitadas previamente por el investigador, se formula de tal manera que hay varias respuestas en la cual los participantes tienen que aceptar una de ellas.

Validez

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio fueron validados por 3 jueces expertos que calificaron cada uno de los ítems, tomando en cuenta que cada uno de estos se encuentre en concordancia con las dimensiones planteadas, bajo tres puntos de importancia, como lo son la claridad, pertinencia y relevancia, como se puede observar en el anexo 4.

Confiabilidad

Para calcular la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa; luego se procedió a calcular el Alfa de Cronbach para cada instrumento, tanto para el cuestionario de administración de operaciones y para el cuestionario de calidad de servicio al cliente, como se muestra en el anexo 5.

3.5. Procedimientos

En primer lugar para que se desarrolle la presente investigación previamente se identificó el problema y las causales de ella, además se tuvo que tener la información necesaria recopilada, seguido de analizar la opción de poder trabajar con la población que requería nuestra investigación, como tener identificada la empresa la cual sería beneficioso para el estudio, se le solicitó por intermedio de una carta de autorización a la empresa para encuestar a sus clientes, que fue incluida en la sección anexos de la tesis., para luego proceder a elaborar los instrumentos los cuales serían materia de recolección de datos y la validez por expertos, para recolectar los datos se envió los cuestionarios vía virtual (Whatsapp, correo), y de forma presencial en algunos casos a todos los clientes de la población identificada que cumplen con el principio de inclusión; posteriormente los clientes que decidieron (voluntarios) responder los cuestionarios, se desarrolló una base de datos oficiales, los cuales fueron analizados por el programa SPSS obteniendo resultados.

3.6 Método de análisis de datos

López & Sandoval (2016) nos comentan que los análisis cuantitativos son más edificados y determinan datos más confiables, para recolectar esos datos el instrumento más utilizado es el cuestionario que elaborarlos son de

bajo costo siendo ello una ventaja, en el cual se plasma la conexión que existe entre las hipótesis que establecimos y los objetivos que se establecieron en el presente trabajo.

Para las variables del trabajo de investigación administración de operaciones y calidad de servicio al cliente, se utilizaron métodos para analizar los datos y fue el uso de la estadística descriptiva (niveles o baremos, tablas de frecuencias y gráficas de barras para describir las respuestas y tendencias de los clientes encuestados). Todo lo mencionado recopilado en una base.

Para la estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad para verificar la distribución de los datos recolectados en ambas variables y se procedió analizar las de correlaciones, para elaborar las comprobaciones de hipótesis y elaborar las conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Manjarres (2013) nos comenta de la relevancia de la ética en una investigación, la cual se deja una ayuda intelectual y positiva para lo demás, si de alguna forma entorpecemos este proceso utilizando datos incorrectos o copia, no tendría ningún valor para los demás.

La presente investigación ha cumplido con todo lo establecido en la resolución N° 110-2022-VI-UCV, citando las diversas referencias adecuadamente y cumpliendo con el porcentaje de similitud que es verificado por el turnitin, asimismo se trabajó bajo las normas APA 7ma edición, se solicitó con anterioridad el permiso a la gerencia de la Compañía peruana de vidrio S.A.C. la cual se observa en el anexo 6, también se respetó el derecho a la privacidad de las respuestas emitidas por los clientes y a la no participación de los clientes en la encuesta, el derecho a no dañar la imagen de la empresa que autorizo que se realice la presente tesis; y a divulgar los resultados de la tesis con fines íntegramente científicos cumpliendo así también con el código de ética establecido en la resolución 021-021-VI-UCV.

IV. RESULTADOS

Resultados análisis descriptivos

Se recolectaron datos provenientes de las respuestas de la encuesta – cuestionario de la primera variable Administración de operaciones conformada por 19 preguntas.

Objetivo general: Determinar la relación entre Administración de operaciones y Calidad de servicio al cliente de la Compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo en lo que respecta a la variable 1 Administración de operaciones y la variable 2 Calidad de servicio al cliente.

Tabla 1

Administración de operaciones y calidad de servicio al cliente

| | | Calidad de servicio al cliente | | | Total | |
|----------------------------------|-------------|--------------------------------|-------|-------|------------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Administración de operaciones | Bajo | Recuento | 15 | 5 | 0 | 20 |
| | | % del total | 30,0% | 10,0% | 0,0% | 40,0% |
| | Medio | Recuento | 5 | 10 | 0 | 15 |
| | | % del total | 10,0% | 20,0% | 0,0% | 30,0% |
| | Alto | Recuento | 4 | 0 | 11 | 15 |
| | | % del total | 8,0% | 0,0% | 22,0% | 30,0% |
| Total | Recuento | 24 | 15 | 11 | 50 | |
| | % del total | 48,0% | 30,0% | 22,0% | 100,0 % | |

Interpretación: En la tabla 1, se observó que la mayor frecuencia se ubicó en la intersección del nivel “bajo” de la variable 1 administración de operaciones y el nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente. Por otro lado, la menor frecuencia se observó en la intersección del nivel “alto” de la de la variable 1 administración de operaciones y un nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente.

también, se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 40% de nivel bajo para la variable administración de operaciones y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 10% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

Un 30% de nivel medio para la variable administración de operaciones y que de este porcentaje el 10% es de nivel bajo y 20% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

El 30% de nivel alto para la variable administración de operaciones y que de este porcentaje el 8% es de nivel bajo y 22% de nivel alto para la variable calidad de servicio al cliente.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre Planificación y Calidad de servicio al cliente de la Compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo en lo que respecta a la dimensión Planificación y la variable 2 Calidad de servicio al cliente.

Tabla 2

Planificación y Calidad de servicio al cliente

| | | Calidad de servicio al Total cliente | | | | |
|---------------|-------------|--------------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Planificación | Bajo | Recuento | 15 | 5 | 0 | 20 |
| | | % del total | 30,0% | 10,0% | 0,0% | 40,0% |
| | Medio | Recuento | 6 | 7 | 6 | 19 |
| | | % del total | 12,0% | 14,0% | 12,0% | 38,0% |
| | Alto | Recuento | 3 | 3 | 5 | 11 |
| | | % del total | 6,0% | 6,0% | 10,0% | 22,0% |
| Total | Recuento | 24 | 15 | 11 | 50 | |
| | % del total | 48,0% | 30,0% | 22,0% | 100,0% | |

Interpretación: En la tabla 2, se observó que la mayor frecuencia se ubicó en la intersección del nivel “bajo” de la dimensión 1 planificación y el nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente. Por otro lado, la menor frecuencia se observó en la intersección del nivel “alto” de la dimensión planificación y un nivel “medio” de la variable 2 calidad de servicio al cliente.

También, se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 40% de nivel bajo para la dimensión 1 planificación y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 10% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

Un 38% de nivel medio para la dimensión 1 planificación y que de este porcentaje el 12% es de nivel bajo y 14% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

El 22% de nivel alto para la dimensión 1 planificación alto y que de este porcentaje el 6% es de nivel bajo y 10% de nivel alto para la variable calidad de servicio al cliente.

Dimensión 1: Planificación

La siguiente dimensión consta de 4 preguntas elaboradas, las cuales se distribuyen en dos grupos, en grupos de 2 indicadores.

Indicador 1 - Misión: Esta agrupado por 2 preguntas.

Tabla 3

Pregunta 1: Considera Ud. que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Casi siempre | 30 | 60,0 | 60,0 | 66,0 |
| Siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 3, los resultados demostraron que el 6% de los encuestados consideran que a veces la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia, por otro lado, el 60% consideran que casi siempre y el 34% que siempre.

Tabla 4

Pregunta 2: *La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | A veces | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Válidos | Casi siempre | 24 | 48,0 | 48,0 | 54,0 |
| | Siempre | 23 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 4, los resultados demostraron que el 6% de los encuestados consideran que a veces la visión y la misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa, por otro lado el 48% consideran que casi siempre y un 46% que siempre.

