



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto
Nacional de Calidad, San Isidro, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Luis Alberto Tesen Sánchez (ORCID: 0000-0001-9308-4349)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Luis Tesen y Esther Sánchez por apoyarme incondicionalmente en mis estudios. A mis abuelos Lucinda Flores y Santiago Tesen que hoy en día me arrojan sus bendiciones desde el cielo y a mi tío Santiago Tesen por su apoyo moral para enfrentar cualquier adversidad que se me presentaba.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo moral y económico que siempre tuvieron conmigo durante toda la carrera universitaria.

A mis docentes que me apoyaron a lo largo de mi carrera, especialmente a Nériida Rey y Carlos Casma mis asesores quienes siempre me brindaron sus sabias enseñanzas para afrontar esta investigación.

A la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por ser la matriz quien me formo como un profesional, y darme el gran empuje para desarrollarme en cualquier ámbito laboral.

PÁGINA DEL JURADO



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

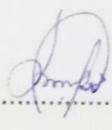
Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

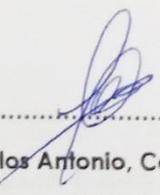
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Luis Alberto Tesen Sánchez cuyo título es: **“LA ACREDITACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD, SAN ISIDRO, 2019”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *..15..* (número) *U.L.I.C.V.*..... (letras).

Los Olivos, 10 de Julio del 2019


.....
Mgr. Petronilla Lillana, Mairena Fox
PRESIDENTE


.....
Mgr. Petronilla Ysabela, Blaz Mogollon
SECRETARIO


.....
Mgr. Carlos Antonio, Casma Zárate
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alberto Tesen Sánchez con DNI N° 70270748, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Académico Profesional de Administración,

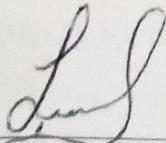
Declaro bajo juramento que: La tesis es de mi autoría

Puesto que, la tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Así mismo, he respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas siendo auténticos y veraces los datos e información que contiene esta tesis.

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

Lima, 10 de julio del 2019



Luis Alberto Tesen Sánchez
DNI:7027074

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	21
2.1. Tipo y Diseño de investigación	21
2.2. Operacionalización de variables	22
2.3. Población, muestra y muestreo	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	27
2.6 Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46
Anexo 1 Matriz de consistencia	46
Anexo 2 Encuesta	47
Anexo 3 Matriz de validación del instrumento de obtención de datos firmados	49
Anexo 4 Base de datos SPSS	53
Anexo 5 Porcentaje de Turnitin	54
Anexo 6 Acta de aprobación de originalidad de tesis	55
Anexo 7 Autorización de publicación de tesis	57

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye la acreditación en la Satisfacción del cliente en la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad en el distrito de San Isidro del año 2019. La investigación uso el método hipotético deductivo, fue de tipo aplicada de diseño no experimental, corte transversal con una población conformada por 201 organismos evaluadores de conformidad - clientes de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de Calidad, se realizó un muestreo aleatorio simple y se encuestó a 56 elementos, el cuestionario estuvo constituido por 20 preguntas. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov obteniendo un valor de significancia de 0.00, mostrando que los datos no tienen una distribución normal, se optó medir la influencia entre las variables mediante la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall para el análisis de los datos, teniendo resultados muy significativos de 0.791 ; por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que la acreditación influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de Calidad, ya que existe una influencia positiva considerable entre las variables.

Palabras claves: Organismo evaluador de conformidad, acreditación, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how accreditation influences Customer Satisfaction in the Accreditation Department of the National Institute of Quality in the district of San Isidro in 2019. The research using the deductive hypothetical method was of an applied design type non-experimental, cross-section with a population made up of 201 conformity assessment bodies - clients of the Accreditation Department of the National Quality Institute, a simple random sampling was carried out and 56 items were surveyed; the questionnaire consisted of 20 questions. The Kolmogorov Smirnov normality test was used, obtaining a value of significance of 0.00, showing that the data do not have a normal distribution; it was decided to measure the influence between the variables by means of the nonparametric test Tau-b of Kendall for the analysis of the data, having very significant results of 0.791; therefore, the research concludes by informing that accreditation significantly influences customer satisfaction in the Accreditation Department of the National Institute of Quality, since there is a considerable positive influence among the variables.

Keywords: Conformity assessment body, accreditation, satisfaction, clients.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la ENAC (2014) Explica que, en la unión europea las principales fuentes de ingreso vienen a ser la apertura de mercados en el exterior, en el cual existen inconvenientes como las barreras técnicas que se exige a los productos que cumplan con una serie de requisitos relacionados con la seguridad, protección del medio ambiente o calidad, por otro lado, están las imposiciones económicas aduaneras. El 50 % del total de obstáculos identificados por las empresas españolas se refieren a la ausencia de reconocimiento de certificados u homologaciones obtenidas y derivados de la falta de armonización de los productos. Los problemas son mayores cuando se trata de acceder a países terceros y para superar o minimizar estas barreras, los países desarrollados cuentan con la acreditación de organismos de acreditación. Estos organismos tienen como objetivo aportar al mercado, autoridades, importadores, clientes, etcétera; la confianza suficiente en la información contenida en los certificados e informes emitidos por los laboratorios, entidades de inspección y certificación y verificadores, que evalúan la conformidad de los productos y servicios, facilitando a su comercialización.

Las empresas entienden que conocer al consumidor en es muy conveniente para el éxito de ellas, así mismo representa un reto a cualquier compañía. Por otro lado, debido a los diferentes comportamientos de los consumidores, nos da a conocer que es imposible desarrollar un único producto o estrategia que funcionen para todos. Es por ello elaboran productos u ofrecen servicios constantemente y acuden a certificar sus productos en base normas técnicas peruanas de calidad, siendo otorgadas por un organismo Evaluador de Conformidad.

A nivel nacional Jiménez (2016) comenta que en el Perú las empresas que han implementado un sistema de gestión de calidad, representan en términos de porcentaje al 1 por ciento, es por ello que tenemos muchas labores por hacer para persuadir a las empresas que aún no cuentan con ello, que se adhieran a este mundo competitivo, se tiene un total de 1329 empresas con dichas certificaciones a pesar de existen 1 382 899 empresas activas y formales, según cifras de la S U N A TRCT. En el Perú, en base a total de empresas formales y a las empresas acreditadas según al portal web del Instituto Nacional de Calidad, sección acreditación, directorio de organismos, hasta 09 de mayo del 2019, siendo 201 organismos acreditados en base a las normas técnicas peruanas podemos deducir que solo el 0.0145 % de empresas peruanas se encuentran acreditadas.

Toda organización puede optar por implementar un estándar de sistema de gestión y usar el estándar para impulsar la mejora y administrar el riesgo. Es conveniente que la competencia técnica de los organismos y empresas tanto públicas como privadas tengan el reconocimiento del estado para ofrecer sus productos o servicios, de esta forma las personas que buscan un servicio o producto de calidad opten por consumir con mayor confianza.

A nivel local para el INACAL (2016) menciona la importancia de la acreditación en las entidades públicas y privadas, que cuenten con el reconocimiento del estado de su competencia técnica, para ofrecer sus servicios. Así mismo las personas que buscan un resultado de calidad tengan la confianza suficiente para optar por una empresa certificada por el organismo de acreditación, la dirección de acreditación es la que evalúa y acredita bajo las normas internacionales. En la Dirección de acreditación, verifica y controla las actividades relacionadas con los procesos de acreditación de los órganos de evaluación de la conformidad de primera, segunda o tercera parte obedeciendo las siguientes Normas técnicas peruanas: Laboratorio de Ensayos NTP-ISO/IEC 17025, Laboratorio de Calibración NTP-ISO/IEC 17025, Laboratorio Clínico (NTP-ISO 15189), Organismo de Inspección NTP-ISO/IEC 17020, Organismo de Certificación de Sistemas de Gestión NTP-ISO/IEC 17021-1, Organismo de Certificación de Productos NTP-ISO/IEC 17065, Organismo de Certificación de Personas NTP-ISO/IEC 17024. Actualmente el INACAL, cuenta con 32 laboratorios de calibración, 98 laboratorios de ensayo, 2 laboratorios clínicos, 9 organismos de certificación productos, 4 organismos de certificación de sistemas y 56 organismos de inspección. 09 de mayo del 2019. Los Organismos Evaluadores de la Conformidad pueden solicitar la acreditación para diversos alcances de productos, métodos de ensayo, procedimientos de calibración, procesos y servicios en distintos sectores económicos, siempre y cuando haya un documento normativo que lo respalde, así como normas técnicas, reglamentos, métodos o procedimientos reconocidos.

Los órganos acreditados manifiestan sus prejuicios con respecto a la calidad de servicio al generarse retrasos en el proceso de acreditación, en la falta de atención en ciertas situaciones donde el órgano evaluador de conformidad necesita realizar algunas consultas y no son atendidos en el momento que requirió, en algunos casos ponen en duda la confianza del equipo evaluador, ya que perciben que los evaluadores, tratan de sacar información de la empresa evaluada, sin embargo no se han comprobado estas aseveraciones, por otro lado algunos organismos evaluadores de conformidad utilizan el logo del órgano acreditador para

obtener mayor reconocimiento en su publicidad, acción por el cual es no es aprobado por el organismo acreditador, siendo sancionado de acuerdo al procedimiento correspondiente, es por ello que en esta investigación acudimos a medir la influencia de la acreditación hacia la satisfacción de los organismos acreditados o clientes de la dirección de acreditación.

Los antecedentes internacionales encontrados en repositorios académicos internacionales relacionados a esta investigación se mencionan a continuación.

López (2018) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, su metodología fue de enfoque mixto, tipo descriptivo, de nivel no experimental – corte transversal, se utilizó como instrumento el modelo SERVQUAL para encuestar a 365 individuos que fueron parte de su muestra. Concluyo con la existencia de relación entre las variables con una correlación positiva de Pearson $r=0,697$.

Reyes (2014) en su tesis, tuvo como finalidad comprobar cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango. Su investigación fue de tipo experimental, llegando a la conclusión de que la aplicación del experimento, según los resultados obtenidos después del experimento se verificó que hay aumento en la satisfacción del cliente con respecto a la primera variable. satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%.

Barreto (2017) su objetivo fue identificar la influencia de la satisfacción con el servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios del sector de seguros generales de Colombia sobre el volumen de producción en primas. Su estudio fue descriptivo-correlacional de nivel, con diseño asociativo y con un solo grupo con influencia. Los intermediarios del sector de seguros fueron la población por medio de un muestreo polimetálico se seleccionó, la compañía aseguradora solidaria, además a la población de intermediarios de la compañía se extrajo una muestra aleatoria. Como herramienta se tuvo la encuesta de satisfacción de intermediarios, se encuestó a la muestra y como resultado se tuvo una buena confiabilidad y validez de la encuesta. se realizaron estadísticas descriptivas de satisfacción por procesos, directores, áreas, agencias y línea de atención, además, datos descriptivos y comparativos, a través análisis de varianza, del volumen de primas de acuerdo

a las características de los intermediarios. Por último, en la regresión lineal, se analizó la influencia del nivel de satisfacción en el volumen de producción de primas de los intermediarios.

