



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en
el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chacaliaza Peña, Silvia Veronica (ORCID: 0000-0003-2572-4438)
Pomajulca Carhuavilca, Yanett Sonia (ORCID: 0000-0003-4314-5288)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2572-4438)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestras familias, por el apoyo e impulsarnos a seguir con nuestros estudios y por la confianza depositada en nosotras.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por brindarnos la oportunidad de cumplir una de nuestras metas; al culminar nuestra carrera, a nuestros maestros por transmitirnos sus conocimientos y a nuestros compañeros por el apoyo brindado.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Variable y operacionalización	27
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5 Procedimientos	32
3.6 Método de análisis de datos	32
3.7 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Frecuencia de la variable herramientas de la ruta de servicio	34
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión de herramientas propias del servicio	35
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión herramientas administrativas	36
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión herramientas técnicas	37
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión herramientas de análisis de los problemas	38
Tabla 6: Frecuencia de la variable satisfacción del cliente	39
Tabla 7: Cruce entre las variables herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente	40
Tabla 8: Cruce entre la dimensión herramienta propias del servicio y la variable satisfacción al cliente	41
Tabla 9: Cruce entre la dimensión herramienta administrativa y la variable satisfacción al cliente	42
Tabla 10: Cruce entre la dimensión herramienta técnica y la variable satisfacción al cliente	43
Tabla 11: Cruce entre la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción al cliente	44
Tabla 12: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	45
Tabla 13: Niveles de correlación bilateral	45
Tabla 14: Prueba de hipótesis general	46
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 1	47
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 2	48
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 3	49
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 4	50

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable herramientas de la ruta de servicio	34
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas propias del servicio	35
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas administrativas	36
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas técnicas	37
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas de análisis de los problemas	38
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	39
Figura 7: Histograma del cruce de variables herramienta de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente	40
Figura 8: Histograma del cruce de variables herramienta de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente	41
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión herramientas propias del servicio y la variable satisfacción del cliente	42
Figura 10: Histograma del cruce de la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción del cliente	43
Figura 11: Histograma del cruce de la dimensión herramienta de análisis de los problemas y variable satisfacción del cliente	44

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad determinar la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas, para su desarrollo se recurrió a los autores Vargas y Aldana (2018), Maldonado (2018) y Hernán y Arellano (2017) para fundamentar la variable herramienta de la ruta de servicio. En el caso de la variable satisfacción del cliente, se aludió a los autores Sánchez (2015), Thompson (2019) y Coronel (2016). La metodología fue de tipo aplicada y de diseño descriptivo, correlacional, transeccional. La población y la muestra de estudio fueron 90 estudiantes del Cetpro Micaela Bastidas, extraídos probabilísticamente. Se diseñaron dos cuestionarios para las variables con 30 preguntas. Fueron validadas por dos especialistas de la Escuela de Administración mediante un coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Aplha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,954 y 0,967 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Pearson, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,680 y un sig. (Bilateral)=0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

Palabras clave: herramientas de la ruta de servicio, satisfacción del cliente, herramientas propias del servicio.

Abstract

The purpose of the research carried out was to determine the relationship between the tools of the service route and customer satisfaction at the Cetpro Micaela Bastidas, for its development the authors Vargas and Aldana (2018), Maldonado (2018) and Hernán and Arellano (2017), to support the tool variable of the service route. In the case of the variable customer satisfaction, the authors Sánchez (2015), Thompson (2019) and Coronel (2016) were alluded to. The methodology was applied and descriptive, correlational, transectional in design. The population and the study sample were 90 students from the Cetpro Micaela Bastidas, who were probabilistically drawn. Two questionnaires were designed for each variable with 30 questions. They were validated by two specialists from the School of Administration using an Aiken coefficient. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.954 and 0.967 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using the Pearson statistician, for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.680 and one *sig. (Bilateral)* = 0.000 ; confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis.

Keywords: service route tools, customer satisfaction, service-specific.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas e instituciones tienen principales retos en la implementación de las cadenas de suministros para los productos o servicios que puedan prestar, uno de ellos son las rutas de servicio de sus productos hacia los consumidores finales, es por ello que, ante cualquier mejora en los mismos, podrá generar un resultado significativo de ahorro en la operación del proceso. La ruta de servicio relacionada al cliente, tiene como objetivo resolver las dificultades que puedan tener los clientes. Su aplicación puede facilitar la mejora de las alternativas de solución en relación a las expectativas que esperan de un determinado servicio.