Indicador 2 - Objetivos: Esta agrupado por 2 pregunta.

Tabla 5

Pregunta 3: *La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | A veces | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Válidos | Casi siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 40,0 |
| | Siempre | 30 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 5, los resultados demostraron que el 6% de los encuestados consideran que a veces la empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo, por otro lado, un 34% consideran que casi siempre y un 60% que siempre.

Tabla 6

Pregunta 4: Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | A veces | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | Casi siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 40,0 |
| | Siempre | 30 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 6, los resultados demostraron que el 6% de los encuestados consideran que a veces los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos, por otro lado, el 34% consideran que casi siempre y un 60% que siempre.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre Organización y Calidad de servicio al cliente de la Compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo en lo que respecta a la dimensión Organización y la variable 2 Calidad de servicio al cliente.

Tabla 7

Organización y Calidad de servicio al cliente

| | | Calidad de servicio al Total cliente | | | | |
|--------------|-------|--------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Organización | Bajo | Recuento | 15 | 3 | 0 | 18 |
| | | % del total | 30,0% | 6,0% | 0,0% | 36,0% |
| | Medio | Recuento | 6 | 10 | 5 | 21 |
| | | % del total | 12,0% | 20,0% | 10,0% | 42,0% |
| | Alto | Recuento | 3 | 2 | 6 | 11 |
| | | % del total | 6,0% | 4,0% | 12,0% | 22,0% |
| | Total | Recuento | 24 | 15 | 11 | 50 |
| | | % del total | 48,0% | 30,0% | 22,0% | 100,0% |

Interpretación: En la Tabla 7, se observó que la mayor frecuencia se ubicó en la intersección del nivel “bajo” de la dimensión 2 organización y el nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente. Por otro lado, la menor frecuencia se observó en la intersección del nivel “alto” de la dimensión planificación y un nivel “medio” de la variable 2 calidad de servicio al cliente.

también, se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio, calificaron a la empresa con un 36% de nivel bajo para la dimensión

planificación y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 6% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

Un 42% de nivel medio para la dimensión planificación y que de este porcentaje el 12% es de nivel bajo y 20% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

El 22% de nivel alto para la dimensión organización alto y que de este porcentaje el 6% es de nivel bajo y 12% de nivel alto para la variable calidad de servicio al cliente.

Dimensión 2: Organización

La siguiente dimensión consta de 4 preguntas elaboradas, las cuales se distribuyen en dos grupos, en grupo por 2 indicadores dos indicadores.

Indicador 1 – Estructura organizacional: Esta agrupado por 2 preguntas.

Tabla 8

Pregunta 5: La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Casi nunca | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | A veces | 9 | 18,0 | 18,0 | 20,0 |
| Válidos | Casi siempre | 27 | 54,0 | 54,0 | 74,0 |
| | Siempre | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 8, los resultados demostraron que el 2% de los encuestados consideran que casi nunca la empresa cuenta con una

estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas operativa, productiva y otros, por otro lado, el 18% consideran que a veces la y el 54% que casi siempre.

Tabla 9

Pregunta 6: Considera Ud. que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casi nunca | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | A veces | 9 | 18,0 | 18,0 | 20,0 |
| | Casi siempre | 22 | 44,0 | 44,0 | 64,0 |
| | Siempre | 18 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 9, los resultados demostraron que el 2% de los encuestados consideran que casi nunca las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional, por otro lado, el 18% consideran que a veces y el 44% que casi siempre.

Indicador 2 - Funciones: Esta agrupado por 2 preguntas.

Tabla 10

Pregunta 7: La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi nunca | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | A veces | 7 | 14,0 | 14,0 | 20,0 |
| | Casi siempre | 18 | 36,0 | 36,0 | 56,0 |
| | Siempre | 22 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 10, los resultados demostraron que el 14% de los encuestados consideran que a veces la estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas, por otro lado, el 36% consideran que casi y el 44% que siempre.

Tabla 11

Pregunta 8: Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi nunca | 4 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | A veces | 10 | 20,0 | 20,0 | 28,0 |
| | Casi siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 62,0 |
| | Siempre | 19 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 11, los resultados demostraron que el 20% de los encuestados contestaron que a veces las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, por otro lado, el 34% considera que casi siempre y el 38% que siempre.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre Dirección y Calidad de servicio al cliente de la Compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo en lo que respecta a la dimensión Dirección y la variable 2 Calidad de servicio al cliente.

Tabla 12

Dirección y Calidad de servicio al cliente

| | | | Calidad de servicio al cliente | | | Total |
|-----------|-------------|-------------|--------------------------------|-------|--------|-------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Dirección | Bajo | Recuento | 15 | 9 | 0 | 24 |
| | | % del total | 30,0% | 18,0% | 0,0% | 48,0% |
| | Medio | Recuento | 5 | 6 | 0 | 11 |
| | | % del total | 10,0% | 12,0% | 0,0% | 22,0% |
| | Alto | Recuento | 4 | 0 | 11 | 15 |
| | | % del total | 8,0% | 0,0% | 22,0% | 30,0% |
| Total | Recuento | 24 | 15 | 11 | 50 | |
| | % del total | 48,0% | 30,0% | 22,0% | 100,0% | |

Interpretación: En la Tabla 12, se observó que la mayor frecuencia se ubicó en la intersección del nivel “bajo” de la dimensión 3 dirección y el nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente. Por otro lado, la menor frecuencia se observó en la intersección del nivel “alto” de la dimensión planificación y un nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente.

También, se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio, calificaron a la empresa con un 48% de nivel bajo para la dimensión 3 dirección y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 18% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

Un 22% de nivel medio para la dimensión 3 dirección y que de este porcentaje el 10% es de nivel bajo y 12% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

El 30% de nivel alto para la dimensión 3 dirección alto y que de este porcentaje el 8% es de nivel bajo y 22% de nivel alto para la variable calidad de servicio al cliente.

Dimensión 3: Dirección

La siguiente dimensión consta de 5 preguntas elaboradas, las cuales se distribuyen en 3 grupos, en grupos de tres indicadores.

Indicador 1 – Liderazgo: Está conformada por 1 preguntas.

Tabla 13

Pregunta 9: Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi nunca | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | A veces | 10 | 20,0 | 20,0 | 22,0 |
| | Casi siempre | 29 | 58,0 | 58,0 | 80,0 |
| | Siempre | 10 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 13, los resultados demostraron que el 20% de los encuestados consideran que a veces los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales, por otro lado, el 58% consideran que casi siempre y un 20% que siempre.

Indicador 2 – Comunicación asertiva: Esta agrupado por 2 preguntas.

Tabla 14

Pregunta 10: Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi nunca | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | A veces | 10 | 20,0 | 20,0 | 22,0 |
| | Casi siempre | 27 | 54,0 | 54,0 | 76,0 |
| | Siempre | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 14, los resultados demostraron que el 20% de los encuestados consideran que a veces los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo, por otro lado, el 54% consideran que casi siempre y el 24% que siempre.

Tabla 15

Pregunta 11: La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|-----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | A veces | 12 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | Casi siempre | 22 | 44,0 | 44,0 | 68,0 |
| | Siempre | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 15, los resultados demostraron que el 24% de los encuestados consideran que a veces la empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras de comunicación para escuchar las consultas, por otro lado, el 44% consideran que casi siempre y el 32% que siempre.

Indicador 3 – Toma de decisiones: Esta agrupado por 2 preguntas.

Tabla 16

Pregunta 12: Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces | 15 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Casi siempre | 19 | 38,0 | 38,0 | 68,0 |
| Siempre | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 16, los resultados demostraron que el 30% de los encuestados consideran que a veces los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa, por otro lado, el 38% consideran que casi siempre y el 32% que siempre.

Tabla 17

Pregunta 13: Percibe Usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| A veces | 18 | 36,0 | 36,0 | 40,0 |
| Válidos Casi siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 74,0 |
| Siempre | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 17, los resultados demostraron que el 36% de los encuestados consideran que a veces la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada, por otro lado, el 34% consideran que casi siempre y el 26% que siempre.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre Control y Calidad de servicio al cliente de la Compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo en lo que respecta a la dimensión Control y la variable 2 Calidad de servicio al cliente.