Blanco (2009) tuvo como finalidad determinar la medición de la satisfacción del cliente museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, su trabajo fue cuantitativo - descriptivo, todas las perspectivas se evaluaron, tanto tangibles hasta el grado de confianza que da al usuario, para esto se usó como herramienta la medición SERVQUAL, conforme a los resultados ofrecidos por esta herramienta, se plantearon acciones y estrategias con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante y así incrementar el número de clientes al igual que sus ingresos.

Los antecedentes nacionales encontrados de diferentes repositorios de universidades peruanas, se presentan a continuación investigaciones similares al estudio.

Bravo (2018) en su tesis, tuvo como objetivo determinar cómo influye la certificación de calidad con respecto a la segunda variable en la empresa AQUALIGHT S.A.C. Su metodología fue aplicada con un diseño no experimental de corte transversal de enfoque hipotético deductivo. Encuestó a una muestra de 66 clientes utilizando el cuestionario conformado por 30 preguntas. Los datos recabados se procesaron en el programa estadístico SPSS. Se determinó que la certificación de calidad influye significativamente en la segunda variable, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.754, entonces se puede decir que efectivamente hay una correlación considerable y positiva alta, pues esta herramienta respalda el reconocimiento que tiene la certificación de calidad en el cumplimiento de la atención oportuna con eficiencia con precios bajos, con productos confiables de calidad.

Arrascue y Segura (2016) en su tesis, tuvo como propósito determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica. Su metodología fue de diseño no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, la población y muestra fue de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, como instrumento la encuesta con un cuestionario de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables dependiente e independiente. Por último, se concluyó que las variables tienen influencia significativa, con una correlación positiva considerable de $r_s=0,896$.

Lostanau (2018) en su tesis, su finalidad fue determinar la relación entre la satisfacción del usuario externo y la calidad de atención percibida en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital Regional de Ica, en el mes de marzo del 2018, su metodología tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental - correlacional y corte transversal, mediante el cuestionario, se encuestó a 93 usuarios externos del servicio conforme a su muestra. Como resultado concluyó que existe relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre las variables con una correlación de $r_s = 0,579$.

Rosas (2017) en su tesis, su objetivo específico¹ fue determinar la relación que existe entre el reconocimiento y la satisfacción del personal del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social en el año 2016, su metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, tipo básica, de nivel descriptivo – correlacional, utilizó el cuestionario como instrumento y encuestó a 158 trabajadores que representa a su muestra. Logró concluir que existe relación entre las variables con un coeficiente de correlación moderada de $r_s = 0,623$.

Ticona (2017) en su investigación “La acreditación en las instituciones públicas: Análisis Documental, Perú, 2017” Cuyo objetivo general fue explicar mediante un análisis documental la importancia del uso de la acreditación como una herramienta clave para el desarrollo de las actividades de supervisión y/o fiscalización que desempeñan los organismos públicos y la voluntad política actual. Su investigación fue de tipo cualitativa con un método de análisis documental. Se concluye en base al análisis documental que la acreditación es usada como una herramienta clave para el desarrollo de las actividades de supervisión y/o fiscalización que desempeñan los organismos públicos de las instituciones del cual se han hecho ese análisis, todas ellas han formulado disposiciones legales en las cuales establecen como requisito para el cumplimiento de sus actividades de regulación y fiscalización.

Las teorías encontradas relacionadas al tema manifiestan lo siguiente.

La **Acreditación**, según Rivera (2015), manifiesta que la acreditación como una herramienta que se utiliza para los empresarios compitan entre sí, puesto que las organizaciones tienen como objetivo demostrar a la población que ofrecen productos y servicios conformes a las normas técnicas relacionados con la calidad y seguridad adecuada

para las personas y el medio ambiente. La credibilidad y confianza que genera la acreditación es demostrada por la competencia técnica basados en normas de carácter internacional y que son ejercidas en los organismos evaluadores de conformidad (p.43).

Por otro lado, Drud (2019), plantea a la acreditación en el ámbito internacional como la herramienta que se utiliza para controlar la calidad y el desarrollo de esta (párr.1).

La acreditación comprueba responsablemente la competencia técnica que recibe un Organismo de Evaluación de la Conformidad luego de mostrarse ante una auditoría demostrando que cumplen con las normas y directrices que internacionalmente son requeridas, estas evaluaciones aseguran que los productos, métodos, servicios o sistemas probados son confiables con respecto a su calidad y seguridad, que corresponden a un estándar técnico mínimo y cumplen con los estándares, directrices y leyes que corresponden con los diversos requisitos. Por lo tanto, estas declaraciones objetivas también se describen como evaluaciones de conformidad.

Por ultimo Camisón et al. (2006) definió que es el proceso responsable de realizar comprobaciones independientes e imparciales de la competencia de las organizaciones de evaluación de conformidad realizando ciertas actividades, asegurando al comprador la calidad de sus servicios, siendo los organismos de acreditación están facultados para entregar un certificado de conformidad con respecto a la norma correspondiente, permitiendo el reconocimiento internacional de la certificación expedida por cualquiera de ellos (p.358).

Se definió a la variable independiente para dar a conocer las dimensiones tales como la calidad de servicio y el reconocimiento internacional que debe ofrecer la acreditación. La que se aplicó en la encuesta, cuestionario, vaciado a una matriz, y análisis.

La Calidad de servicio, Según (Grapentine, 1998) lo relaciona con la conexión de necesidades y expectativas de los compradores con los procesos de negocio. A principios de la década de 1980, las preocupaciones sobre el regocijo del comprador y la calidad del producto se convirtieron en nuevas corrientes en los asuntos de la industria y la academia. Y a principios de la década de 1980, tres académicos abordaron su marea de calidad de servicio y recorrieron la marea. Y qué paseo tuvieron. Su trabajo no solo generó numerosos artículos, libros, presentaciones en conferencias y compromisos de consultoría, sino que también

afectó significativamente la cantidad de organizaciones que evaluaron la calidad del servicio (p.1).

Los requisitos en un bien o un servicio con respecto a su calidad aumentan continuamente como resultado de la liberalización del comercio mundial y las crecientes demandas de los consumidores, las empresas y los legisladores. Ya sea para proteger a la naturaleza, en la industria de alimentos o eléctrica, la atención médica o la energía renovable, para estas y muchas otras industrias, las pruebas objetivas, las calibraciones, las inspecciones o las certificaciones desempeñan un papel muy importante.

Además, Grossberg (2011) menciona que el ideal del servicio y cómo ha cambiado. Antes de la era de la producción en masa, todo el servicio, de hecho, casi todo el trabajo, se hacía a mano. La industrialización facilitó la prestación de un buen servicio a un cliente mediante el uso de dispositivos que ahorran trabajo en lugar del esfuerzo humano. Nada ha afectado tanto el desempeño del servicio al cliente como la tecnología, aunque nuestra concepción de lo que constituye un buen servicio todavía se deriva de la práctica preindustrial, que sirve como punto de referencia ocasional incluso en la era postindustrial actual (p.19).

Es el suceso en el cual consiste en ocuparse de las exigencias del consumidor, ofreciendo un servicio idóneo, de buena calidad y apoyándolo antes, durante y después de cumplir con las exigencias del comprador.

Para Camisón, et al. (2006), menciona que significa cosas distintas para personas diferentes y que toda organización debe depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, su identificación varía de acuerdo a las dimensiones que agregue en cada suceso (p.149).

Se definió a la dimensión calidad de servicio para dar a conocer los indicadores tales como la expectativas y necesidades que respaldan a la dimensión.

Las Expectativas, Para Marzo et al. (2002), es lo que se espera obtener acerca del servicio que se requiere, sin embargo, si tenemos en cuenta la calidad técnica, ligada a cosas intangibles que se encuentran en el momento de recibir el servicio, se puede decir que existen expectativas tangibles e intangibles en el suceso de recibir un servicio (p.767). Así mismo Escoriza (1985), lo define como el adelanto de un evento futuro. Por otro lado, Vanina

(2011), lo define como la probabilidad de éxito de una tarea futura o la probabilidad de alcanzar la meta propuesta (p.23).

La existencia de un servicio de excelencia, se hace cuando se supera las expectativas del cliente son muy satisfactorias, así como podemos diferenciar las expectativas cognitivas que están vinculadas a el anticipo ser un servicio y las expectativas afectivas, están vinculadas experiencia emotiva y expresiva con el cliente, el cual induce a la satisfacción o insatisfacción.

Las necesidades, para Baudrillard (1972), menciona que son aquellas que permiten un vínculo con las personas estableciendo cierto nivel de relación interpersonal la capacidad de participación social entre ellas. Así mismo, Doyal y Gough (1991), menciona que aquellas personas que tienen problemas y no cuenta con soluciones es lo que representa una necesidad, el cual se relaciona con la solución o respuestas de problemas concretos.

Las necesidades de un cliente una organización es la ausencia de algún objeto, acción o tramite.

El reconocimiento internacional, Según Steele y Yumkella (2011), manifiesta que mediante la trazabilidad de medición y la acreditación se logra el reconocimiento internacional de los proveedores de servicios de la conformidad (p.181). Es un derecho con consecuencias legales tanto nacionales como internacionales, es decir tema de Derecho Internacional reconoce una acción de otro tema de Derecho Internacional, el reconocimiento es concedido expresamente por el gobierno.

Para la ISO (2014), establece que hay varias formas en que se puede reconocer la competencia e imparcialidad de los órganos que buscan la acreditación (CAB), incluido el reconocimiento gubernamental, la acreditación y la evaluación entre pares. El reconocimiento se basa en los requisitos específicos establecidos en los siguientes documentos: leyes o reglamentos pertinentes; esquemas de evaluación de la conformidad; las Normas Internacionales relevantes para el tipo de órgano que evalúa y otorga conformidad; y Documentos complementarios relacionados con el área técnica específica a ser cubierta (párr.2). Un buen organismo de certificación y sus auditores abordarán la auditoría desde una perspectiva positiva, tratando de encontrar evidencia de conformidad y no están en el negocio buscando "atrapar a la gente" o engañar a la gente. En caso de que se

encuentren no conformidades al no ejecutar los requerimientos de la norma, se pueden llegar a acuerdos sobre cómo se abordará esto, que en algunos casos puede necesitar una nueva visita y en otros puede ser aceptable corregir la no conformidad durante un período de tiempo más largo.

Camisón, et al. (2006), manifiestan que algunas empresas lograron el reconocimiento internacional a través de su excelencia y por adoptar las mejores prácticas de gestión de la calidad, rindiendo resultados positivos en cualquier organización, industria o país. (p.XXIV). Para las entidades que cumplen con los requerimientos y especificaciones de la norma del cual se están acreditando pues se evalúa su acreditación, se le otorga por un período de tres años. Durante ese tiempo, la organización debe someterse a auditorías de vigilancia anuales para verificar si la organización mantiene y mejora su sistema de gestión.

Se definió a la dimensión reconocimiento internacional para dar a conocer los indicadores tales como la excelencia y gestión de la calidad que respaldan a la dimensión.

La excelencia, según Tigani (2006), establece que consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los consumidores, esto se realiza cuando las expectativas del comprador son superadas satisfactoriamente (p.13). Así mismo Peters, J. y Waterman, R. (1994), los autores lo definen como organizaciones en continua innovación (p.14). Este indicador resalta el máximo resultado de satisfacción hacia el consumidor.