Así mismo Segura, Barragán y Alarcón (2018) mencionaron, que la ruta del servicio al cliente identifica la problemática que el usuario o cliente intenta solucionar y definir el proceso de mejora. La sintaxis de la resultante de la ruta del servicio al cliente permite desarrollar estrategias de mejora o ideas innovadoras orientadas al servicio con un enfoque que le de representación al cliente. La estrategia recaba información sobre los procesos involucrados en la atención al cliente y brinda las herramientas necesarias para plantear una serie de soluciones de los problemas en su atención.

Del mismo modo, Junnk & Kosar (2017) señalaron que la satisfacción al cliente se refleja en su capacidad para ganar lealtad, mejorar el boca a boca, conducir a compras repetidas, optimizar la participación de la institución en el mercado y generar mayor rentabilidad, esto permitirá que la empresa pueda tener un mayor grado de posicionamiento en un mercado. Segura, *et al.* (2018) definieron a la ruta del servicio al cliente como aquella que atiende factores específicos como el de identificar la satisfacción y su relación con el producto, el área encargada del servicio al cliente, ventas, soporte tecnológico y otros usados en la mercadotecnia para la exhibición del producto, esto nos permite deducir que al ofrecer un buen servicio, el logro en la institución se generaliza a todas las áreas involucradas.

A nivel internacional, en la mercadotecnia tanto como en la industria se han utilizado distintas herramientas los cuales permiten poder visualizar la trayectoria de un producto o de un servicio determinado; sin embargo, estos pueden contar con factores simplificados que solo se orientan a un producto, proceso o servicio dado. La *ruta de servicio del cliente*, se basa en un usuario, el cual pretende satisfacer al cliente en todos los estados que este atraviesa durante una adquisición

de un producto o servicio, además se detiene en analizar cada una de estas etapas para brindarles a los clientes lo que realmente requieren con una atención personalizada. En tal sentido, esta estrategia brinda esquemas donde se visualizan los problemas y a la vez ayuda a brindarle la solución más adecuada. Imran & Amjad (2017) mencionaron que la satisfacción del cliente es la medida más utilizada para juzgar la innovación y el desempeño, estudios que demuestran que al realizar una mejora continua a la experiencia de un cliente y entregarle mayor valor, se podrá generar una competitiva ventaja en el mercado.

Toda organización sea nacional o privada no puede ser ajena a ofrecer a los educandos servicios que se ajusten a patrones de calidad; es por ello que el *Cetpro* Micaela Bastidas tiene que incluir, dentro todos sus procedimientos administrativos, servicios de calidad orientados a fortalecer los servicios a los alumnos de la institución. Cabe señalar que según la Ley General de Educación N° 28044, define un Centro de Educación Técnico Productiva – *Cetpro*, como una modalidad de estudio que está dirigida a la obtención y fortalecimiento de habilidades para formar parte del capital laboral, con el fin de lograr un progreso sostenible, competitivo e impulsando una cultura de innovación que pueda aportar y responder a las necesidades del mercado productivo y al desarrollo de la tecnología para beneficio de la nación, el *Cetpro* deberá considerar un factor importante el procedimiento de atención y establecer parámetros que les pueden exigir brindar un buen servicio de calidad y satisfacción de los clientes. (Anexo 7).

Ante ello, se necesitará ajustar los programas y procesos de servicios educativos según los requerimientos del usuario para su satisfacción, conforme lo precisaron Alves y Raposo (2017), señalando que la satisfacción del estudiante es sumamente provechosa para las instituciones educativas; pues esta es necesaria para su existencia y la formación de una valoración positiva de la institución educativa. Por lo tanto, resulta fundamental esclarecer el modo de medir la satisfacción estudiantil, respecto a los procesos y organización de los servicios administrativos y así concluir resultados analizados que podrán sugerir un plan de mejora en beneficio del *Cetpro* Micaela Bastidas.

La justificación de la investigación se consideró desde un punto de vista práctico, teórico, metodológico y económico. Según Hernández, Fernández y

Baptista (2014) indicaron que por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es importante y necesario.