Tabla 18

Control y Calidad de servicio al cliente

| | | Calidad de servicio al Total cliente | | | |
|-------|-------------|--------------------------------------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| Bajo | Recuento | 18 | 6 | 0 | 24 |
| | % del total | 36,0% | 12,0% | 0,0% | 48,0% |
| Medio | Recuento | 2 | 8 | 4 | 14 |
| | % del total | 4,0% | 16,0% | 8,0% | 28,0% |
| Alto | Recuento | 4 | 1 | 7 | 12 |
| | % del total | 8,0% | 2,0% | 14,0% | 24,0% |
| Total | Recuento | 24 | 15 | 11 | 50 |
| | % del total | 48,0% | 30,0% | 22,0% | 100,0% |

Tabla 18, se observó que la mayor frecuencia se ubicó en la intersección del nivel “bajo” de la dimensión 4 control y el nivel “bajo” de la variable 2 calidad de servicio al cliente. Por otro lado, la menor frecuencia se observó en la intersección del nivel “alto” de la dimensión control y un nivel “medio” de la variable 2 calidad de servicio al cliente.

También, se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 48% de nivel bajo para la dimensión 4 control y que de este porcentaje el 36% es de nivel bajo y 12% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

Un 28% de nivel medio para la dimensión 4 control y que de este porcentaje el 4% es de nivel bajo y 16% de nivel medio para la variable calidad de servicio al cliente.

El 24% de nivel alto para la dimensión 4 control alto y que de este porcentaje el 8% es de nivel bajo y 14% de nivel alto para la variable calidad de servicio al cliente.

Dimensión 4: Control

La siguiente dimensión consta de 4 preguntas elaboradas, las cuales se distribuyen en 3 grupos, en grupos de tres indicadores.

Indicador 1 – Evaluación de resultados: Está conformada por 1 pregunta.

Tabla 19

Pregunta 14: Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Casi nunca | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | A veces | 18 | 36,0 | 36,0 | 40,0 |
| | Casi siempre | 17 | 34,0 | 34,0 | 74,0 |
| | Siempre | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la tabla 19 los resultados demostraron que el 36% de los encuestados consideran que a veces la información obtenida por la

empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados, por otro lado, el 34% consideran que casi siempre y el 26% que siempre.

Indicador 2 – Control de calidad: Esta agrupada por 2 preguntas.

Tabla 20

Pregunta 15: Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos A veces | 11 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| Casi siempre | 30 | 60,0 | 60,0 | 82,0 |
| Siempre | 9 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: En la Tabla 20, los resultados demostraron que el 22% de los encuestados contestaron que a veces el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado, por otro lado, el 60 % consideran que casi siempre y el 18% que siempre.

Tabla 21

Pregunta 16: Considera Ud. que el área de control de calidad mantiene comunicación con el cliente.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | A veces | 14 | 28,0 | 28,0 |
| | Casi siempre | 20 | 40,0 | 68,0 |
| | Siempre | 16 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 |

Interpretación: En la Tabla 21, los resultados demostraron que el 28% de los encuestados consideran que a veces el área de control de calidad mantiene comunicación con el cliente, por otro lado, el 40% consideran que casi siempre y el 32% que siempre.

Indicador 3 – Seguimiento a clientes: Está conformado por una pregunta.

Tabla 22

Pregunta 17: Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | A veces | 12 | 24,0 | 24,0 |
| | Casi siempre | 20 | 40,0 | 64,0 |
| | Siempre | 18 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 |

Interpretación: En la Tabla 22, los resultados demostraron que el 24% de los encuestados consideran que a veces la empresa CPV realiza un

adecuado seguimiento a sus clientes, por otro lado 40% consideran que casi y el 36% que siempre.

Resultados Análisis Inferencial

Siguiendo con los resultados de la investigación, se muestra el análisis que permite contrastar las hipótesis planteadas.

Hipótesis General

Hi: La administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Ho: La administración de operaciones no se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Tabla 23

Correlación de Spearman entre las variables Administración de operaciones y Calidad de servicio al cliente

| | | Administración de operaciones | Calidad de servicio al cliente |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,662** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 50 | 50 |
| | Coeficiente de correlación | ,662** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 50 | 50 |

Interpretación: Dado que $p = 0.000 (< 0,05)$, lo que indica que la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; en cuanto al coeficiente de rho Spearman fue de 0,662 que demuestra una correlación positiva moderada entre las variables.

Hipótesis Específica 1

Hi: La planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Ho: La planificación no se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Tabla 24

Correlación de Spearman entre la dimensión Planificación y la Calidad de servicio al cliente

| | | Planificación | Calidad de servicio al cliente |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Planificación | | |
| | | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,531** |
| | | N | ,000 |
| | Calidad de servicio al cliente | | |
| | | Coefficiente de correlación | 50 |
| | Sig. (bilateral) | ,531** | |
| | N | ,000 | |
| | | 50 | 50 |

Interpretación: Dado que $p = 0.000 (< 0,05)$, lo que indica que la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022., por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; en cuanto al coeficiente de rho Spearman fue de 0,531 que demuestra una correlación positiva moderada entre la planificación y la calidad de servicio al cliente.

Hipótesis específica 2

Hi: La organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Ho: La organización no se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Tabla 25

Correlación de Spearman entre la dimensión Organización y Calidad de servicio al cliente

| | | Organización | Calidad de servicio al cliente |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Organización | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,595** |
| | | N | ,000 |
| | Calidad de servicio al cliente | Coeficiente de correlación | 50 |
| | | Sig. (bilateral) | ,595** |
| | | N | ,000 |
| | | | 50 |

Interpretación: Dado que $p = 0.000 (< 0,05)$, lo que indica que la dimensión organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; en cuanto al coeficiente de rho Spearman fue de 0,595 que demuestra una correlación positiva moderada entre organización y calidad de servicio al cliente.

Hipótesis específica 3

Hi: La dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Ho: La dirección no se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima 2022.

Tabla 26

Correlación de Spearman entre la dimensión Dirección y Calidad de servicio al cliente

| | | Dirección | Calidad de servicio al cliente |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Dirección | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,640** |
| | | N | 50 |
| | Calidad de servicio al cliente | Coeficiente de correlación | ,640** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 50 |

Interpretación: Dado que $p= 0.000 (< 0,05)$, lo que indica que la dimensión dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; en cuanto al coeficiente de rho Spearman fue de 0,640 que demuestra una correlación positiva moderada entre dirección y calidad de servicio al cliente.

Hipótesis Específica 4

Hi: El control se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima -2022.

Ho: El control no se relaciona con la calidad de servicio al cliente en la compañía peruana de vidrio, Lima -2022.

Tabla 27

Correlación de Spearman entre la dimensión Control y la Calidad de servicio al cliente

| | | Control | Calidad de servicio al cliente |
|-----------------|--------------------------------|---------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Control | | |
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,686** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 50 | 50 |
| | Calidad de servicio al cliente | | |
| | Coeficiente de correlación | ,686** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 50 | 50 |

Interpretación: Dado que $p = 0.000 (< 0,05)$, lo que indica que el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; en cuanto al coeficiente de rho Spearman fue de 0,686 que demuestra una correlación positiva moderada entre control y calidad de servicio al cliente.

V. DISCUSIÓN

En la investigación, se mostrará la discusión de los resultados que hemos obtenido, que serán presentados de acuerdo con los objetivos que se planteó y que serán comparados con los resultados de los antecedentes que hemos utilizados.

El objetivo general fue determinar cómo la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima 2022. Dentro de lo planteado se hallan las 2 principales variables, con sus respectivas teorías, según León (2020) la administración de operaciones las describe como el desarrollo eficiente de los recursos de la empresa en favor de cumplir con las metas empresariales. Por otro lado, tenemos a Heizer & Render (2003) la administración de operaciones son las diferentes acciones que realizan dentro de una empresa, aportándole un valor al realizar un producto o un servicio.