La gestión de la calidad, para Camisón, Cruz y González (2006) lo define como un cúmulo de técnicas y una forma de guiar un sistema de gestión, lo que conlleva a administrar la calidad objetivamente siendo una opción estratégica para la entidad (p.50). Asimismo, Cremaschi (2014) la calidad está compuesta por dos factores: un factor objetivo es viene a ser la parte física del producto; la calidad subjetiva que es la satisfacción percibida por el cliente con respecto a sus expectativas y atributos que le otorgan al producto (p. 29). Por último, Imai (1998) señala que la calidad no solo se ve reflejada en los productos o servicios, sino que también se encuentran en cada etapa de los procesos de la compañía (p. 10).

Establecen que este indicador es una buena herramienta para dirigir una compañía, que la calidad la encontramos en toda etapa de fabricación del producto hasta el servicio de venta, viéndose reflejado la satisfacción en la percepción del consumidor.

La **Satisfacción del cliente**, Según Bernazzani (2019), lo define como el resultado que un consumidor está satisfecho con un producto, servicio o experiencia. Esta métrica generalmente se calcula mediante la implementación de una encuesta de satisfacción del cliente que pregunta en una escala de cinco o siete puntos cómo se siente un cliente acerca de una interacción de soporte, una compra o la experiencia general del cliente, con respuestas entre altamente insatisfecho y altamente satisfecho. Este estado anímico del cliente es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con su marca. Las organizaciones diferencian si un consumidor está satisfecho o no mediante las encuestas. Estas respuestas pueden darle una idea de su nivel promedio de satisfacción con respecto al cliente, además de la lealtad del cliente, que predice la probabilidad de referencias de clientes (párr.6-8). El significado de esta variable se refiere a la experiencia que tiene un consumidor al adquirir un producto lo que refleja nuestro gusto por las actividades organizacionales. Los altos niveles de satisfacción del cliente con experiencias placenteras son fuertes predictores de retención de clientes y lealtad del cliente.

Además, Chambers (2019), menciona que la satisfacción mide como es que los clientes se encuentran satisfechos inmediatamente luego de establecer contacto con la empresa como es que se sintió el cliente en el momento del intercambio, evaluando si el cliente está satisfecho o que se haría para hacerlo feliz, se recomienda hacer un sondeo para entender lo que se hizo bien o en que nos equivocamos (párr.21-23).

Cengiz (2010), agrega que la satisfacción del cliente y los problemas de medición tienen roles vitales para las empresas al proporcionar y mantener una ventaja competitiva. Se reconoce que los negocios que forman parte de la mezcla de mercadeo reconocen la expectativa del consumidor, reciben la lealtad del consumidor y las ganancias a cambio. Al medir la satisfacción del cliente, las organizaciones no solo tienen el conocimiento del cliente, también tienen el conocimiento de los competidores en el mercado (p.76).

Así mismo, Smith (2018), revela que ciertamente, los expertos en la calidad buscan mejorar la satisfacción que genera una entidad hacia sus clientes. Sin embargo, los gerentes deben 'caminar la charla' en busca de la satisfacción del cliente. No se trata solo de lo que se requiere para que la mejora ocurra. También se trata de la necesidad de estar insatisfecho con el status Quo, de hacer que la organización busque continuamente el cambio y de estimular la inquietud por la búsqueda de la mejora (p.12). De acuerdo a los autores antes

mencionados, nos dan a conocer que la satisfacción es el estado emocional de un individuo o consumidor que obtiene después recibir un producto o servicio esperado.

Steele y Yunkella (2011) establece que para llegar a la satisfacción es necesario proceder a las consultas para entenderse recíprocamente y por lo que respecta tener la competencia técnica suficiente y continuada de las entidades que realizan la evaluación de conformidad (p.204).

Se definió a la variable dependiente como herramienta principal para dar a conocer las dimensiones tales como consultas y competencia técnica. La que se aplicara en la encuesta, cuestionario, vaciado a una matriz, y análisis.

Las consultas, según Dowling (2019), se refiere a las consultas como un servicio de evaluación y manejo, así como también una fuente apropiada para recomendar el cuidado de una condición o problema específico para determinar si aceptar la responsabilidad del manejo continuo de clientes, los elementos básicos de consulta incluyen la solicitud de consulta, el motivo de la solicitud, los servicios prestados, y el informe del consultor (p.29).

Para el Ministerio de Fomento (2005), menciona que el transcurso de consulta de la opinión del cliente pueda ser eficaz, es necesario realizar un trabajo previo a la elaboración de sus preguntas y encontrar que atributos principales caracterizan al servicio completo (p.11).

La consulta a los clientes son tan importantes porque les proporciona a los especialistas y a los empresarios información que pueden utilizar para mejorar sus negocios, productos y/o la experiencia general del cliente. Algunas razones principales por las cuales la consulta a los clientes son importantes para su negocio.

Se definió a la dimensión consultas para dar a conocer los indicadores tales como la trabajo previo y atributos que respaldan a la dimensión.

El trabajo previo, según Dewett (2019), manifiesta que es necesario para que te sientas preparado para poder transmitir un mensaje, responder al público y recuperarte de posibles errores. Así mismo, Delgado (2016), establece que es el proceso de investigación y el acopio de información documental que debe realizar una persona antes de una entrevista o inspección de campo para poder llegar a los clientes con una mejor probabilidad de éxito.

Los atributos, de acuerdo a la Real Academia Española, son las cualidades o propiedades de un ser. Para Uribe, Giraldo y Quintero (2016), relacionan a los atributos como actores de investigación que influyen en la creación, el desarrollo, la transferencia y la utilización de tecnologías estimulando la innovación técnica (p.176). Son aquellas cualidades que el consumidor aprecia en todo momento desde su punto de vista.

La competencia técnica, según Scarnati (1994), con respecto a esta dimensión este autor la relaciona con la Honestidad, integridad, audacia, cuidado y comprensión, responsabilidad, servicio, mentalidad, lealtad, flexibilidad, capacidad auditiva y la humanidad son los prerrequisitos básicos que son productivos y se desarrollan (p.76). Un órgano de acreditación evalúa a los organismos evaluadores de conformidad en cuanto a su competencia técnica, autorizando a ofrecer servicios con valor oficial representando el conocimiento profundo a nivel de los métodos, procesos y procedimientos de las actividades realizadas en la organización o departamento; representan, también, la energía y despacho a la rápida conclusión de las tareas, el pragmatismo y el dominio de sí mismo para resolver los problemas urgentes, confusos y complejos.

Así mismo, Steele y Yunkella (2011) se refieren a la verificación mediante la acreditación que las entidades de atienden a las orientaciones y recomendaciones pertinentes de instituciones internacionales con actividades de normalización (p.204).

El equipo evaluador debe tener la competencia suficiente con respecto al alcance específico del cual se va a evaluar y ser imparciales para realizar una evaluación confiable de la competencia del órgano evaluador de conformidad para actuar dentro de su alcance de acreditación.

Se definió a la dimensión competencia técnica para dar a conocer los indicadores tales como las orientaciones y recomendaciones que respaldan a la dimensión.

Las orientaciones, según Jimenez y Torrent (2008), menciona que la orientación es la entrega de valor prioritaria reconociendo la información y el conocimiento de una organización considerando las necesidades del consumidor. Así como también es la comunicación y cooperación del cual la empresa se relaciona con el cliente orientándolo hacia los productos innovadores (p.3).

Es la preocupación de una organización por hallar y complacer las necesidades y

preferencias de los consumidores, la empatía en la orientación al consumidor permite asesorar al consumidor de manera eficaz ya que implica conocer el producto que se ofrece para promocionarlo ante la necesidad del consumidor.

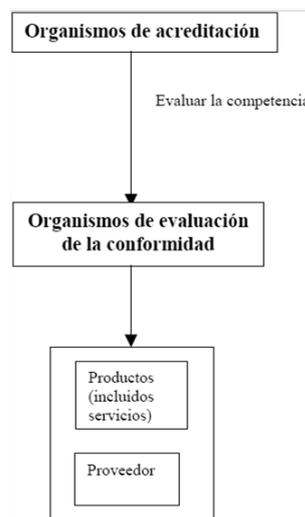
Las recomendaciones, de acuerdo a la RAE, lo describe como el encargo o suplica que de hace a alguien, poniendo algo de cuidado y diligencia. Según Steele y Yumkella (2011), explica que recomendaciones hacen referencia al informe y demás conclusiones de la revisión que demuestran la conformidad del objeto con ciertos requisitos ya especificados (p.45).

Las recomendaciones surgen en medida de que las conclusiones ya están definidas, de allí se imparte las indicaciones que se deben realizar para solucionar las inconformidades que se presentan en los resultados de una evaluación.

Teorías científicas relacionadas a la acreditación

La NTP-ISO/IEC 17011 (2006) los órganos de acreditación valoran la capacidad de los organismos evaluadores de conformidad, favorecen el comercio y se fortalecen si son evaluadores entre pares y cuando son miembros de acuerdos de reconocimiento mutuo entre organismos de acreditación, los organismos evaluadores de conformidad evalúan la conformidad de los productos o servicios y proveedores con respecto a especificaciones o requisitos. Los compradores adquieren productos, incluidos servicios, conformes con especificaciones o compran a proveedores que cumplen requisitos específicos. Las entidades que están facultadas reglamentariamente pueden disponer requisitos para los productos y proveedores (p.vi).

Figura 1: Diagrama de flujo



Acreditación se refiere al reconocimiento que se le otorga a una entidad o empresa y que está vinculado con un organismo de acreditación obteniendo un reconocimiento internacional.

La ISO (2014) establece que la acreditación es el término aplicado a la evaluación por terceros de los organismos que evalúan conformidad con las normas pertinentes. Los organismos de acreditación suelen ser apoyados por el gobierno local y mantienen una posición elevada con respecto a la evaluación de conformidad, proporcionando mucha confianza en la imparcialidad y competencia, esto asegura que los organismos que están acreditados, certifiquen un producto, proceso, servicio, sistema de gestión, persona u organización cumpliendo con los requisitos especificados. Los propios gobiernos son a menudo los operadores de los organismos nacionales de acreditación de su economía. Algunos gobiernos también ven la acreditación como una actividad de interés público y han propuesto que no debería haber formas de competencia comercial entre los organismos de acreditación (p.1).

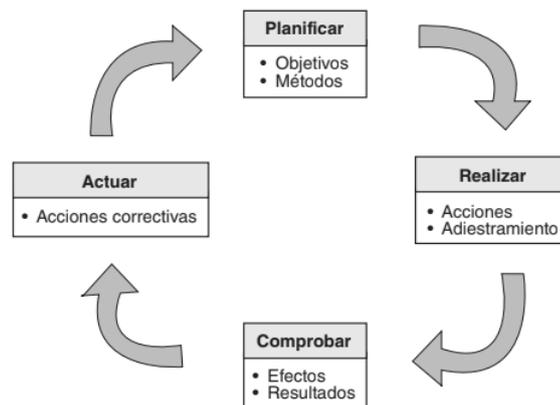
La acreditación provee confianza suficiente a las autoridades reguladoras y a los consumidores, así mismo ayuda al comercio entre naciones, es una forma para ayudar al comercio de un país pudiendo funcionar bien si todos los órganos de acreditación y los Organismos Evaluadores de la Conformidad actúan de manera uniforme conforme a criterios mundialmente aprobados y teniendo en cuenta el interés de todas las partes que están involucradas.