Desde el punto de vista la justificación teórica, admitirá contar con las estrategias que permiten realizar la medición tanto de la satisfacción al cliente con la calidad del servicio en un panorama específico. Por lo expuesto, la institución donde se realiza la investigación contará con un instrumento que ayudará definir los estratos de las herramientas de la ruta del servicio y la satisfacción del cliente que ofrece. A su vez, la relación entre ambas variables permite a la institución realizar alianzas de planificación para optimizar la calidad del servicio cual resultado para los clientes generará satisfacción, lealtad y vínculo duradero.

La justificación metodológica del estudio se da cuando se enfoca en un nuevo método o estrategias que generen habilidades válidas, aceptables y confiables” (Ídem). Para la realización de la presente investigación, se empleó el método descriptivo- correlacional y este es examinado a través de la recopilación de materiales tanto primarios como secundarios, tales como libros, revistas, tesis relacionadas al tema, y la realidad nacional.

En la justificación social, el informe de investigación se orienta a beneficiar a través de la formación de carreras técnicas a jóvenes y adultos para que estos puedan tener una formación práctica y al mismo tiempo sólida; que les permita crear una fuente de trabajo que les garantice un entorno social confiable y beneficioso; igualmente involucra al personal docente y personal administrativo generando puestos de trabajo con dignas remuneraciones para tener un entorno de vida sostenible y de calidad.

En la justificación económica, el informe de investigación mediante los resultados que se obtuvieron, se pudo determinar una mejora de atención de los servicios al cliente. Por este motivo, se pusieron los resultados obtenidos al *Cetpro* Micaela Bastidas de modo que se pudo identificar los puntos débiles y poder reforzarlos, a fin de no incurrir en gastos que no se encuentren presupuestados en capacitaciones constantes en servicio al cliente.

El planteamiento del problema refiere a una interpretación clara y concisa de la situación que se va a abordar o en su defecto identificar alguna coyuntura para poder mejorarla; aquí se definirá, afinará y estructurará de una manera formal la idea que conlleva al desarrollo de esta investigación. El autor señala que para

plantear el problema deben existir antecedentes o trabajos previos como parte de un patrón de la investigación. En tanto para Hernández, *et al.* (2014) afirmaron que la formulación del problema es producto del educando, educador o experto que ha profundizado en el tema y ha ideado el problema de investigación (p.36). Por lo tanto, se ha considerado como problema general: ¿Cuál es la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente? Asimismo, se detallan los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente?, b) ¿Cuál es la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente?, c) ¿Cuál es la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente? y d) ¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente?

Las hipótesis son explicaciones tentativas del problema o fenómeno de investigación, y son formuladas como afirmaciones o proposiciones que conforman la guía de un estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p.124). Concuera con lo expresado por Fernández (2014), “Las hipótesis son pasos que se realizan para una previa de desarrollo de una investigación. Las hipótesis nos ayudan a probar lo que deseamos investigar, al final nos mostrarán la confirmación o la negación al terminar una investigación” (p.104). La hipótesis general planteada es: Existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el *Cetpro* Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho. Asimismo, se detallan las hipótesis específicas: a) Existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente, b) Existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente, c) Existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente y d) Existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente.

Los objetivos se consideran fundamentales en los procesos de la investigación de estudio que se plantea, nos permiten formular, describir, explicar, un fenómeno y adquirir nuevos conocimientos; Pimienta (2018) señaló “Los objetivos ya sean generales o específicos, constituyen un elemento fundamental en el proceso de investigación pues son el punto de arranque para seleccionar, organizar, y conducir las acciones a realizar al tiempo que expresan las metas que orientan la investigación” (p.53). También, para Pino (2018), “Los objetivos tienen