Así también, tenemos a Goldi & Kuldeep (2018) que describen la calidad de servicio al cliente como la excelencia de la finalización de un servicio, variando este resultado por la percepción del mismo. Según definen Idrus *et.al* (2021) la calidad de servicio al cliente es muy importante en las diferentes empresas dándoles un valor extra en los procesos para que el cliente sienta la diferenciación.

En el estudio en cuanto a la primera variable, administración de operaciones y la segunda variable, calidad de servicio al cliente, se observó en el análisis descriptivo que el nivel con mayor frecuencia para ambas variables fue el bajo con un 40% para la variable administración de operaciones y de este porcentaje un 30% para la calidad de servicio al cliente. No obstante, el nivel con menor frecuencia fue el alto con un 30% para administración de operaciones y de este porcentaje para la variable calidad de servicio fue el nivel bajo con un 8%.

En cuanto a los resultados inferenciales del presente estudio entre las variables administración de operaciones y calidad de atención al cliente demostraron una relación directa y moderada, siendo el valor de $r = 0,66$ y el valor de $p = 0.000$ menor a 0,05.

Los resultados registrados guardan similitud con otras investigaciones. Por su parte Tarazona (2021) encontró en su investigación una relación entre las variables

gestión de operaciones y calidad de servicios muy alta, siendo el valor de $r = 0,93$ y $p = 0.000$, dicho estudio fue aplicado a usuarios de una empresa dedicada al sector transporte, donde se rescató que la gerencia se encuentra comprometida en la utilización de diferentes operaciones que ayudan a que se realice un buen servicio.

Como primer objetivo específico 1 se planteó determinar cómo la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio. Se utilizó la dimensión planificación de la primera variable, Soto (2019) describe a la planificación como la forma más eficaz de utilizar los recursos de la empresa de modo que la organización pueda desarrollarse ordenadamente y con un control de su aplicación. Asimismo, Casco, Garrido & Moran (2017) la definen como un acto que se desarrolla en un presente, para que esa acción que se realice se pueda utilizar en el futuro de manera eficiente, guiándose de un plan y acciones que ayuden a concretar lo planteado.

El estudio relaciona la dimensión planificación y la segunda variable calidad de servicio al cliente, se observó en el análisis descriptivo que el nivel con mayor frecuencia para planificación y calidad de servicio al cliente fue el bajo con un 40% para la dimensión planificación y de este porcentaje un 30% para la calidad de servicio al cliente. No obstante, el nivel con menor frecuencia fue el alto con un 22% para planificación y de este porcentaje para la variable calidad de servicio al cliente fue el nivel bajo con un 6%.

En cuanto a los resultados inferenciales del presente estudio los resultados obtenidos demostraron que la planificación que se utiliza en la compañía peruana de vidrio tiene una relación con la calidad de servicio al cliente, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS obteniendo un valor correlacional moderado de 0.53 y una significancia de 0,00 atribuido a que la gerencia aplica diferentes herramientas, las cuales ayudan a prevenir y poder realizar una mejor toma de decisiones, con la cual pueden desarrollar un nivel apropiado de sus operaciones y ofrecer un adecuado servicio, obteniendo de los clientes una aceptación considerable.

Los resultados obtenidos se asemejan a la investigación de Pérez (2019) quien encontró una relación entre planificación y calidad de servicio al cliente, aplicado a

una población conformada por fabricantes del sector maderero en Villa el salvador. Se utilizó el programa estadístico SPSS que registró una relación directa y alta, siendo el valor de $r = 0.86$ y el valor de p fue menor de $0,05$.

Por lo contrastado en la información de la presente investigación y el antecedente de Pérez (2020) se determinó que la planificación tiene una relación importante en ambas investigaciones las cuales ayudan a que se ofrezca una calidad de servicio diferenciada.

Como objetivo específico 2 se planteó determinar cómo la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio. Se utilizó la dimensión organización de la primera variable, Soto (2019) define a la organización es el conjunto de procesos y estrategias que utiliza una empresa para lograr el cumplimiento de sus metas. Asimismo, Casco, Garrido & Moran (2017) nos comentan que la organización está estructurada por un organigrama donde están descritas las diferentes funciones que desempeña cada integrante de la empresa y con ello tener definido las responsabilidades de cada uno, teniendo que ser claras y precisas.

En el estudio se tiene a la dimensión organización y la segunda variable calidad de servicio al cliente, se observó en el análisis descriptivo que el nivel con mayor frecuencia para planificación y calidad de servicio al cliente fue el medio con un 42% para la dimensión organización y de este porcentaje un 20% para la calidad de servicio al cliente. No obstante, el nivel con menor frecuencia fue el alto con un 22% para organización y de este porcentaje para la variable calidad de servicio al cliente fue el nivel medio con un 4%.

En lo que respecta al análisis inferencial los resultados obtenidos demostraron que la organización que se utiliza en la compañía peruana de vidrio tiene una relación con la calidad de servicio al cliente, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS obteniendo un valor correlacional moderado de 0.59 y una significancia de $0,00$, atribuido a que la empresa cuenta con un equipo de trabajo que ha venido cumpliendo los objetivos trazados por la empresa utilizando los recursos de manera óptima, a pesar que aún tiene que continuar en una misma línea de crecimiento para poder llegar a ser competitivo.

Sin embargo, en los antecedentes analizados los autores no han contemplado dicha correlación y no toman en cuenta encontrar la relación a nivel de dimensiones con la variable, dejando información relevante de lado, por lo tanto, la siguiente investigación explora esta relación y deja la información obtenida como línea de base para otras investigaciones.

En cuanto al objetivo específico 3 plantea determinar cómo la dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio. Se utilizó la dimensión dirección de la primera variable, Soto (2019) la define como la conjugación de la planificación y la organización con lo cual los colaboradores pueden definir claramente los objetivos de la empresa y puedan desarrollarse de una manera óptima. Asimismo, Casco, Garrido & Moran (2017) enfatiza que en la dirección es más importante las personas, porque son ellas las que ejecutaran los diversos planes y estrategias que se hayan planteado, con lo cual se podrán cumplir con la visión que tenga las organizaciones.

El presente estudio también presentó a la dimensión dirección y la segunda variable calidad de servicio al cliente, se observó en el análisis descriptivo que el nivel con mayor frecuencia para dirección y calidad de servicio al cliente fue el bajo con un 48% para la dimensión dirección y de este porcentaje un 30% para la calidad de servicio al cliente. No obstante, el nivel con menor frecuencia fue el medio con un 22% para dirección y de este porcentaje para la variable calidad de servicio al cliente fue el nivel bajo con un 10%.

En cuanto al análisis inferencial de la investigación, los resultados obtenidos demostraron que la dirección que se utiliza en la compañía peruana de vidrio tiene una relación con la calidad de servicio al cliente, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS obteniendo un valor correlacional moderado de 0.64 y una significancia de 0,00, atribuido a que la empresa realiza todas las actividades que requiere para cumplir con los objetivos que se trazan, realizándolo en tiempos establecido. Sin embargo, en los antecedentes analizados los autores no han contemplado dicha correlación y no toman en cuenta encontrar la relación a nivel de dimensiones con la variable, dejando información relevante de lado, por lo tanto la siguiente investigación explora esta relación y deja la información obtenida como línea de base para otras investigaciones.

Como objetivo específico 4 se planteó determinar cómo el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio. Se utilizó la dimensión control de la primera variable, Soto (2019) que el control de toda organización se da en el análisis de los diferentes datos que obtengan para poder realizar diferentes diagnósticos y así también verificar que se estén cumpliendo con los diversos procedimientos establecidos. Asimismo, Casco, Garrido & Moran (2017) comentan al respecto que el control ayuda a tener una visión amplia de cómo se desarrolla la planificación, la cual de manera periódica reciben un análisis de la situación, dando lugar a que se opten por otras medidas de decisiones caso sea necesario.