La Norma NTP-ISO 9001 (2001) menciona que la identificación, implementación, gestión y mejora continua de la eficacia en los procesos son importantes para que un sistema de gestión de calidad logre los objetivos organizacionales que se plantean.

Taylor (1954) La Administración Científica es considerada la teoría clásica de la Administración, el cual se refiere al aplicar los métodos científicos a los problemas típicos que se observan en la administración con la finalidad de aumentar eficientemente la productividad en las organizaciones, entre los métodos científicos se menciona a la observación y la medición, por otro lado la racionalización hace que estos métodos de la ingeniería cuando se aplican en la administración mediante el desarrollo de investigaciones experimentales, prueban el rendimiento de las personas.

Catreccasas (2010) menciona al ciclo Deming y el Ciclo PDCA como guía que actúa para la mejora continua logrando de forma sistemática solucionar problemas que residen en la organización. Se compone mediante 4 tareas: PLANIFICAR (Plan), se establecen objetivos y procesos necesarios para alcanzar un resultado de acuerdo a las exigencias del consumidor y las políticas que establezca la entidad. REALIZAR (Do) se ejecuta lo planeado, implementar o hacer efecto el proceso. COMPROBAR (Check), se hace seguimiento y medición de la realización de los procesos, los servicios con respecto a las políticas, los objetivos y requisitos del servicio y presentar un informe de los resultados y ACTUAR (Act), son aquellas actividades que se realizan para mejorar el proceso luego de detectar inconformidades en el logro parcial de los objetivos, se proponen opciones de solución para lograr los resultados requeridos. Este ciclo se repite de manera continua (pag.65).

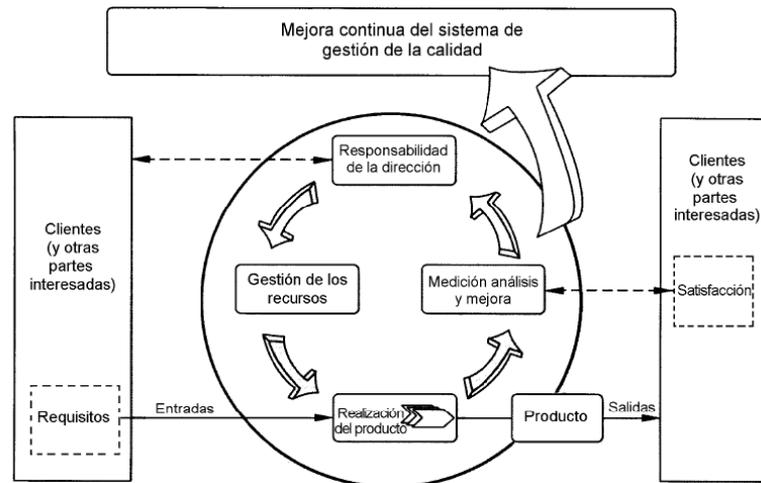
Figura 2: *Ciclo de Deming*



Teorías científicas relacionadas a la Satisfacción del cliente.

La ISO 9000 (2005) establece que son considerados procesos toda actividad que tiene como finalidad elaborar productos utilizando recursos. Se identifican y gestionan muchos procesos que interactúan entre sí para que las entidades trabajen de forma eficaz, se conoce como enfoque basado en proceso a la identificación y gestión sistemática de los procesos utilizados en la entidad.

La Figura 3: Sistema de gestión de la calidad basado en procesos



Esta figura revela que se debe hacer seguimiento con respecto a la percepción de las partes interesadas, mostrando hasta qué punto se ha cumplido con las expectativas y necesidades de estos, reflejándose en la satisfacción.

La NTP 9001:2015 manifiesta que los negocios efectivos se enfocan en crear y reforzar experiencias placenteras para que puedan retener clientes existentes y agregar nuevos clientes. Las encuestas de satisfacción del cliente construidas adecuadamente proporcionan los conocimientos que son la base para crear y reforzar las experiencias placenteras del cliente (p, 8).

Caloca y Ierliche (2011) mencionan que, la teoría del consumidor trata de aumentar la utilidad en una situación de limitado presupuesto en el que se enfrenta una empresa, donde el consumidor de acuerdo a su preferencias, elige referente a un grupo de consumo, se definen características de elección basados en el homo económicos con respecto a las preferencias tales como lo racional, la mono tonicidad, lo deseable, la insaciabilidad local, la continuidad, la convexidad, función de utilidad continua y convexidad estricta.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se planteó como problema general lo siguiente: ¿De qué manera la acreditación influye en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019?, así mismo se planteó los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019? Y ¿De qué manera el reconocimiento internacional influye

en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019?

Esta investigación se realizó en base a 3 justificaciones, con respecto a la justificación teórica de esta investigación, se ofrece información verídica con base a teorías encontradas en diferentes libros u otras fuentes y con fundamentos para dar uso en la acreditación y la satisfacción del cliente. Es por ello que los organismos acreditadores logran contar con clientes (OEC) más satisfechos apoyándose en la formalidad de sus procesos y destacando la calidad de sus servicios y el reconocimiento que ofrece al ser acreditado un organismo de acreditación. También va dirigido a las empresas certificadoras de calidad con la finalidad de conseguir sus objetivos: tales como mejora de sus servicios, clientes fidelizados y sobre todo la rentabilidad esperada.

Por otro lado, se justifica metodológicamente debido a que el método utilizado a través de la obtención y aplicación del instrumento nos muestra cuán influyente es la acreditación en la satisfacción de los clientes, variables que fueron sustentadas mediante teorías, por consiguiente, estas fueron demostrados por su validez y confiabilidad. De acuerdo a lo ya mencionado, podrán ser material para otras investigaciones.

Por último, con respecto a su justificación práctica, es necesario saber la eficiencia de la acreditación con respecto a la influencia que tiene sobre los clientes cuando ya están sujetos a una acreditación. Los Organismos evaluadores de la conformidad que están acreditados son los beneficiarios a la interpretación de esta investigación ya que los aportes que sustenta; son considerablemente atractivos para el prestigio y posicionamiento de cada organización. Esta investigación, ayudará a resolver inconformidades o problemas en las instituciones que acreditan y a las empresas certificadoras de calidad a replantear sus procesos existentes y limitados, los cuales no generan la satisfacción esperada a sus clientes, sobre todo a aquellas empresas que buscan imponerse entre sus adversarios y conseguir cierto reconocimiento entre las demás.

Para el análisis de este estudio se planteó como hipótesis general: La acreditación influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019. Así como también se plantearon las hipótesis específicas: La calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019

y el reconocimiento internacional influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Conforme a los fines de este estudio, se propone como objetivo general: Determinar cómo influye la acreditación en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019. Del mismo modo se propusieron como objetivos específicos: Determinar cómo influye la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019 y determinar cómo influye el reconocimiento internacional en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

II. MÉTODO

De acuerdo a Bernal (2010) En este estudio se afirman las hipótesis y se deducen conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos en base al método hipotético deductivo (p.60).

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación es de tipo aplicada puesto que, según Valderrama (2016), establece que deben realizar este tipo de investigaciones los egresados de pregrado y postgrado para entender la realidad económica, política, social y cultural de su entorno planteando soluciones realizables a los problemas que se han propuesto (p. 165). así como también Carrasco (2006) agrega que se investiga para actuar, modificar, transformar o producir cambios de un lugar específico (p.43).

Es de enfoque cuantitativo puesto que explica la influencia que existen entre las variables mediante datos estadísticos del programa SPSS, de acuerdo a Hernández et al. (2014), la investigación con enfoque cuantitativo determina variables e implantan hipótesis, se realiza un diseño para probar su validez, se miden las variables y se utiliza la estadística como método de análisis sacando conclusiones como consecuencia (p.4).

Este trabajo de investigación es de nivel explicativa - causal, ya que según Carrasco (2017), menciona que el investigador tiene conocimiento sobre las causas que originan la realidad del fenómeno de estudio, por otro lado, investiga sobre la relación de los hechos explicando de forma objetiva y científica lo que no se conoce y además se cuenta con la existencia de dos o más variables (p. 42). De Corte Transversal, puesto que según Carrasco (2017), manifiesta que se usa para elaborar estudios de investigación de un acontecimiento, en un solo tiempo (p.72).

Diagrama

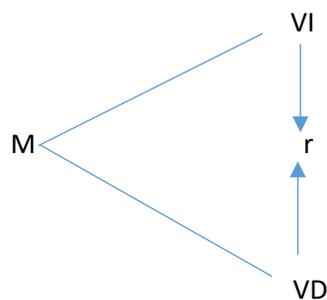
Dónde:

M: Muestra

Variable independiente = La Acreditación.

Variable dependiente = Satisfacción del Cliente.

r= Influencia de la acreditación en la satisfacción del cliente



De diseño no experimental, según Carrasco (2017) menciona que son aquellos que no se manipulan las variables independientes intencionalmente y no es experimental, se examinan y estudian los acontecimientos y como se manifiesta la realidad después de lo ocurrido (p.71).

2.2. Operacionalización de las variables

Para Valderrama (2016), establece que las variables son características de una institución que son observadas y al medirlas cambian cualitativamente y cuantitativamente una en relación a la otra (p.157).

Variable Independiente, “La Acreditación”.

Según Camisón et al. (2006). definió que es el proceso responsable de realizar comprobaciones independientes e imparciales de la competencia de las organizaciones de evaluación de conformidad realizando ciertas actividades, asegurando al comprador la calidad de sus servicios, siendo los organismos de acreditación están facultados para entregar un certificado de conformidad con respecto a la norma correspondiente, permitiendo el reconocimiento internacional de la certificación expedida por cualquiera de ellos (p.358).

Variable Dependiente, “Satisfacción del Cliente”.

Para Steele y Yunkella (2011) establece que para llegar a la satisfacción es necesario proceder a las consultas para entenderse recíprocamente y por lo que respecta tener la competencia técnica suficiente y continuada de las entidades que realizan la evaluación de conformidad (p.204).

Con las variables bien definidas se realizan la siguiente operacionalización.

Así mismo, el operacionalizar las variables se lograron medir los conceptos, de igual manera los indicadores son unidades de medición.