como finalidad ver los resultados a donde queremos expresar los cambios concretos y medibles para alcanzar en un determinado tiempo” (p. 61). Además, se consideró como el objetivo general de estudio: Determinar la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el *Cetpro* Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho. Asimismo, se detallan los objetivos específicos: a) Establecer la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente, b) Identificar la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente, c) Establecer la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente y d) Establecer la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes nos indican “Cuanto más se te tenga conocimiento de un tema, el proceso de precisar y clarificar la idea resultará más eficaz y rápido” (Hernández, Mendoza, 2018, p.29). Concuerta con ello Lizcano (2005) citado en Orozco y Díaz (2018), quienes definieron que los antecedentes deben contener información más relevante encontrada en los principales libros acerca del objeto de estudio propuesto (p.105). Los autores señalaron que para toda investigación siempre es de gran utilidad conocer experiencias similares para poder clarificar nuestros objetivos. En relación a los antecedentes internacionales, se refieren a la verificación de los trabajos previos sobre el que se está estudiando. Así mismo Retamozo (2014) citado en Orozco y Díaz (2018), afirmaron que los antecedentes o estado de la cuestión, tienen la finalidad de esclarecer que la investigación ya fue desarrollada por otros educandos [...] de igual forma evidenciar que aún existe algo por esclarecer con respecto al tema de investigación (p.185). Al respecto Yuni y Urbano (2014) indicaron que, los antecedentes permiten conocer al investigador con cierta profundidad las investigaciones ya realizadas, los modelos teóricos, el tipo de variables, las técnicas y los instrumentos de recolección de datos y los hallazgos de la investigación realizada (p.84).

Según Rivera (2019), en su tesis de investigación denominado *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes de la ciudad de Guayaquil”*, para obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Ecuador. El cual planteó como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. Para la teoría calidad de servicio, aludió a Gutierrez (2010), quien fundamentó la administración de la calidad en la empresa para mejorar el cumplimiento a los clientes respecto a sus necesidades, para la variable satisfacción de los clientes aludió a Kotler y Armstrong (2018) quienes manifestaron que la satisfacción dependerá del desempeño que se percibe de un producto respecto a las expectativas de un cliente. El tipo de investigación realizado fue un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 336 clientes y la muestra probabilística trabajada fue de 180 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman, arrojaron que el coeficiente de correlación fue 0,457 y el Sig. (Bilateral)=

0.00; por lo tanto, han mostrado una relación ente la calidad servicio y la satisfacción del cliente. Concluyó que la empresa debe laborar enfocada en poder brindar una adecuada atención al cliente, acompañada de una cultura y de servicio ya que al brindar la calidad en las prestaciones permitirá tener clientes con necesidades satisfechas en el proceso del servicio pre y post, es fundamental para mantener una armoniosa relación a plazo distendido desde la visión del usuario o cliente.

El estudio brindó a la indagación de herramientas que pueden facilitar la implementación de estrategias que mejoren las condiciones de las universidades en brindar un mejor servicio a los estudiantes para que estos muestren satisfacción por el servicio recibido, estas casas de estudio deben analizar sus mallas curriculares para relacionarla con los perfiles de profesionales que se necesiten en el mercado laboral, lo cual sería el nexo faltante en la realidad actual sobre la educación en los institutos.

Según López (2018), en su tesis de cuyo título fue *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Planteó como objetivo absoluto establecer la semejanza entre la eficacia del servicio con la satisfacción de los clientes a través de la investigación de campo para realizar el diseño de estrategias de perfeccionamiento del servicio al cliente. Para la teoría calidad del cliente, aludió a González y Arciniegas (2016), quienes indicaron que la calidad se refiere a las expectativas que un cliente tiene concerniente a un beneficio o servicio con el empeño de que el resultado pueda satisfacer la necesidad; para la variable satisfacción al cliente aludió a Baños (2016), quien indicó que la satisfacción al cliente se podrá interpretar como el resultado de la comparación entre las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. El tipo de investigación fue un enfoque mixto. La población estuvo constituida por 7280 clientes y la muestra probabilística de 365. Los resultados obtenidos mediante Pearson, el coeficiente de correlación fue 0.697 y el Sig. (Bilateral)= 0.01; mostrando una relación media. Concluye haciendo hincapié en que la parte administrativa del restaurante, para este caso los propietarios de Rachy's deberían gestionar capacitaciones sobre atención al cliente a todo su personal desde la parte

administrativa y los de servicio que tienen contacto directo con los que solicitan el servicio (cliente) y monitoreando mensualmente los resultados, de igual modo se sugiere implementar estrategias que permitan al personal estar motivados brindándole incentivos monetarios y no monetarios, así también se deberá contratar un administrador el cual que pueda controlar al personal de servicio para la seguridad del local.

La gestión de las empresas, incluyendo las educativas deben estar en una constante implementación de estrategias que mejoren el servicio a los estudiantes, con ello se aminora el descontento de los usuarios. Además, se logra una mayor producción en el rendimiento de la empresa, mejorando el servicio en las entidades del estado que muchas veces son los que tiene mayores falencias, y más aún si la burocracia es una política.