En el estudio se presentó a la dimensión control y la segunda variable calidad de servicio al cliente, se observó en el análisis descriptivo que el nivel con mayor frecuencia para control y calidad de servicio al cliente fue medio con un 22% para la dimensión control y de este porcentaje fue nivel bajo en un 10% para la calidad de servicio al cliente. No obstante, el nivel con menor frecuencia fue el alto con un 24% para dirección y de este porcentaje para la variable calidad de servicio al cliente fue el nivel medio con un 2%.

Los resultados inferenciales demostraron que el control que se utiliza en la compañía peruana de vidrio tiene una relación con la calidad de servicio al cliente, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS obteniendo un valor correlacional moderado de 0.68 y una significancia de 0,00, atribuido a que la empresa continuamente es auditada y ello contribuye a que se puedan registrar de una forma más seguida las diversas operaciones ejecutadas. Sin embargo, en los antecedentes analizados los autores no han contemplado dicha correlación y no toman en cuenta encontrar la relación a nivel de dimensiones con la variable, dejando información relevante de lado, por lo tanto la siguiente investigación explora esta relación y deja la información obtenida como línea de base para otras investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En mención al objetivo general se observó que se presentó la mayor frecuencia que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 40% de nivel bajo para la variable administración de operaciones y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 10% de nivel medio para la segunda variable calidad de servicio al cliente. Se determinó que la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio y esta relación es moderada, presentando un Rho Spearman de 0,662 y cuenta con un nivel de significancia donde p es menor de 0.05. Por tal motivo, es aceptada la hipótesis alterna (H_1) y a su vez se rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir, la administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente tienen una relación directa, es por ello por lo que una buena utilización de la administración de operaciones ayudará a que la compañía peruana de vidrio brinde a sus clientes una mejor calidad de servicio al cliente.

Segundo: En mención al Primer objetivo específico se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 40% de nivel bajo para la dimensión 1 planificación y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 10% de nivel medio para la segunda variable calidad de servicio al cliente. Se determinó que la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio y esta relación es moderada, presentando un Rho Spearman de 0,531 y se encuentra en un nivel de significancia de p es menor de 0.05. Por tal motivo, es aceptada la hipótesis alterna (H_1) y a su vez se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tercero: En mención al Segundo objetivo específico se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio, calificaron a la empresa con un 36% de nivel bajo para la dimensión planificación y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 6% de nivel medio para la segunda variable calidad de servicio al cliente. Se determinó que la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio y esta relación es moderada presentando un Rho Spearman de 0,595 y se encuentra en un nivel

significancia de p es menor de 0.05. Por tal motivo, es aceptada la hipótesis alterna (H_1) y a su vez se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Cuarto: En mención al tercer objetivo específico se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio calificaron a la empresa con un 48% de nivel bajo para la dimensión 3 dirección y que de este porcentaje el 30% es de nivel bajo y 18% de nivel medio para la segunda variable calidad de servicio al cliente. Se determinó que la dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio y esta relación es moderada, presentando un Rho Spearman de 0,640 y se encuentra en un nivel de significancia de p es menor de 0.05. Por tal motivo, es aceptada la hipótesis alterna (H_1) y a su vez se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Quinto: En mención al cuarto objetivo específico se observó que los clientes de la Compañía peruana de vidrio, calificaron a la empresa con un 48% de nivel bajo para la dimensión 4 control y que de este porcentaje el 36% es de nivel bajo y 12% de nivel medio para la segunda variable calidad de servicio al cliente. Se determinó que el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio y esta relación es moderada presentando un Rho Spearman de 0,686 y se encuentra en un nivel de significancia de p es menor de 0.05. Por tal motivo, es aceptada la hipótesis alterna (H_1) y a su vez se rechaza la hipótesis nula (H_0).

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se sugiere al gerente que realice con mayor énfasis el control y seguimiento de las diversas operaciones que ejecutan en la compañía, estableciendo nuevas políticas de trabajo, teniendo en cuenta que hay una relación importante y significativa entre las dos variables utilizadas en el presente trabajo, pudiendo desarrollar de manera óptima las diferentes acciones.

Segundo: Se sugiere al jefe de planta establecer nuevos procedimientos y sistemas de las diversas operaciones que se ejecutan, con el fin de mantener una mejora continua y crecimiento de la empresa.

Tercero: Se sugiere al jefe de operaciones realizar charlas de capacitación enfatizando la importancia en la ejecución de las operaciones que realizan y las diversas implicaciones que tienen al desarrollar una labor correcta.

Cuarto: Se sugiere al área administrativa mantener y realizar un mejor seguimiento a los clientes, para identificar de una mejor manera las necesidades que estos requieren y poder mantener la satisfacción de los mismos.

Quinto: Se sugiere los colaboradores de la compañía seguir cumpliendo con las disposiciones que la gerencia dispone y manteniendo un compromiso para la ejecución de sus labores operativas.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. DOI: 10.5267/j.msl.2018.11.004
- Ali, B. J., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., & Anwar, G. (2021, May). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. In *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management* (Vol. 5, No. 2, pp. 65- 77). <https://ssrn.com/abstract=3839031>
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The effect of product knowledge and service quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927-938.
- Al Mamun, C., & Hasan, M. (2017). Factors affecting employee turnover and sound retention strategies in business organization: A conceptual view. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 63. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1\).2017.06](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.06)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://hdl.handle.net/20500.12390/2260>
- Baena. G. (2017) Metodología de la investigación. 3a. ed editorial Grupo Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Besterfield, D. (2009). Control de calidad. México, DF Prentice Hall. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/528/1/Control%20de%20Calidad%20H.%20Besterfield.pdf>
- Blanco, A., Peralta, P. (2020). Competitividad y estructura organizacional de las Pymes del sector alimento en Barranquilla. Una perspectiva conceptual. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 170-187. doi: 10.17081/dege.7.2.1187.

- Bolisani, E., & Bratianu, C. (2017). Knowledge strategy planning: an integrated approach to manage uncertainty, turbulence, and dynamics. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2016-0071>
- Calderon, H. (2017). *Asertividad y comunicación organizacional* [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landivar de Guatemala]. Repositorio de la Universidad de Landivar <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Casco, A., Garrido, R., & Moran, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 1. https://scholar.google.com.mx/scholar?q=related:fUNLLIx2UVEJ:scholar.google.com/&scioq=CASCO+GARRIDO+Y+MORAN&hl=es&as_sdt=0,5
- Chang, M., Jang, H., Li, M., & Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability*, 9(12), 2163. <https://doi.org/10.3390/su9122163>
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Seg%C3%BAAn+Dutka+\(2001\)+describe+la+calidad+del+servicio+al+cliente+&ots=U6mnkiFeaA&sig=DvT_kEKLD0P_9Vv3nRVrFYHh1E#v=onepage&q=Seg%C3%BAAn%20Dutka%20\(2001\)%20describe%20la%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Seg%C3%BAAn+Dutka+(2001)+describe+la+calidad+del+servicio+al+cliente+&ots=U6mnkiFeaA&sig=DvT_kEKLD0P_9Vv3nRVrFYHh1E#v=onepage&q=Seg%C3%BAAn%20Dutka%20(2001)%20describe%20la%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false)
- Duque O., Edison, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15 (25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Escudero, J., Mellado, J., & Begnis, M. (1999). Parámetros de evaluación de las infraestructuras para la calidad de servicio en la empresa hotelera. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano- Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 491-496). Universidad de La Rioja. <https://scholar.google.com.mx/scholar?q=related:A8-G5cOP15sJ:scholar.google.com/&scioq=Escudero,+J.+V.+M.,+Mellado,+J.+J>

.+N.,+%26+Begniss,+M.+E.+S.+(1999).+Par%C3%A1metros+de+evaluaci%C3%B3n+de+las+infraestructuras+para+la+calidad+de+servicio+en+la+empresa+hotelera.+In+La+gesti%C3%B3n+de+la+diversidad:+XIII+Congreso+Nacional,+IX+Congreso+Hispano-Franc%C3%A9s,+&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=1990&as_yhi=2022