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>					
VARIABLES	TEORÍAS	DIMENSIONES	TEORÍAS	INDICADORES	ÍTEM
Acreditación	Camisón et al. (2006). Es el proceso responsable de realizar comprobaciones independientes e imparciales de la competencia de las organizaciones de evaluación de conformidad realizando ciertas actividades, asegurando al comprador la calidad de sus servicios, siendo los organismos de acreditación están facultados para entregar un certificado de conformidad con respecto a la norma correspondiente, permitiendo el reconocimiento internacional de la certificación expedida por cualquiera de ellos (p.358).	Calidad de Servicio	La calidad de servicio significa cosas distintas para personas diferente y que toda organización debe depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, su identificación varía de acuerdo a las dimensiones que agregue en cada suceso (Camisón, et al,2006, p.149).	Expectativas Necesidades	1,2,3 4,5
		Reconocimiento Internacional	Camisón et al. (2006) establece que algunas empresas lograron el reconocimiento internacional a través de su excelencia y por adoptar las mejores prácticas de gestión de la calidad, rindiendo resultados positivos en cualquier organización, industria o país. (p.XXIV).	Excelencia Gestión de la Calidad	6,7,8 9,10
Satisfacción del Cliente	Para Steele y Yunkella (2011) establece que para llegar a la satisfacción es necesario proceder a las consultas para entenderse recíprocamente y por lo que respecta tener la competencia técnica suficiente y continuada de las entidades que realizan la evaluación de conformidad (p.204).	Consultas	Para el transcurso de consulta de la opinión del cliente sea eficaz, es necesario realizar un trabajo previo a la elaboración de sus preguntas y encontrar que atributos principales caracterizan al servicio completo (MFOM,2005,p.11).	Trabajo Previo Atributos	11,12,13 14,15
		Competencia Técnica	Se refieren a la verificación mediante la acreditación que las entidades de atienden a las orientaciones y recomendaciones pertinentes de instituciones internacionales con actividades de normalización (Steele y Yunkella,2011, p.204)	Orientaciones Recomendaciones	16,17 18,19,20

Fuente: *Elaboración persona*

2.3 Población, muestra y muestreo

Este estudio se dio a cabo en el Instituto Nacional de Calidad – Dirección de Acreditación, lugar que fue escenario de estudio por parte del autor de esta investigación. Los elementos participantes son los encargados del sistema de gestión de la calidad de los 201 organismos evaluadores de la conformidad o clientes de la Dirección de acreditación, fueron parte de la población en esta investigación debido a que tienen la competencia de responder las preguntas que se elaboraron en la encuesta, población que fue extraída del portal web del Instituto Nacional de Calidad, en la sección acreditación, directorio de organismos acreditados hasta 09 de mayo del 2019, por la Dirección de Acreditación, según Valderrama (2016), establece que es un conglomerado de elementos, seres o cosas, que tienen semejanzas entre ellos y que pueden ser observados estadísticamente. Se envió la encuesta conforme al anexo N°2 por correo electrónico a todos los encargados del sistema de gestión de los 201 organismos evaluadores de conformidad.

Tabla 2 *Elementos que participan en la población*

ÁREA		CANTIDAD
Laboratorios	Laboratorios de ensayos	98
	Laboratorios de calibración	32
	Laboratorios Clínicos	2
Organismos de Certificación	Organismos de Certificación de Productos	9
	Organismos de Certificación de Sistemas	4
	Organismos de Certificación de Personas	0
Organismos de Inspección	Organismos de Inspección	56
TOTAL	ORGANISMOS ACREDITADOS	201

Fuente: Elaboración personal

La muestra es por conveniencia, de acuerdo a Valdez (2010) el investigador escoge de a los elementos de la población intencionalmente (p.7). y mediante un muestreo Probabilístico aleatorio simple puesto que, Carrasco (2016) manifiesta que en este tipo de muestras todos los personajes de la población pueden ser escogidos para ser incluido en la muestra mediante la misma probabilidad (p.241). Se remitieron las encuestas debidamente

llenada tan solo de 56 organismos evaluadores de conformidad o clientes de la Dirección de Acreditación.

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

Conforme a los objetivos de esta investigación se tuvo como herramienta la encuesta, como lo establece Carrasco (2016), es una excelente técnica socialmente usada para la investigación, por lo fácil que es de utilizar, por lo sencillo y por la objetividad de los análisis de datos que se consiguen a través de ella (p.314). Se recolectaron los datos mediante el cuestionario puesto que se usó como instrumento, además se empleó la escala Likert para la valoración. Según Valderrama (2016), manifiesta que sirve para medir las actitudes mediante un grupo de preguntas en forma de afirmación (p.408).

El instrumento fue validado al ser sometido a la opinión de 4 expertos con la finalidad de confirmar su validez, los cuales lo firmaron seña de aprobación del instrumento y quienes estuvieron conformes con los requisitos mínimos para proceder a la encuestar a los individuos de la muestra, los siguientes expertos son docentes en esta prestigiosa Universidad. Para Hernández et al. (2014), lo definen como la autenticidad el instrumento que mide a las variables que se desean medir (p.200).

Tabla 3 *Especialistas que validaron el instrumento*

N.º	VALIDADOR	GRADO	ESPECIALIDAD	CALIFICACIÓN
1	Dra. Rey Córdova Nérida	Doctora	Metodóloga	APLICABLE
2	Rosales Domínguez Edith	Magister	Especialista	APLICABLE
3	Casma Zarate Carlos	Magister	Especialista	APLICABLE
4	Aliaga Correa David Fernando	Magister	Especialista	APLICABLE

Fuente: Elaboración personal

Confiabilidad

Para Bernal (2010), es la medición de eventos en diferentes ocasiones, si obteniendo resultados similares de forma positiva entonces el instrumento es confiable (p.247).

Prueba piloto

Para Hernández et al. (2014) establece que es una minúscula muestra para probar su eficacia, inicialmente analiza la confiabilidad y la autenticidad del instrumento (p.210).

Se realizó una prueba piloto 10 cuestionarios del tipo Likert, existiendo 5 rangos de calificación y se buscara la confiabilidad de los cuestionarios mediante del método de alfa de Cronbach. Con ello podremos medir la confiabilidad del instrumento. El cuestionario contiene 20 preguntas los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 4 *Confiabilidad*

RANGOS	MAGNITUDES
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Hernández et al (2014, p.289)

Tabla 5 *Total de encuestas*

Encuestas	Nº	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

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

Tabla 6 *Confiabilidad del Instrumento*

Alfa de Cronbach	N de encuestas
,803	10

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Los resultados estadísticos de fiabilidad de acuerdo Tabla 06, indican lo muy confiable que es el instrumento y las preguntas que se formularon ya que se obtuvo una valoración de 0,803.

2.5 Procedimiento

Se sustentaron las bases teóricas en el marco conceptual, así como también se plantearon las técnicas antes mencionadas y se aplicaron conforme a los fines en esta investigación. Se empleó 56 encuestas que se obtuvieron en la muestra las mismas que fueron sometidas al análisis respectivo en el software IBM SPSS.

Los datos obtenidos se analizaron estadísticamente, empezando con la validación de la confiabilidad de los instrumentos de investigación reflejados a través del resultado del Alfa de Cronbach que se muestra de acuerdo a la Tabla 4, una fiabilidad de 0,803 considerada muy confiable.

Los datos se establecieron conforme al análisis explicativo causal, el cual consiste en explicar el comportamiento de cada variable mediante tablas de frecuencias por dimensiones, las cuales son presentadas con sus figuras e interpretaciones correspondientes. Así mismo mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov con una significancia de 0.00, se comprobó que las variables no poseen una distribución normal, es por ello que se calculó la influencia de las variables a través la prueba no paramétrica de Tau de Kendall.

2.6 Métodos de análisis de datos

De acuerdo a Hernández et al. (2006) se refiere al SPSS como un programa informático necesario para la estadística de las ciencias empresariales y sociales el cual garantiza y favorece el resultado de los datos que fueron sometidos a su análisis (p.410). Mediante una computadora Core i3 y software IBM SPSS, se analizaron los datos descriptivamente e inferencial mente.

2.7 Aspectos éticos

En este estudio no se alteran los resultados es por ello que se confirma su autenticidad, así mismo, se respeta la privacidad, la propiedad intelectual y las convicciones políticas. Se resguarda la identidad de los personajes que intervienen en la investigación. Así mismo, se apoya en los valores de a continuación: veracidad, compromiso y honestidad.

III. RESULTADOS

A partir de los resultados estadísticos obtenidos se elaboró un análisis descriptivo.

Tabla 7 *Variable independiente, La acreditación.*

LA ACREDITACIÓN	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
INSATISFECHO	3	5,4	5,4	7,1
REGULAR	4	7,1	7,1	14,3
SATISFECHO	19	33,9	33,9	48,2
MUY SATISFECHO	29	51,8	51,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 7, con respecto al nivel de satisfacción, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indico que está MUY INSATISFECHO. Así mismo, el 5,4% de los encuestados que representa a 3 clientes indicaron que están INSATISFECHOS. Así como también, el 7,1% de los encuestados que representa a 4 clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 33,9% de los encuestados que representa a 19 clientes indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 51,8% de los encuestados que representa a 29 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Tabla 8 *Dimensión: Calidad de Servicio*

CALIDAD DE SERVICIO	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
INSATISFECHO	2	3,6	3,6	5,4
REGULAR	5	8,9	8,9	14,3
SATISFECHO	21	37,5	37,5	51,8
MUY SATISFECHO	27	48,2	48,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 8, con respecto a la Calidad de Servicio, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indico que está MUY INSATISFECHO. Así mismo, el 3,6% de los encuestados que representa a 2 clientes indicaron que están INSATISFECHOS. Así como también, el 8,9% de los encuestados que representa a 5

clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 37,5% de los encuestados que representa a 21 clientes indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 48,2% de los encuestados que representa a 27 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Tabla 9 *Dimensión 2: Reconocimiento Internacional*

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
	INSATISFECHO	3	5,4	5,4	7,1
	REGULAR	4	7,1	7,1	14,3
	SATISFECHO	17	30,4	30,4	44,6
	MUY SATISFECHO	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 9, con respecto al Reconocimiento Internacional, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indico que está MUY INSATISFECHO. Así mismo, el 5,4% de los encuestados que representa a 3 clientes indicaron que están INSATISFECHOS. Así como también, el 7,1% de los encuestados que representa a 4 clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 30,4% de los encuestados que representa a 17 clientes indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 55,4% de los encuestados que representa a 31 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Tabla 10 *Variable dependiente, Satisfacción del Cliente.*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
	REGULAR	7	12,5	12,5	14,3
	SATISFECHO	17	30,4	30,4	44,6
	MUY SATISFECHO	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 10, con respecto a la Satisfacción del Cliente, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indico que está MUY INSATISFECHO. Así

mismo, el 12,5% de los encuestados que representa a 7 clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 30,4% de los encuestados que representa a 17 clientes indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 55,4% de los encuestados que representa a 31 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Tabla 11 *Dimensión: Consultas*

CONSULTAS		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
	INSATISFECHO	1	1,8	1,8	3,6
	REGULAR	6	10,7	10,7	14,3
	SATISFECHO	20	35,7	35,7	50,0
	MUY SATISFECHO	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 11, con respecto a las Consultas, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indicó que está MUY INSATISFECHO. Así mismo, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indicó que está INSATISFECHO. Así como también, el 10,7% de los encuestados que representa a 6 clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 35,7% de los encuestados que representa a 20 clientes indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 50,0% de los encuestados que representa a 28 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Tabla 12 *Dimensión: Competencia Técnica*

COMPETENCIA TÉCNICA		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MUY INSATISFECHO	1	1,8	1,8	1,8
	REGULAR	6	10,7	10,7	12,5
	SATISFECHO	20	35,7	35,7	48,2
	MUY SATISFECHO	29	51,8	51,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación: Según la Tabla 12, con respecto a la Competencia Técnica, el 1,8% de los encuestados que representa a 1 cliente indico que está MUY INSATISFECHO. Así mismo, el 10,7% de los encuestados que representa a 6 clientes indicaron que su satisfacción es REGULAR. Por otro lado, el 35,7% de los encuestados que representa a 20 clientes

indicaron que están SATISFECHOS. Finalmente, el 51,8% de los encuestados que representa a 29 clientes indicaron que están MUY SATISFECHOS.