Según Valverde (2019), en su tesis de investigación denominado "*Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador*", para obtener el grado académico de Maestro en Administración de MBA, en la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para la teoría de la calidad de servicio, aludió a Feigenbaum (1949) quien manifestó que la calidad total puede diferir de otros conceptos debido a mantención de una premisa esencial, la cual precisa que el control debe iniciar por la identificación de las exigencias de calidad que puede manifestar el cliente; para la variable satisfacción del cliente aludió a Kotler (1989) quien enfatizó que el estado de ánimo de una personas el resultado del balance entre el rendimiento que se puede percibir de un producto, servicio y sus expectativas. El tipo de investigación fue descriptiva–correlacional-asociativo. La población estuvo compuesta 11300 usuarios y la muestra probabilística de 371 participantes. Los resultados obtenidos en la prueba Chi-cuadrado de Pearson, es $X^2_a = 264,389 >$ al valor crítico de la tabla Chi-cuadrado $X^2 t = 16,919$, así mismo también se puede apreciar que la significación asintótica bilateral = 0.000, muestra una significancia ≤ 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Concluyó que la empresa debe mejorar sus coberturas geográficas con fibra óptica en la zona, además deberá implementar un

departamento de planeación y de planificación de planta externa de telecomunicaciones. También recomienda a la empresa poner mayor énfasis en las relaciones interdepartamentales y además impulsar la mejora de los procesos por gestión de sus trabajadores.

Se da como aporte indicando que los servicios que brinda la empresa es bueno, los clientes sienten confianza, seguridad y transparencia al momento de realizar sus operaciones y si se desea seguir mejorando se debe implementar cada vez más o mejores estrategias que le permitan a la empresa seguir brindando un servicio que cubra las expectativas de calidad que requieren los usuarios.

En relación a los antecedentes nacionales según Chávez (2017), en su tesis de investigación "*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima*", para poder optar el título de licenciado en administración, en la universidad César Vallejo. Se definió como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa. Para la teoría calidad de servicio aludió a Galviz (2011), quien indicó que la calidad en el servicio es un conocimiento que es adquirido por los clientes con respecto a un servicio ofrece la empresa a un largo plazo. Para la variable satisfacción del cliente, aludió a Kotler y Keller (2007) quienes indicaron que un usuario complacido o satisfecho es quien llega a tener una plena convicción de que el producto recibido colmará sus expectativas. El modelo aplicado para desarrollar la presente investigación fue de tipo cuantitativo, modelo de la investigación fue de tipo aplicada nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. En cuanto a la población, estuvo conformada por 35 clientes de la compañía y la muestra estuvo representada por la población. Los resultados según Pearson, el coeficiente de correlación fue 0.746 y el Sig. (Bilateral)= 0.05 muestran la existencia de una relación media entre las variables de estudio. Concluye recomendando que la entidad deberá mejorar los elementos de notificación para la atención de los clientes; así mismo recomendó que se realice capacitaciones a los trabajadores, entiéndase por ello a todos lo que realizan actividades dentro de la organización para poder dar oportunas soluciones a los problemas que presentan los clientes, así además se tienen que seguir fortaleciendo estratégicamente la información brindada a los clientes con el fin de

anunciar una misma misión y visión organizacional generando una confianza y la fiabilidad para afianzar la satisfacción de los clientes.

La investigación analizada aporta al proyecto de investigación la importancia que debemos darle a la calidad del servicio, ya que una buena aplicación de este proceso nos permitirá que los clientes se puedan fidelizar no solo con los productos si no también con los servicios que se deben de prestar; así también debemos de tener en cuenta al objetivo principal a fin de que una empresa pueda tener éxito en un mercado que es el cliente, ya que mediante la satisfacción del mismo podemos tener la certeza de que los servicios o productos que se ofrecen puedan tener un valor agregado que lo diferenciara del mercado. El autor señaló que el valor agregado podría minimizar alguna mala experiencia del consumidor con relación a la empresa.