Flores, P., & Ocon, E. (2020). Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada (Analysis of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants: Evidence from Mexico). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35. <https://ssrn.com/abstract=3696707>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Goldi, P., & Kuldeep, S. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: A review of Servqual Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4). <https://ssrn.com/abstract=3846760>

Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A. Z., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46694261/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri___Dulce_Hernandez_-_Academia.edu-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666390131&Signature=LvhOpikl-JBC~bGBYG-YUG2P5z2NtDrQF1F6Qw8XrO4g62GXlrUKZJ5-08LeBj~MbR63MFSMXfawTZ4HqMro60LvBTmAPZdsJm5Y-m2DtF91KGiv~FFB3YaZWJ6sxHLLad3P1Szee0MKg25H7mZ6VlpDAhYNjwkFuPCnCTpVfhPrwBju9Slr--hk0pKHVWMPAs1uDeirkouznQuBYKIgD0661q~t-6h8-

3EUcEr7mdMuYWI8WymqJ4wub7ltilUZRevntw13VMOpUzKYrgratSHUOI9
T3MVZpwBB5GWTTcohPBNnjNj9GTtoWFVOCvRyhwQBZNEXP9iTxF777R
Y0g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

INEI. (2022). Demografía empresarial en el Perú: I trimestre de 2020 Perú: Stock y variación neta de empresas en el I Trimestre de 2020. INEI, 42.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf

Ivanov, D., Tang, C. S., Dolgui, A., Battini, D., & Das, A. (2021). Researchers' perspectives on Industry 4.0: multi-disciplinary analysis and opportunities for operations management. *International Journal of Production Research*, 59(7), 2055-2078. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1798035>

Heizer, J., & Render, B. (2003). *Principles of operations management*. Pearson Educación.
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=jVlwSsVHUfAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=HEIZER+Y+RENDER+2003&ots=FqFa9W0q0l&sig=ZeRgPZH3CUdlxVJuzX8-qxYdupg#v=onepage&q=HEIZER%20Y%20RENDER%202003&f=false>

Hellriegel, D., Slocum, J. (2004). Comportamiento organizacional. 12^a. ed. México: Thomson
https://www.academia.edu/25073541/Comportamiento_organizacional_12ed_Hellriegel

Hernández, J. (2019). Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa Zeta Systems Solutions.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3883>

Hintze, J. (2001). Control y evaluación de gestión y resultados. DAAPGE: Documentos y Aportes en Administración Pública y gestión Estatal, 1(1), 1-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3991033>

- Kaiten, J. (2017). *Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones*.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1087>
- León, F. (2020). Administración de operaciones: análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 551-559.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659390>
- López, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=seguimiento+a+clientes+definicion&ots=OQCaiP07dK&sig=CwHT0TN_esevSdixMVjFYwUb4Qg#v=onepage&q=seguimiento%20a%20clientes%20definicion&f=false
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Luna, J. (2019). *Gestión logística y su influencia en la calidad de servicio en la empresa SL del Perú SAC Bellavista, 2019* [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58679>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/950/474>
- Manjarrés, S. M. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en cardiología: revista científica e informativa de la Asociación Española de Enfermería en Cardiología*, (58), 27-30.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6288907>

- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarquen, F., Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089128335&doi=10.37960%2frvg.v25i91.33198&partnerID=40&md5=7f7c03012d63619b168703caabb02a72>
- Montejano, S., Campos, R., & Tavares de León, J. (2020). La administración de operaciones y su resultado en los sistemas de producción. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 100–116.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1787>
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1787/1548>
- Montejano, S., Lopez-Torres., Perez, M., & Campos, R. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 112-126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817686>
- Morán, J., Peredo, G., & Guerrero, S. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 56-63.
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/215>
- More, J., Fernández, L. (2018). Sistema de planificación y control de operaciones para mejorar la calidad de servicio en el departamento de nutrición del hospital regional de la policía nacional del Perú–Chiclayo, 2017 [Tesis para licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional Señor de Sipan.
<https://hdl.handle.net/20500.12802/5687>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas* [Tesis para licenciatura, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica del Ecuador
<https://repositorio.pucese.edu.ec/123456789/1116>
- Núñez, R., Zueck, M., Marín, R., & Soto, M. (2018). Modelo gerencial para potenciar la práctica deportiva y recreativa. *Revista Española De Educación Física Y Deportes*, (420), Pag: 25–38. <https://doi.org/10.55166/reefd.vi420.631>

- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- Olsen, T., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and challenges for operations management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 113-122. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0796>
- Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S., & Tham, J. J. M. S. L. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, 9(9), 1397-1406. DOI: 10.5267/j.msl.2019.5.011
- Pérez, J. (2020). *Gestión de Operaciones en relación a la Calidad y competitividad desde la perspectiva de los fabricantes de muebles de madera del parque industrial de Villa el Salvador, 2019* [Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://core.ac.uk/download/pdf/289258009.pdf>
- Piñero, L., & Piñero, L. D. M. P. (2020). Construcción teórica: sinónimo, definición operacional y sistematización de variables educativas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 16(47), 16-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608941>
- Quispe, R. (2020). *Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020* [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/57220>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639. <http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf>

- Soares, M., Novaski, O., & Anholon, R. (2017). Servqual model applied to higher education public administrative services. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 14(3), 338–349. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2017.v14.n3.a7>
- Solano, A. (2003). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en marcha*, 16(3), 44-51 Dialnet-TomaDeDecisionesGerenciales-4835719 (1).pdf
- Solís, L., Pérez, O., Burgos, I., & Villao, J. (2017). Uso de la Administración de Operaciones en las Mipymes. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 4(1), 181- 187. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.243>
- Soto, C. (2019). La facilitación de los procesos de comunicación en la organización: una contribución desde el desarrollo humano al logro de la satisfacción laboral. *Investigación y Desarrollo*, 27(2), 57-84. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612019000200057
- Tarazona, A. (2021). *Gestión de operaciones y la calidad de servicios en una empresa de transporte de personal, Callao, 2021* [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20500.12692/75815>
- Teshnizi, S., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Teshnizi, S., & Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx200>
- Tirapu-Ustárriz, J., Cordero-Andrés, P., Luna-Lario, P., & Hernández-Goñi, P. (2017). Propuesta de un modelo de funciones ejecutivas basado en análisis factoriales. *Revista de neurología*, 64(2), 75-84. https://www.researchgate.net/profile/Javier-Tirapu/publication/327562337_Propuesta_de_un_modelo_de_funciones_ejecutivas_basado_en_analisis_factoriales/links/5b96ea1d92851c78c413b1b5/Propuesta-de-un-modelo-de-funciones-ejecutivas-basado-en-analisis-factoriales.pdf

- Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., & Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Vargas, E., Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (Vol. 3). Universidad de la Sabana. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=servicio+comprometido+concepto&ots=eyc5rJR7dG&sig=3zfpWSNjjgrhnrLUB9fHKVegb7l#v=onepage&q=servicio%20comprometido%20concepto&f=false>
- Veloso, C., Magueta, D., Fernández, P., & Ribeiro, H. (2017). The effects of customer satisfaction service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry. In *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development* (pp. 330-342). *Economic and Social Development*. <http://hdl.handle.net/10198/21797>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | Indicadores | Ítems | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------------|--|---|--|---------------------------|---------|--------------------|
| Administración de operaciones | Solís <i>et al</i> (2017) refieren que son acciones que sirven para realizar un producto o servicio agregándole valor a todo el procedimiento en donde se pone en manifiesto el control de cada actividad para lograr su mayor eficiencia. | Mediante un cuestionario con 17 ítems en la escala de Likert. | Planificación Garrido & Moran (2017) la definen como un acto que se desarrolla en un presente, para que esa acción que se realice se pueda utilizar en el futuro de manera eficiente, guiándose de un plan y acciones que ayuden a concretar lo planteado | Misión y Visión | 1 – 2 | Ordinal |
| | | | Organización Soto (2019) es dada cuando todas las áreas que integran la organización están conjugadas hacia una misma dirección y las funciones de cada integrante, sea clara de ese modo es posible lograr un desarrollo adecuado del mismo. | Objetivos | 3 - 4 | |
| | | | Dirección Soto (2019) la define como la conjugación de una buena planificación y una acertada organización con lo cual los trabajadores pueden definir claramente los objetivos de la empresa y puedan desarrollarse de una manera óptima. | Estructura organizacional | 5 - 6 | |
| | | | Control Soto (2019) nos comenta que el control de toda organización se da en el análisis de los diferentes datos que obtengan para poder realizar diferentes diagnósticos y así también verificar que se estén cumpliendo con los diferentes procedimientos establecidos. | Funciones | 7 - 8 | |
| | | | Fiabilidad Luna (2019) es el cumplimiento de un servicio de manera idónea, donde se verifica todo el proceso dándole un agregado a la empresa ese desempeño. | Liderazgo | 9 | |
| | | | | Comunicación asertiva | 10 - 11 | |
| | | | | Toma de decisiones | 12 - 13 | |
| | | | | Evaluación de resultados | 14 | |
| | | | | Control de calidad | 15 - 16 | |
| Calidad de servicio al cliente | Luna (2019) describe a la calidad de servicio al cliente como la conformidad del servicio esperado, agregándole valor a los procesos de todo el servicio y recibiendo más de lo que espera, generándole una satisfacción. | Mediante un cuestionario con | Seguimiento a clientes | 17 | Ordinal | |
| | | | Capacidad de respuesta Luna (2019) describe la importancia de que los colaboradores tengan una predisposición a la buena atención y al ofrecimiento de ayuda inmediata en caso | Servicio comprometido | | 18 |
| | | | Interés por resolver los problemas | 19 | | |
| | | | Servicio rápido | 20 | | |
| Disposición hacia el cliente | 21 | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|----|--|
| | | 12 ítems en la escala de Likert. | se le requiera tanto a sus clientes como a los que ofrecen el aprovisionamiento en la empresa. | Puntualidad | 22 | |
| | | | Seguridad Indica Luna (2019) es brindada los colaboradores al tener una reacción positiva, que brinde una capacidad de respuesta idónea y con una muestra de empatía lo cual genere en el cliente signos de respeto y confianza. | Credibilidad en información | 23 | |
| | | | | Confianza en la atención | 24 | |
| | | | Empatía Luna (2019) son las actitudes positivas que se brindan como capacidad de respuesta y entendimiento hacia los clientes, la cual genere bienestar en el mismo. | Atención personalizada | 25 | |
| | | | | Atención según necesidad del cliente | 26 | |
| | | | | Comunicación fluida con el cliente | 27 | |
| | | | Elementos tangibles Luna (2019) manifiesta la importancia de que las empresas deben de contar con una adecuada infraestructura que proporcione las mejores condiciones en todas sus instalaciones y en la realización de la mano de obra. | Equipos | 28 | |
| | | | | Instalaciones físicas | 29 | |

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio, Lima, 2022.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--------------------|-----------------------|
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cómo la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cómo la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cómo la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cómo la dirección se relaciona con la calidad de</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo la administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar cómo la planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar cómo la organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022</p> <p>Objetivo específico 3</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>La administración de operaciones se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>La planificación se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>La organización se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>La dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022.</p> | <p>Variable 1: Administración de operaciones</p> <p>Solís <i>et al</i> (2017) refieren que son acciones que sirven para realizar un producto o servicio agregándole valor a todo el procedimiento en donde se pone en manifiesto el control de cada actividad para lograr su mayor eficiencia.</p> | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | D1: Planificación D2: Organización D3: Dirección D4 Control | -Misión y visión -Objetivos -Estructura organizacional -Funciones -Liderazgo -Comunicación asertiva -Toma de decisiones -Evaluación de resultados | 1,2 3,4 5,6 7,8 9 10,11 12,13 14 | Ordinal | Bajo Medio Alto |

| servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022? Problema específico 4 ¿Cómo el control se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022? | Determinar cómo la dirección se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022. Objetivo específico 4 Determinar cómo el control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022. | Hipótesis específica 4 El control se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Compañía Peruana de Vidrio S.A.C., Lima, 2022. | | -control de calidad | 15-16 | | |
|--|---|--|---|-------------------------------------|-------|--------------------|------------------|
| | | | | -Seguimiento a clientes | 17 | | |
| | | | Variable 2: Calidad de servicio al cliente Luna (2019) describe a la calidad de servicio al cliente como la conformidad del servicio esperado, agregándole valor a los procesos de todo el servicio y recibiendo más de lo que espera, generándole una satisfacción. | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | D1: Fiabilidad | -Servicio comprometido | 18 | Ordinal | Bajo |
| | | | D2: Capacidad de respuesta | -Interés por resolver los problemas | 19 | | Medio |
| | | | D3: Seguridad | -Servicio rápido | 20 | | Alto |
| | | | D4: Empatía | -Disposición hacia el cliente | 21 | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | D5: Elementos tangibles | -Puntualidad -Credibilidad en información -Confianza en la atención -Atención personalizada -Atención según del Necesidades del cliente -Comunicación fluida con el cliente -Equipos - Instalaciones físicas | 22 23 24 25 26 27 28 29 | | |
| Diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | | Estadística a utilizar | | | |
| Nivel: correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo | <p>Población: Estará conformada por 50 clientes de la compañía peruana de Vidrio S.A.C. durante el año 2022 que cumplan con el principio de exclusión</p> <p>Tipo de muestreo: La muestra será no probabilística, de tipo conveniencia y por voluntarios.</p> <p>Tamaño de muestra:</p> | <p>Variable 1: Administración de operaciones Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Tipo Likert. Autor Jimmy Elvis Cobarrubia Flores Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: correo electrónico</p> | <p>Variable 2: Calidad de servicio al cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Tipo Likert. Autor Jimmy Elvis Cobarrubia Flores Año: 2022</p> | <p>DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual brindará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que ayudará con la prueba de confiabilidad</p> | | | |

| | | | |
|--|--------|---|--|
| | Censal | Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: correo electrónico | |
|--|--------|---|--|

ANEXO 3

CUESTIONARIO

ADMINISTRACION DE OPERACIONES

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | A VECES (AV) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|-----------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Dimensiones - Indicadores de Administración de operaciones | Escala | | | | |
|----------------------------|--|--------|----|----|----|---|
| | | N | CN | AV | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN | | | | | | |
| 1. | Considera Ud. que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN | | | | | | |
| 5. | La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Considera Ud. que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 8. | Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN | | | | | | |
| 9. | Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Percibe usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 4: CONTROL | | | | | | |
| 14. | Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Considera Ud. que el área de control de calidad mantiene comunicación con el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | A VECES (AV) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|-----------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|--------|----|----|----|---|
| Dimensiones - Indicadores de Calidad de servicio al cliente | Escala | | | | |
| | N | CN | AV | CS | S |