Análisis estadístico inferencial

En la Prueba de normalidad de la hipótesis, según Morell (2014), explica que el software estadístico SPSS, demuestra la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se usa cuando la muestra es mayor a 50 elementos (p. 21). Conforme al muestreo de esta investigación se aplicó esta prueba de normalidad y se obtuvo como resultado lo siguiente:

Significancia y decisión

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación: 95%

- a) Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha
- b) Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

Regla de Correspondencia: `

Muestra = N

N<50: Smirnov

N>=50: Kolmogórov

Tabla 13 *Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
LA ACREDITACIÓN	,292	56	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,324	56	,000

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación

De acuerdo a la Tabla 13, la significancia de E. resultó de 0.000, por lo cual es inferior a sig. T con 0.05, entonces, así mismo se concluyó que el estudio no tiene una distribución normal. Es por ello que se usó la prueba no paramétrica de Tau-b de Kendall, puesto que, Ramos (2004) establece que el signo del coeficiente indica valor absoluto y la fuerza que tienen las variables en su relación, siendo una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. (p.13).

Para la medición de la influencia de las variables se tomó como base los siguientes niveles de correlación.

Tabla 14 *Niveles de correlación*

Coeficiente	Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2010, p. 238)

La hipótesis general se planteó, después se procesaron los datos y se extrajo la correlación del programa estadístico.

HG: La acreditación influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

H0: La acreditación no influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Ha: La acreditación si influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Tabla 15 *Influencia de la Hipótesis General*

Correlaciones		LA ACREDITACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<u>Tau b</u>	de LA ACREDITACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
			,791**
Kendall		Sig. (bilateral)	.
		Nº	56
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,943**
	DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		Nº	56

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación de HG: La tabla 15 revela que existe una correlación positiva considerable con $t=0,791$, de acuerdo a los niveles de la tabla 14. Además, se contempla una sig. 0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. En consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula: Concluimos que la acreditación si influye significativamente en la Satisfacción del cliente.

Se plantearon las hipótesis específicas, después se procesaron los datos y se extrajo la correlación del programa estadístico.

Hipótesis específica 1

HE1: La calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Ha: La calidad de servicio si influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Tabla 16 *Influencia de la Hipótesis Específica 1*

Correlaciones		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau b de Kendall	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,800**
		Nº	56
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de ,913**
		Sig. (bilateral)	,000
		Nº	56

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

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación de HE1: La tabla 16 revela que existe una correlación positiva considerable con $t=0,800$, de acuerdo a los niveles de la tabla 14. Además, se contempla una sig. 0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. En consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula: Concluimos que la calidad de servicio si influye significativamente en la Satisfacción del cliente.

Hipó tesis específica 2

HE2: El reconocimiento internacional influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

H0: El reconocimiento internacional no influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Ha: El reconocimiento internacional si influye significativamente en la de Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.

Tabla 17. *Influencia de la Hipó tesis Específica 2*

<i>Correlaciones</i>		RECONOCIMIENTO		SATISFACCIÓN	
		INTERNACIONAL	DEL CLIENTE	INTERNACIONAL	DEL CLIENTE
Tau b de Kendall	RECONOCIMIENTO	Coefficiente de	1,000		,838**
	INTERNACIONAL	correlación			
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	56		56
SATISFACCIÓN	DEL	Coefficiente de	,971**		1,000
	CLIENTE	correlación			
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	56		56

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

Fuente: Programa informático estadístico IBM SPSS

Interpretación de HE2: La tabla 17 revela que existe una correlación positiva considerable con $t=0,838$, de acuerdo a los niveles de la tabla 14. Además, se contempla una sig. 0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. En consecuencia, aceptamos la hipó tesis alterna y rechazamos la nula: Concluimos que el reconocimiento internacional si influye significativamente en la Satisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos:

Objetivo General: En esta investigación se propuso como objetivo general determinar cómo influye la acreditación en la Satisfacción del cliente. Así mismo se observó que ambas variables tienen una correlación positiva considerable. Este trabajo de investigación se asemeja con la variable certificación de calidad, realizado por Bravo (2018), en su tesis, tuvo como objetivo determinar cómo influye la certificación de calidad en la satisfacción del cliente en la empresa AQUALIGHT S.A.C con una correlación considerable y positiva alta.

Objetivo Específico 1: En esta investigación se propuso como objetivo específico1 determinar cómo influye la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente. Así mismo se observó que la dimensión y la variable tienen una correlación positiva considerable. Este trabajo de investigación tiene similitud con la variable calidad de servicio, realizado por Arrascue y Segura (2016) en su tesis como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte con una correlación positiva considerable.

Objetivo Específico 2: En esta investigación se propuso como objetivo específico2 determinar cómo influye el reconocimiento internacional en la Satisfacción del cliente. Así mismo se observó que la dimensión y la variable tienen una correlación positiva considerable. Este trabajo de investigación tiene similitud con la dimensión el reconocimiento, realizado por Rosas (2017) en su tesis como objetivo específico1, determinar la relación que existe entre el reconocimiento y la satisfacción del personal del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, con una correlación positiva moderada.

Discusión por Metodología

Esta investigación fue realizada en base al método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, con tipo aplicado, nivel explicativo causal y diseño de investigación no experimental de corte transversal.

La metodología que se empleó se asemeja a la de Bravo (2018) fue de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal de enfoque hipotético deductivo. Así mismo a la metodología de Arrascue y Segura (2016) fue de diseño no experimental, de

enfoque cuantitativo, pero discierne con respecto al nivel descriptivo correlacional. Por otro lado, a la metodología Rosas (2017) tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, pero discierne el tipo básico que empleo y el nivel descriptivo – correlacional.

Discusión por Resultados

Esta tesis logra demostrar que la acreditación influye significativamente en la satisfacción del cliente; debido a que se probó mediante un coeficiente positivo considerable de $t=0.791$, también se demostró que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, debido a que se probó mediante un coeficiente positivo considerable de $t=0.800$. Por último, se demostró que el reconocimiento internacional influye significativamente en la satisfacción del cliente; debido a que se probó mediante un coeficiente positivo considerable de $t=0.838$.

Este estudio tiene resultados semejantes a la tesis de Bravo (2018) se determinó, que la certificación de calidad influye en la satisfacción del cliente, conforme a los resultados difiere en cuanto al uso de la prueba paramétrica de Pearson con un coeficiente de 0.754, se puede decir que efectivamente hay una correlación considerable y positiva alta. Es similar también con el estudio de Arrascue y Segura (2016) determino que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, también uso una prueba no paramétrica con una correlación positiva considerable de $rs=0,896$. Y por último tiene resultados coherentes con la tesis de Rosas (2017) puesto que logro concluir que existe relación directa entre el reconocimiento y la satisfacción laboral del personal del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, también uso una prueba no paramétrica con un coeficiente de correlación moderada de $rs= 0,623$, es decir que a medida que se mejore el reconocimiento mejorará también la satisfacción laboral del personal.

V. CONCLUSIONES

Primera: En conclusión, la acreditación influye significativamente en la satisfacción del cliente con un coeficiente de $t=0.791$ mostrando la existencia de una correlación positiva considerable.

Segunda: En conclusión, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente con un coeficiente de $t=0.800$ mostrando la existencia de una correlación positiva considerable.

Tercera: En conclusión, el reconocimiento internacional influye significativamente en la satisfacción del cliente con un coeficiente de $t=0.838$ mostrando la existencia de una correlación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: conforme a la primera conclusión se recomienda que la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de Calidad, concientice a la población peruana sobre la importancia de la calidad de un producto o servicio, mediante difusiones televisivas, ferias a nivel nacional u otros, insertando conocimientos básicos en las personas para que así sepan adquirir productos confiables de calidad, con la finalidad de crear necesidad en las empresas de tener procesos estandarizados y de cumplir con las normas técnicas requeridas certificando sus productos, en consecuencia, conllevara a producir productos de calidad. Así mismo las empresas certificadoras de calidad que no están acreditadas observen también la necesidad de adquirir la Acreditación adecuando sus procesos de acuerdo a las diferentes Normas Técnicas Peruanas dándose a conocer como un organismo evaluador de conformidad competente para certificar la calidad de sus productos o servicios logrando posicionar a las empresas en el ámbito nacional como internacional.

Segunda: conforme a la segunda conclusión se recomienda al personal de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de Calidad, debe ceñirse a las expectativas y necesidades del cliente, contratando y entrenando a personal exclusivamente para las atenciones telefónicas, respondiendo amable y rápidamente la petición de los servicios que le soliciten actuando con profesionalismo reflejándose en la actitud, aptitud y los conocimientos que emplean, estando siempre disponibles y accesibles a un posible contacto con el cliente teniendo una comunicación fácil para que este no deba esperar para ser atendido, y así mismo el personal que se encarga de llevar a cabo los procesos de la acreditación de un organismo evaluador de conformidad pueda cumplir con lo requerido.

Tercera: conforme a la tercera conclusión se recomienda que la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de Calidad, realice estudio de mercado conciso enfocado a las empresas e instituciones certificadoras de calidad que no están acreditadas para tener una perspectiva con respecto a la posibilidad inducir a dichas empresas e instituciones a formalizarse como organismos evaluadores de conformidad con el reconocimiento Internacional del Instituto Nacional de Calidad.