Según Ojeda y Quispe (2017), en su tesis de investigación denominado *“Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca”*, para obtener el título de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión. La investigación tuvo como objetivo general identificar la existencia significativa aludiendo a la calidad del servicio y la satisfacción del mismo. Para la teoría calidad de servicio, aludió a Zeithaml y Berry (1988), citados por Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) quienes señalaron a la calidad de servicio como una función en discordancia entre perspectiva y expectativa; para la variable satisfacción del cliente aludió a Oliver (1980), citado por Martínez (2013), quienes manifestaron a la satisfacción en un mundo moderno como la fuerza continua de bipolaridad entre confirmación y la desconfirmación de la perspectiva que se crea en el cliente. El tipo de investigación fue descriptiva–correlacional, diseño no experimental, corte transversal. La población estuvo compuesta por 384 clientes. Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman fueron 0,768 y el Sig. (Bilateral)= 0.00; por lo tanto, muestra una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Concluyó que se deberán programar y organizar los requerimientos para poder cumplir en una fecha determinada. También recomendó realizar capacitaciones de atención para los trabajadores, así también deberán reestructurar los horarios de atención y realizar una atención personalizada al cliente, de acuerdo a la campaña de temporada.

El aporte de la tesis evaluada ayuda a comprender que se solicita adjuntar un plan de mejora en el proyecto educativo institucional donde se desarrollen actividades orientadas a mejorar las competencias docentes y el logro de la satisfacción estudiantil, además, desarrollar líneas de investigación relacionadas con estas variables estudiadas y otros factores asociados.

Remache (2019) en su tesis "*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2018*" para obtener el grado de maestra en administración de negocios – MBA en la Universidad César Vallejo, determinó como objetivo general, identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio para la teoría calidad de servicio utilizó a Pizzo (2013), quien señaló que es la costumbre creada y en práctica por una empresa para afirmar las necesidades y perspectivas de los clientes y brindar, en resultado, un servicio al alcance, favorable, inmediato, flexible, oportuno, pertinente, positivo y leal. Para la variable satisfacción del cliente citó a Kotler (2001), quien lo señaló como el grado de etapa en la que el individuo se dedica a identificar medidas cuantificables de un bien recepcionado. El método aplicado fue no experimental con diseño correlacional asociativo. La población estuvo compuesta por 12 representantes de los clientes de la organización. Los resultados obtenidos Pearson, el coeficiente de correlación fueron 0.579 y el Sig. (Bilateral)= 0.048 muestra la existencia de una relación media entre las variables de estudio. Concluye recomendando que la empresa debe incitar a sus colaboradores a perfeccionar su nivel de elaboración de documentos y darles a estos los trámites respectivos en los tiempos establecidos como patrones de calidad en la empresa, de este modo también se espera mejorar el ámbito de confianza entre el personal de desarrollo de la empresa Sipecom S.A. También recomienda respetar los plazos de entrega según los tiempos de solicitud y si hubiese alguna eventualidad dar aviso a la brevedad, ante estas situaciones si el usuario decide reclamar se deberán asumir las consecuencias por no respetar los acuerdos o en su defecto llegar a una buena negociación con el usuario para que este no se vea perjudicado. En el presente estudio, las empresas pretenden estar siempre en competencia para lo cual constantemente debe de existir innovación, capacitación y brindar atención esmerada con la finalidad de buscar el retorno del

cliente y que sea este quien se convierta en un portavoz de nuestra empresa ante sus contactos.

Las fuentes teóricas según Mertens (2015), citado en Hernández y Mendoza (2018), quienes definieron que “Es la universalidad de lo que se sabe sobre un fenómeno o problema ya estudiado, suministra ideas nuevas, y resulta factible para escotar o hacer seguimiento a descubrimientos o investigaciones recientes de otros investigadores” (p.70). El marco teórico es la recopilación de información previa lo cual quedará descrito como antecedentes y servirá para tenerlas en cuenta para poder sustentar un proyecto de investigación. Para la investigación, se recurrió a tres teóricos para las herramientas de la ruta de servicio y tres teóricos para la satisfacción del cliente, con la finalidad de poder dar sustento científico al problema planteado en la investigación. En las cuales se van a definir las variables materia de investigación, sus dimensiones y sus indicadores.