| N° | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 5: FIABILIDAD | | | | | | |
| 18. | Percibe usted que la empresa CPV ofrece un servicio comprometido hacia el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Los trabajadores de la empresa CPV muestran interés por resolver los problemas que tengan los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 6: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 20. | La empresa CPV ofrece un servicio rápido que satisface su expectativa como cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Considera usted que la empresa CPV tiene una buena disposición hacia el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Los servicios que realiza en la empresa CPV son entregados con puntualidad a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 7: SEGURIDAD | | | | | | |
| 23. | Percibe usted que la empresa CPV tiene una credibilidad en la información que se le brinda al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | La empresa CPV brinda confianza en la atención que da al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 8: EMPATÍA | | | | | | |
| 25. | Considera usted que la empresa CPV le ofrece una atención personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | Los trabajadores de la empresa CPV están prestos en atender según necesidades del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | La empresa CPV tiene una comunicación fluida con el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 9: ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | |
| 28. | Considera usted que los equipos tecnológicos de la empresa CPV son óptimos para un servicio de calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa CPV son acordes para la realización de sus servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 4 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Sí | 2 No | Sí | No | Sí | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | |
| 1 | Considera Ud. que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia. | X | | X | | X | | |
| 2 | La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa. | X | | X | | X | | |
| 3 | La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organización | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 5 | La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera Ud. que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional. | X | | X | | X | | |
| 7 | La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas. | X | | X | | X | | |
| 8 | Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Dirección | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 9 | Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| 10 | Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal. | X | | X | | X | | |
| 12 | Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa. | X | | X | | X | | |
| 13 | Percibe usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Control | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 14 | Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados. | X | | X | | X | | |
| 15 | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | X | | X | | X | | |
| 16 | Considera usted que existe un control adecuado en las fechas de entrega de los servicios brindados por la empresa CPV | X | | X | | X | | |
| 17 | Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes. | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Sí | 2 No | Sí | No | Sí | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia. | X | | X | | X | | |
| 2 | La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa. | X | | X | | X | | |
| 3 | La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organización | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 5 | La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera usted que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional. | X | | X | | X | | |
| 7 | La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas. | X | | X | | X | | |
| 8 | Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Dirección | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 9 | Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| 10 | Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal. | X | | X | | X | | |
| 12 | Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa. | X | | X | | X | | |
| 13 | Percibe usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Control | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 14 | Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados. | X | | X | | X | | |
| 15 | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | X | | X | | X | | |
| 16 | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | X | | X | | X | | |
| 17 | Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes. | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 5: Fiabilidad | | | | | | | |
| 1 | Percibe usted que la empresa CPV ofrece un servicio comprometido hacia el cliente. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los trabajadores de la empresa CPV muestran interés por resolver los problemas que tengan los clientes. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 6: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 3 | La empresa CPV ofrece un servicio rápido que satisface su expectativa como cliente. | X | | X | | X | | |
| 4 | Considera usted que la empresa CPV tiene una buena disposición hacia el cliente. | X | | X | | X | | |
| 5 | Los servicios que se realiza en la empresa CPV son entregados con puntualidad a los clientes. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 7: Seguridad | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 6 | Percibe usted que la empresa CPV tiene una credibilidad en la información que se le brinda al cliente. | X | | X | | X | | |
| 7 | La empresa CPV le brinda confianza en la atención que da al cliente. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 8: Empatía | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 8 | Considera usted que la empresa CPV le ofrece una atención personalizada. | X | | X | | X | | |
| 9 | Los trabajadores de la empresa CPV están prestos en atender según necesidades del cliente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa CPV tiene una comunicación fluida con el cliente. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 9: Elementos tangibles | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 11 | Considera usted que los equipos tecnológicos de la empresa CPV son óptimos para un servicio de calidad. | X | | X | | X | | |
| 12 | Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa CPV son acordes para la realización de sus servicios. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Fuchs Angeles Oscar **COLEGIATURA N°** **DNI:** 07538941

Especialidad del validador: Especialidad del validador: Magíster en Docencia e Investigación Universitaria.

Metodólogo en investigación y estadística aplicada a la investigación

12 de noviembre de 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Sí | 2 No | Sí | No | Sí | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Planificación | | | | | | | |
| 1 | Considera Ud. que la misión de la empresa CPV cumple con la razón de ser de su existencia. | X | | X | | X | | |
| 2 | La visión y misión guían la elaboración de la planificación y desarrollo de acciones de todas las áreas de la empresa. | X | | X | | X | | |
| 3 | La empresa tiene definidos objetivos a corto, mediano y largo plazo. | X | | X | | X | | |
| 4 | Considera que los integrantes de la empresa CPV cumplen con los objetivos establecidos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organización | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 5 | La empresa cuenta con una estructura organizativa funcional y operativa de todas las áreas administrativas, operativas, productivas y otros. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera Ud. que las funciones que desempeña cada colaborador están acorde a su estructura organizacional. | X | | X | | X | | |
| 7 | La estructura organizativa presenta una clara línea de mandos y segregación de funciones en todas las áreas. | X | | X | | X | | |
| 8 | Considera que las funciones de los trabajadores están orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Dirección | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 9 | Los funcionarios de la empresa ejercen un liderazgo orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales. | X | | X | | X | | |
| 10 | Los directivos mantienen una comunicación asertiva y fluida con el personal a su cargo. | X | | X | | X | | |
| 11 | La empresa mantiene canales de comunicación para escuchar las consultas, necesidades e ideas innovadoras del personal. | X | | X | | X | | |
| 12 | Los directivos demuestran habilidades para la toma de decisiones oportunas en las diferentes problemáticas que se presentan en la empresa. | X | | X | | X | | |
| 13 | Percibe usted que la toma de decisiones para resolver los inconvenientes de los clientes es acertada. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Control | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 14 | Considera Ud. que la información obtenida por la empresa ayuda a evaluar objetivamente los resultados. | X | | X | | X | | |
| 15 | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | X | | X | | X | | |
| 16 | Percibe usted que el control de la calidad que realiza la empresa CPV es eficiente para ofrecer un servicio diferenciado. | X | | X | | X | | |
| 17 | Considera usted que la empresa CPV realiza un adecuado seguimiento a sus clientes. | X | | X | | X | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 5: Fiabilidad | | | | | | | |
| 1 | Percibe usted que la empresa CPV ofrece un servicio comprometido hacia el cliente. | X | | X | | X | | |
| 2 | Los trabajadores de la empresa CPV muestran interés por resolver los problemas que tengan los clientes. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 6: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 3 | La empresa CPV ofrece un servicio rápido que satisface su expectativa como cliente. | X | | X | | X | | |
| 4 | Considera usted que la empresa CPV tiene una buena disposición hacia el cliente. | X | | X | | X | | |
| 5 | Los servicios que se realiza en la empresa CPV son entregados con puntualidad a los clientes. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 7: Seguridad | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 6 | Percibe usted que la empresa CPV tiene una credibilidad en la información que se le brinda al cliente. | X | | X | | X | | |
| 7 | La empresa CPV le brinda confianza en la atención que da al cliente. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 8: Empatía | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 8 | Considera usted que la empresa CPV le ofrece una atención personalizada. | X | | X | | X | | |
| 9 | Los trabajadores de la empresa CPV están prestos en atender según necesidades del cliente. | X | | X | | X | | |
| 10 | La empresa CPV tiene una comunicación fluida con el cliente. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 9: Elementos tangibles | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 11 | Considera usted que los equipos tecnológicos de la empresa CPV son óptimos para un servicio de calidad. | X | | X | | X | | |
| 12 | Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa CPV son acordes para la realización de sus servicios. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Huanca Ñope Gloria Rocío. **COLEGIATURA N°**12598 **DNI:** 44539864

Especialidad del validador: Especialidad del validador: Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de noviembre de 2022.



.....
Firma del experto Informante.

ANEXO 5

Alfa de Cronbach para el cuestionario Administración de operaciones.



Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | <u>Excluido^a</u> | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,925 | 17 |

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach para el cuestionario Calidad de servicio al cliente

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | <u>Excluido^a</u> | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,833 | 12 |

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC:20293205940 |
| Compañía Peruana de Vidrio S.A.C. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: GERENTE GENERAL | |
| Nombres y Apellidos Santos Vicente Melgarejo Rosario | DNI: 06893558 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio Lima, 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: MAESTRO EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGISTICA | |
| Autor: Nombres y Apellidos Jimmy Elvis Cobarrubia Flores | DNI: 40881448 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 2022

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Administración de operaciones y la calidad de servicio al cliente de la compañía peruana de vidrio, Lima 2022", cuyo autor es COBARRUBIA FLORES JIMMY ELVIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640 | Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 13-01-2023 12:18:02 |

Código documento Trilce: TRI - 0514549