REFERENCIAS

- Arrascue, J y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo-2015 (tesis de para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=D566C422A57F03BB8244606081021E3C?sequence=1>.
- Barreto, R. (2017). *Influencia de la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios de seguros generales en Colombia sobre el volumen de producción en primas*. Universidad del Rosario, Bogotá. (Tesis para optar al título de magíster en dirección). Recuperada de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13926/Barreto%20Hernandez%20%20Ra%20C3%BA1%20Francisco%20%202017.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Baudrillard, J. (1972). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, Anagrama
- Bernal, C., Salvatierra, D., Sánchez, T. y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernazzani, S. (22 de mayo de 2019). ¿What Is Customer Satisfaction?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., Banchieri. (2007). *Funciones de la Administración. Teoría y práctica*. (1ra. Ed). Argentina – Ediuns recuperado de: <http://cort.as/y7>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. (Tesis de pregrado). <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

- Brandolini, A., Gonzales, M., Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna*. (1ª ed.). La Cirugía – Buenos Aires.
- Bravo, D. (2018). *Certificación de Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018* (Tesis de pregrado para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad César vallejo). (Acceso 15 de abril del 2019).
- Caloca, O. y Leriche, C. *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error*. Revista Análisis Económico. Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Carrasco, S (2017). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2.ª ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Camisón, C. Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Valencia, España: Pearson.
- Cengiz, E.(2010). *Measuring customer satisfaction: must or not?*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/abd2/9b3efe183c92e5e950c4734e2ab39fcae80e.pdf>
- Cooley, L. (2008). *Buenas prácticas emergentes en la gestión para resultados en el desarrollo*: Libro de consulta. Recuperado de: <http://www.mfdr.org/sourcebook/3rdEdition/SourceBook3e-Spanish.pdf>
- Chambers, S. (11 de abril de 2019). *The importance of customer satisfaction*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- Cremschi, E (2014). *Calidad de servicios y atención al cliente. Ideas, métodos y técnicas para ganar*. (1.a. ed). Argentina: EDICON. Fondo Editorial Consejo.
- Delgado, J. (19 de marzo de 2016). *¿Qué es el trabajo previo?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://tecnoagro.com.mx/no.-107/el-trabajo-previo-lo-que-todo-asesor-de-soluciones-integrales-debe-conocer-antes-de-presentarse-ante-su-cliente-el-agricultor>

- Dewett, T. (2019). *El trabajo previo imprescindible para hacer una gran presentación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/learning/como-presentar-y-enganchar-a-tu-publico/el-trabajo-previo-imprescindible-para-hacer-una-gran-presentacion>
- Donoso, T y Sánchez, A.(2013). *Orientación educativa y profesional: Estudio de casos*. España.ISEP.
- Dowling, R.(25 de marzo de 2019). To consult or not to consult. Recuperado de <http://link.galegroup.com/apps/doc/A586811490/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=b3c561ea>. Accessed 1 June 2019.
- Doyal, L. y Gough, I. (1991). *A theory of human need*. Londres: Macmillan.
- Duque, R.(2010). Implementación de un sistema de gestión de calidad para productos de integración nacional en AKT motos (Tesis de pregrado). Recuperada de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8367/Ricardo_DuqueCastro_2010_Proyecto.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Drud.T et al. “Understanding accreditation standards in general practice – a qualitative study.” *BMC Family Practice*, vol 20, no. 1, 2019. *Academic OneFile*, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581345831/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=edcb2ba5>.Accessed 1 June 2019.
- Escoriza, J. (1985). Motivación y Aprendizaje. En Juan Mayor Sánchez. (coord). *Psicología de la Educación*. Madrid: Anaya.
- ENAC.(2014). *Entidad Nacional de Acreditación, un aliado de empresas exportadoras*. Informe Técnico. Recuperado de <https://www.enac.es/documents/7020/61360ea1-7f4e-41eb-bc65-f13e6c057c65>
- Grapentine, T.(1998). *The History and Future of Service Quality Assessment*. Recuperado de http://www.ies.ltu.se/kml/utbildning/iek325/webmaterial/Kundorientering/Hist_future_serv_Q_assess.pdf
- Grossberg,K. (2011). *The Origins of Customer Service as Concept and Strategy*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/46885055.pdf>.

- Hernández, R y Fernández, C y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México. Mc Graw- Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). México. Mc Graw- Hill.
- Imai, M (1998). *COMO IMPLEMENTAR EL KAIZEN EN EL SITIO DE TRABAJO GEMBA*. (1.a ed.). SANTA FE DE BOGOTÁ : MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- INACAL (2016). *Instituto Nacional de Calidad - Acreditación de laboratorios y organismos*. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/alo>.
- ISO: International Organization for Standardization. (Febrero, 2014). *Conformity assessment bodies – Accreditation*. Recuperado de <https://www.iso.org/sites/casco/regulators/documents/Annex%203%2020Conformity%20assessment%20techniques%20-%20Accreditation.pdf>
- ISO/IEC 17011 Conformity assessment - General requirements for accreditation bodies accrediting conformity assessment bodies, 2004, p.vi
- ISO 9000 (2005). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Ginebra – Suiza.
- Jimenez, A y Torrent, J (diciembre, 2008). Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a04.pdf>
- Jimenez, W (2016) Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. INACAL. Recuperada de <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>.
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. (Proyecto de investigación para obtener el grado de académico de Magister en Administración de Empresas). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Lostaunau, J. (2018). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención percibida en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación, Hospital Regional de Ica*. (Tesis para optar el grado académico de Maestra en gestión en salud). Universidad privada Norbert Wiener – Lima. Recuperada de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2374/MAESTRO%20%20Johanna%20Cristhina%20Lostaunau%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marzo, J, Martínez, V, Ramos, J y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. (pp. 765-760). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Ministerio de Fomento.(Mayo,2005). *Orientación al cliente*. Recuperado de: https://www.fomento.gob.es/recursos_mfom/pdf/9031B975-FA9B-4C34-9D4B-DC6C25EC51CC/19416/CaptuloVOrientacinalcliente.pdf
- Newstrom, J.(2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. (13.a ed.).México: McGRAW-HILL
- ONAC (2017). *Organismo Nacional de Acreditación de Colombia-Servicio de Acreditación*. Recuperado de <http://www.onac.org.co/modulos/contenido/default.asp?idmodulo=243>
- Peters, J. y Waterman, R. (1994). *En busca de la excelencia*. Madrid: Norma.
- Porter, Michael (1992) libro “Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/?id=4KiETWb>
- Reyes, S.(2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango, México* (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rosas, A.(2017). *Motivación y satisfacción laboral del personal del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social*. Lima, 2016. (Tesis para optar el grado académico de Maestra

en Gestión Pública). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9092/Rosas_OAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, B. (2015). *La acreditación una herramienta al servicio de la competitividad empresarial*. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/396/RIVERA%20ROMERO.pdf>

Secretaria de comunicaciones y transportes. (2001). Sistemas de calidad y acreditación aplicados a laboratorios de prueba. *Instituto mexicano del transporte*. Recuperado de <http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt185.pdf>

Scarnati, J (abril de 1994). Beyond technical competence: nine rules for administrators. Recuperado de <http://link.galegroup.com/apps/doc/A15422843/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=71f62bec>. Accessed 1 June 2019.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México. Mc Graw- Hill.

Steele y Yunkella (2011). *La caja de herramientas de evaluación de la conformidad*. Recuperado de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/casco_building-trust-es.pdf

Taylor, E (1954). La administración Científica. Recuperada de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2963/A-100-anos-de-la-administración-científica-repensando-a-taylor-38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tigani, D.(2006). Excelencia en servicio. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Ticona, G. (2017). *La acreditación en las instituciones públicas: Análisis documental* (Tesis para optar el grado académico de maestra en gestión pública). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14683>

Treviño, R.(2002). La persona y sus atributos. (1.a ed.). México. Universidad autónoma de nueva león.

- Ugaz, L. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la NORMA ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías*. (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso el 16 de abril de 2019).
- Uribe, J. Giraldo, D y Quintero, S (Enero/Junio, 2016). *Conceptos, actores y atributos de los sistemas regionales de Innovación: Una revisión desde la literatura*. Revista de ciencias estratégicas. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/7602/6934>.
- Vanina, S. (2011). Relación entre motivación hacia el aprendizaje y el autoconcepto de los niños y niñas de séptimo grado, de una escuela primaria ubicada en la zona oeste de la ciudad de Rosario. (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (6.a ed.) Lima, Perú. Editorial San Marcos E. 1. R. L.
- Vargas, M. y Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. (3.a ed.) Colombia. ECOE Ediciones.
- Villafañe, J. (2004) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide.

Anexo 1 Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración personal

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE "Acreditación"	Calidad de Servicio	DISEÑO No Experimental	MUESTRA: Son los 201 Organismos Evaluadores de la Conformidad Acreditados	
¿De qué manera la acreditación influye en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro 2019?	Determinar cómo influye la acreditación en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.	La acreditación influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.					
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		DEPENDIENTE "Satisfacción del Cliente"	Reconocimiento Internacional	TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA	MUESTREO: Probabilístico aleatorio simple de Tipo por Conveniencia
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro 2019?	Determinar cómo influye la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.	La calidad de servicio influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.			Consultas de Acreditación	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN Explicativa o causal	TÉCNICA: Encuesta con escala tipo LIKERT
¿De qué manera el reconocimiento internacional influye en la Satisfacción del Cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro 2019?	Determinar cómo influye el reconocimiento internacional en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.	El reconocimiento internacional influye significativamente en la Satisfacción del cliente de la Dirección de Acreditación del Instituto Nacional de la Calidad, San Isidro, 2019.		Competencia técnica	ENFOQUE Cuantitativo	INSTRUMENTO Cuestionario (20 ítems)	

Esta encuesta tiene carácter anónimo. Su objetivo es determinar la satisfacción con respecto a la acreditación. Mucho agradeceremos se sirva devolvérsela debidamente completada, sea de manera física o vía e-mail.

Por favor responda las siguientes preguntas, (una encuesta por cada tipo de OEC) marcando en los casilleros de acuerdo a las siguientes calificaciones:

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

ÁREA: Laboratorios

Organismos de Inspección

Organismos de Certificación de Productos

Organismos de Certificación de Sistemas de Gestión

1. En relación a los Calidad de Servicio que brinda el INACAL-DA, cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a:

CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1. La información (virtual y física) para el uso de los servicios de acreditación es: clara, comprensible y accesible					
2. Claridad en las comunicaciones remitidas por el INACAL-DA, en relación a sus procesos de acreditación					
3. Tiempo que toma el INACAL-DA en la atención de sus procesos de acreditación					
4. Interrelación entre los OEC y el INACAL-DA (participación en eventos, reuniones técnicas)					
5. Competencia Técnica demostrada por el personal staff del INACAL-DA, en la atención de sus procesos de acreditación					

2. En relación al reconocimiento internacional que se percibe del OEC Acreditado, cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a:

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
6. Equivalencia de las actividades que realizan los Organismos de Evaluación de la conformidad Acreditados.					
7. Garantía como organismo reconocido Nacionalmente					
8. Garantía como organismo reconocido Internacionalmente					
9. Reducción de los Obstáculos Técnicos al comercio (OTC)					
10. Minimiza riesgos en decisiones basadas en resultados confiables					

3. En relación a las consultas que realiza al INACAL-DA en temas de acreditación, cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a:

CONSULTAS	1	2	3	4	5
11. Disponibilidad del personal para atender sus consultas					
12. Rapidez en la atención de su consulta (antes de los dos días)					
13. Conocimiento y competencia del personal en la absolución de sus consultas					
14. Claridad en la respuesta obtenida					
15. Objetividad e imparcialidad del personal que lo atendió					

4. En relación a la competencia Técnica que han visitado al OEC, cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a:

COMPETENCIA TÉCNICA	1	2	3	4	5
16. Comunicación entre el Equipo Evaluador (Evaluadores y Expertos Técnicos) y el organismo durante la evaluación					
17. Los resultados obtenidos por el Equipo Evaluador le permitieron visualizar mejoras para el Sistema de Gestión de la Calidad de su organización					
18. Competencia Técnica demostrada por el Equipo Evaluador					
19. Uniformidad de criterios del Equipo Evaluador con respecto a una anterior evaluación					
20. Ética, objetividad e imparcialidad del Equipo Evaluador					

“Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para la mejora continua del servicio que le brindamos”