Para la variable *herramientas de la ruta de servicio*, en el informe de investigación se tiene como autores principales a Vargas y Aldana (2018), quienes definieron que “Para poder administrar la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes” (p.221). Lo indicado por el autor refiere que para poder supervisar y realizar acciones de monitoreo es importante contar con los indicadores y estándares de medición permanentes de las rutas de los clientes, apoyados en los estadíos que soportan la administración. Los autores establecieron las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Herramientas propias del servicio*. “Se constituye por el plano relacionado al servicio, se toma en cuenta las reclamaciones para formar una matriz donde se vea claramente las dificultades y se puedan establecer los mecanismos de solución” (Ídem, p.221). Una experiencia buena se queda en la mente del consumidor y lo hace escoger entre la competencia que siempre elijan a los lugares donde han sido bien atendidos para obtener los productos que los satisfagan y hayan recibido un servicio ligado a la calidad. La teoría señalada se refuerza con lo indicado por Martin y Osterling (2015) quienes definieron “Que la ruta ligada al servicio es un mecanismo que ayuda a ver las dificultades y por ende a plantear soluciones que mejoren el servicio de la empresa y posteriormente para que evalúen las propuestas” (p. 92). La calidad relacionada al servicio es una de

las potencialidades de las empresas para la fidelización de los clientes, las cuales deben ser aprovechadas al máximo para lograr mayores beneficios para los clientes, logrando que queden satisfechos cada vez que realicen compras en la empresa.

En el caso de la primera dimensión, se mencionan los siguientes indicadores:

- a) Ciclo de servicio, el cual hace referencia a un conjunto de etapas ordenadas de los contactos que tiene un cliente en una organización, esto permitirá tener una interpretación de los servicios recibidos por este,
- b) Análisis de procesos del cliente, es el cliente quien nos brinda su perspectiva de cómo él observa la organización de la entidad donde ejecuta su trámite y cómo califica la atención recibida,
- c) Lista de molestias, para buscar la mejora en el servicio se debe conocer todas las quejas, reclamos o sugerencias de los usuarios para con la entidad,
- d) Cuadro de actividades del servicio, se maneja mediante un manual de los procesos el cual debe desarrollar el trabajador según el área donde se desempeña y debe de cumplirlos de manera ordenada sin alterar las etapas de cada proceso y respetando los tiempos y plazos para la ejecución,
- e) Medidas correctivas, acciones a seguir para enmendar los errores al no cumplir con los procesos y tiempos establecidos.

Estos mecanismos sirven para saber los cambios que hacen falta en un determinado espacio donde la empresa busca ser competente para continuar en el mercado.

Segunda dimensión: *Herramientas administrativas*. “Su meta es dar pautas que se deberán seguir para una correcta implementación y recabar la información fidedigna que se pretende emplear para los planeamientos de las acciones que se deben implementar en una determinada empresa” (Vargas y Aldana, 2018, p.222). La capacitación constante, la evaluación del personal y conocer las apreciaciones de los usuarios que reciben un servicio permiten tener o crear mejores herramientas en aras de lograr objetivos empresariales. Del mismo modo, la teoría refuerza lo indicado por Díaz (2015) el cual definió que “Las herramientas administrativas que han surgido en esos últimos años han servido para brindar a los empresarios de cada organización, elementos que les permitan aumentar sus niveles de producción y competitividad en el mercado” (p. 15). El concepto se está utilizando y aplicando en el área administrativa, una mejora continua, empoderamiento, calidad, justo a tiempo, coaching, que atribuye a obtener requisitos y cualidades de los productos.

De la misma manera, sobre esta dimensión comprendemos que son herramientas gerenciales o administrativas que brindan pautas a seguir para poder implementarlas de manera adecuada y se logre el propósito para lo cual se están empleando. Esta información sirve para que los encargados puedan tomar decisiones sobre situaciones reales y mejorar la administración de la empresa alcanzando una mayor productividad. Para la segunda dimensión, se pueden mencionar los siguientes indicadores: a) Orientación para la gestión, se evalúa la mejora continua y se da a conocer mediante sesiones de entrenamiento los cambios que puedan suceder en los procesos, b) Cronograma de actividades, se realizan de manera mensual, bimestral, trimestral y posteriormente al finalizar los tiempos se verifica si se llegaron a desarrollar, c) Flujo de actividades, realizar cada actividad respetando los flujogramas de los procesos administrativos, d) Estratificación de actividades, se ejecutan las actividades respetando los tiempos y priorizando los niveles de complejidad.