Fuente: Elaboración personal

Anexo 3 Matriz de validación del instrumento de obtención de datos firmados

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: TESEN SANCHEZ, Luis Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Dra: Narda Rey Córdova							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
La acreditación	Calidad de servicio	Expectativas	La información (virtual y física) para el uso de los servicios de acreditación es: clara, comprensible y accesible	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Claridad en las comunicaciones remitidas por el INACAL-DA, en relación a sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Tiempo que toma el INACAL-DA en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Necesidades	Interrelación entre los OEC y el INACAL-DA (participación en eventos, reuniones técnicas)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Competencia Técnica demostrada por el personal staff del INACAL-DA, en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Equivalencia de las actividades que realizan los Organismos de Evaluación de la conformidad Acreditados.	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
	Reconocimiento Internacional	Excelencia	Reducción de los Obstáculos Técnicos al comercio (OTC)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Minimiza riesgos en decisiones basadas en resultados confiables	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Garantía como organismo reconocido Nacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Gestión de calidad	Garantía como organismo reconocido Internacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Disponibilidad del personal para atender sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Rapidez en la atención de su consulta (antes de los dos días)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
Satisfacción del Cliente	Consultas de acreditación	Atributos	Conocimiento y competencia del personal en la absolución de sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Claridad en la respuesta obtenida	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Objetividad e imparcialidad del personal que lo atendió	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Trabajo Previo	Comunicación entre el Equipo Evaluador (Evaluadores y Expertos Técnicos) y el organismo durante la evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Competencia Técnica demostrada por el Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Uniformidad de criterios del Equipo Evaluador con respecto a una anterior evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
	Competencia Técnica (EEC)	Orientaciones	Ética, objetividad e imparcialidad del Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			visualizar mejoras para el Sistema de Gestión de la Calidad de su organización	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Firma del experto	Fecha: 12/11/17			

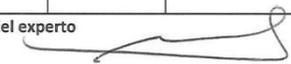
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: TESEN SANCHEZ, Luis Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Cosma Laraf Carlos Antonio.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
La acreditación	Calidad de servicio	Expectativas	La información (virtual y física) para el uso de los servicios de acreditación es: clara, comprensible y accesible	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Claridad en las comunicaciones remitidas por el INACAL-DA, en relación a sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Tiempo que toma el INACAL-DA en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
	Necesidades	Interrelación entre los OEC y el INACAL-DA (participación en eventos, reuniones técnicas)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓			
		Competencia Técnica demostrada por el personal staff del INACAL-DA, en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓			
	Reconocimiento Internacional	Excelencia	Equivalencia de las actividades que realizan los Organismos de Evaluación de la conformidad Acreditados.	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Reducción de los Obtáculos Tecnicos al comercio (OTC)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Minimiza riesgos en decisiones basadas en resultados confiables	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Gestión de calidad	Garantía como organismo reconocido Nacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Garantía como organismo reconocido Internacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
Satisfacción del Cliente	Consultas de acreditación	Atributos	Disponibilidad del personal para atender sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Rapidez en la atención de su consulta (antes de los dos días)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Conocimiento y competencia del personal en la absolución de sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Trabajo Previo	Claridad en la respuesta obtenida	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓	
	Competencia Técnica (EEC)	Orientaciones	Comunicación entre el Equipo Evaluador (Evaluadores y Expertos Técnicos) y el organismo durante la evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Competencia Técnica demostrada por el Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Uniformidad de criterios del Equipo Evaluador con respecto a una anterior evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Recomendaciones	Ética, objetividad e imparcialidad del Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			visualizar mejoras para el Sistema de Gestión de la Calidad de su organización	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
Firma del experto			Fecha 15/11/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: TESEN SANCHEZ, Luis Alberto							
Apellidos y nombres del experto: <i>Ing. Edilberto G. Rosales Domínguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
La acreditación	Calidad de servicio	Expectativas	La información (virtual y física) para el uso de los servicios de acreditación es: clara, comprensible y accesible	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Claridad en las comunicaciones remitidas por el INACAL-DA, en relación a sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Tiempo que toma el INACAL-DA en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Necesidades	Interrelación entre los OEC y el INACAL-DA (participación en eventos, reuniones técnicas)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Competencia Técnica demostrada por el personal staff del INACAL-DA, en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Equivalencia de las actividades que realizan los Organismos de Evaluación de la conformidad Acreditados.	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
	Reconocimiento Internacional	Excelencia	Reducción de los Obstáculos Técnicos al comercio (OTC)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Minimiza riesgos en decisiones basadas en resultados confiables	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Gestión de calidad	Garantía como organismo reconocido Nacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓	
		Garantía como organismo reconocido Internacionalmente		Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
Satisfacción del Cliente	Consultas de acreditación	Atributos	Disponibilidad del personal para atender sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Rapidez en la atención de su consulta (antes de los dos días)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Conocimiento y competencia del personal en la absolución de sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
		Trabajo Previo	Claridad en la respuesta obtenida	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Objetividad e imparcialidad del personal que lo atendió	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			Competencia Técnica (EEC)	Orientaciones	Comunicación entre el Equipo Evaluador (Evaluadores y Expertos Técnicos) y el organismo durante la evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓
	Competencia Técnica demostrada por el Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho			✓		
	Uniformidad de criterios del Equipo Evaluador con respecto a una anterior evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho			✓		
	Recomendaciones	Ética, objetividad e imparcialidad del Equipo Evaluador		Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
			visualizar mejoras para el Sistema de Gestión de la Calidad de su organización	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓		
Firma del experto			Fecha <u>1-1</u> <u>15-11-17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2017"									
Apellidos y nombres del investigador: TESEN SANCHEZ, Luis Alberto									
Apellidos y nombres del experto: MBA ALICIA CORREA DAVILA FERNANDEZ									
MBA:									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
La acreditación	Calidad de servicio	Expectativas	La información (virtual y física) para el uso de los servicios de acreditación es: clara, comprensible y accesible	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Claridad en las comunicaciones remitidas por el INACAL-DA, en relación a sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Tiempo que toma el INACAL-DA en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
		Necesidades	Interrelación entre los OEC y el INACAL-DA (participación en eventos, reuniones técnicas)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Competencia Técnica demostrada por el personal staff del INACAL-DA, en la atención de sus procesos de acreditación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Equivalencia de las actividades que realizan los Organismos de Evaluación de la conformidad Acreditados.	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
	Reconocimiento Internacional	Excelencia	Reducción de los Obtaculos Tecnicos al comercio (OTC)	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Minimiza riesgos en decisiones basadas en resultados confiables	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Gestión de calidad	Garantía como organismo reconocido Nacionalmente	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓			
		Garantía como organismo reconocido Internacionalmente		Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
		Satisfacción del Cliente		Consultas de acreditación	Atributos	Disponibilidad del personal para atender sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓	
			Rapidez en la atención de su consulta (antes de los dos días)		Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓			
Conocimiento y competencia del personal en la absolución de sus consultas	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho		✓						
Trabajo Previo	Claridad en la respuesta obtenida		Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho		✓				
Competencia Técnica (EEC)	Orientaciones		Objetividad e imparcialidad del personal que lo atendió	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
			Comunicación entre el Equipo Evaluador (Evaluadores y Expertos Técnicos) y el organismo durante la evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓				
Recomendaciones	Recomendaciones	Competencia Técnica demostrada por el Equipo Evaluador	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓					
		Uniformidad de criterios del Equipo Evaluador con respecto a una anterior evaluación	Muy Insatisfecho, Insatisfecho, Regular, Satisfecho y Muy Satisfecho	✓					
Firma del experto			Fecha 15/05/19						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4 Base de datos SPSS

Base datos general

BASE DATOS GENERAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16 : P20 1 Visible: 21 de 21 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
11	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
12	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
17	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
18	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
20	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
22	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3
23	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DATOS GENERAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	2	0	LA INFORMACIÓN (VIRTUAL Y FÍSICA) PARA EL U...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	2	0	CLARIDAD EN LAS COMUNICACIONES REMITIDA...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	2	0	TIEMPO QUE TOMA EL INACAL-DA EN LA ATENCI...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	2	0	INTERRELACIÓN ENTRE LOS OEC Y EL INACAL...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	2	0	COMPETENCIA TÉCNICA DEMOSTRADA POR EL ...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	2	0	EQUIVALENCIA DE LAS ACTIVIDADES QUE REAL...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	2	0	GARANTÍA COMO ORGANISMO RECONOCIDO NA...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	2	0	GARANTÍA COMO ORGANISMO RECONOCIDO IN...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	2	0	REDUCCIÓN DE LOS OBSTACULOS TECNICOS A...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	2	0	MINIMIZA RIESGOS EN DECISIONES BASADAS E...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	2	0	DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL PARA ATENDE...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	2	0	RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN DE SUS CONSULTA	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	2	0	CONOCIMIENTO Y COMPETENCIA DEL PERSON...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	2	0	CLARIDAD EN LA RESPUESTA OBTENIDA	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	2	0	OBJETIVIDAD E IMPARCIALIDAD DEL PERSONAL...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	2	0	COMUNICACIÓN ENTRE EL EQUIPO EVALUADOR...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	2	0	LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL EQUIPO ...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	2	0	COMPETENCIA TÉCNICA DEMOSTRADA POR EL ...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	3	0	UNIFORMIDAD DE CRITERIOS DEL EQUIPO EVAL...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	2	0	ÉTICA, OBJETIVIDAD E IMPARCIALIDAD DEL EQU...	(1, MUY INSATISFECHO)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ÁREA	Númérico	2	0	AREA: POR TIPO DE OEC	(1, LABORATORIOS)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22											
23											
24											
nc											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Software estadístico SPSS

Anexo 5 Porcentaje de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?student_user=1&s=&u=1068260862&lang=en_us&co=1140726657

feedback studio luis tesen sanchez La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de
Calidad, San Isidro, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR
LUIS ALBERTO TUSEN SÁNCHEZ (ORCID: 0000-0001-9308-4349)

ASESOR
Mgtr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

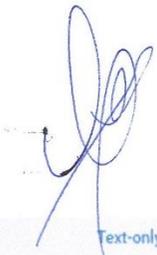
Lima - Perú
2019

Match Overview
22%

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Universid... Student Paper	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
3	www.enac.es Internet Source	2%
4	research-hub urosario... Internet Source	1%
5	www.inacal.gob.pe Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Pontificia ... Student Paper	1%
8	Submitted to Universid... Student Paper	1%
9	repositorio.uwienner.edu... Internet Source	1%
10	know.net	<1%

Page: 1 of 37 Word Count: 10411

Text-only Report High Resolution On



Anexo 6 Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

“LA ACREDITACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD, SAN ISIDRO, 2019”

Del estudiante Luis Alberto Tesen Sánchez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **???** % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 30 de Junio de 2019


.....
Carlos Antonio, Casma Zárate
DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

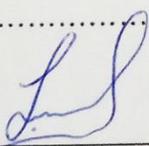
Anexo 7 Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Luis Alberto Tesen Sánchez, identificado con DNI N° 70270748, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo (X) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La acreditación y su influencia en la satisfacción del cliente del Instituto Nacional de Calidad, San Isidro, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

He firmado un compromiso de Confidencialidad relacionado a no hacer efecto la publicación de la Investigación realizada en el Instituto Nacional de Calidad



FIRMA

DNI: 70270748

FECHA: 10 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------