Tercera dimensión: *Herramientas técnicas*. “Es la base para la implementación de la estrategia. Sus manejos deben ser compartidos por los colaboradores de la empresa para que se puedan acoplar de manera exitosa y se logren las metas de la empresa” (Vargas y Aldana, 2018, p.222). Las herramientas requieren de personas capacitadas en su manejo, por ello es necesario que se brinde la capacitación respectiva cuando se implementen mecanismos nuevos que solucionen problemas en la empresa y más cuando están relacionados con el servicio que se les ofrece a los usuarios. Cabe resaltar lo mencionado por la Escuela de Organización Industrial (2017), que son muy importantes las opciones de sistemas informáticos como herramientas que ofrecen muchas funcionalidades para gestionar efectivamente los proyectos, sus actividades, sus riesgos y para llevar el control del seguimiento de la evolución del proyecto (p.11).

Los mecanismos de diagnóstico y tratamiento, brindan la información respaldada en otras herramientas que se necesitan para poder determinar las falencias de la empresa y también para poder establecer las soluciones al problema que parece en los diversos niveles. Su importancia está en que se busca satisfacer los requerimientos de los usuarios para un desarrollo y crecimiento de una empresa, lo cual se logra estableciendo una comunicación entre las mismas.

También brindan un servicio que los hace actuar de manera eficiente en toda la cadena que recorre un proceso de compra. Para la tercera dimensión se pueden mencionar los siguientes indicadores: a) Mejoramiento continuo, quien no busca la excelencia va camino al fracaso, por lo tanto se desarrolla la mejora continua a través de un plan que se ejecuta según el cronograma establecido; b) Acciones correctivas, se ejecutan al momento de darse a conocer las falencias en algún proceso o al brindar algún servicio, la finalidad es buscar en todo momento la fidelización y buena impresión con el usuario; c) Prestación de servicio, elaborar los servicios a brindar de manera que satisfagan las necesidades de los consumidores finales.

Cuarta dimensión: *Herramientas para el análisis de los problemas*. “Se emplean conceptos y soluciones para el tratamiento de las mismas, se utilizan para realizar conceptualizaciones, análisis y las propuestas” (Vargas y Aldana, 2018, p. 222). En los modelos de las estrategias, ya vienen incorporadas las estructuras que se deben seguir para lograr obtener la información que se necesita sobre el área que se pretende estudiar. Se refuerza con el autor Murillo (2014), quién precisó que “Analizar las causas, estudiar los resultados, planear la mejora, recolectar o recoger datos y clasificar por categorías, ordenar las categorías, calcular los porcentajes y construcción de diagramas, solución de problemas, impacto a los ecosistemas e implementación del diseño” (p.11). Se enumeran las cualidades del cliente en un cuadro donde están los criterios estudiados del comportamiento de los usuarios, que brindan información esencial para el manejo de la empresa y su espacio en el mercado. Para la cuarta dimensión podemos mencionar los siguientes indicadores: a) Análisis, de las quejas de los usuarios, b) Propuesta de solución, por parte de la empresa y c) Solución de problemas, brindar una solución rápida y eficaz cuando el cliente lo solicite.

Para la herramienta de la ruta de servicio, se alude a Maldonado (2018) quien lo definió como “Un conjunto de acciones, tareas o actividades interrelacionadas entre sí, que a partir de una o más entradas de materiales o información, que da lugar a una o más salidas también de materiales o información con un valor añadido [...]” (p.7). Lo expresado por el autor guarda relación con las herramientas de la ruta del servicio pues si bien está enfocada bajo otro contexto, la idea principal es el proceso ordenado para dar un servicio. Así mismo Vargas, et

al. (2018) precisaron que en la ruta del servicio al cliente no solo incluye eventos que ocurren previo, durante y posteriormente de haber adquirido un producto o servicio, sino que considera toda la trayectoria de servicio por donde el cliente transita para administrar una problemática o vigilar un requerimiento” (p.5). Los autores nos manifestaron que es importante no solo estar a la expectativa de que el cliente compre, sino analizar su comportamiento post venta o servicio.

Primera dimensión: *Procesos Administrativos*. Los procesos administrativos son estrategias para adquirir el producto o brindar el servicio conforme a los requerimientos del cliente, el cual aporta un valor agregado, estos mecanismos son los responsables de conseguir los intereses de la institución (Maldonado, 2018, p.11). El autor señaló que de acuerdo al flujo establecido de servicios ofrecidos se brindará un servicio adecuado a la necesidad del cliente, siempre que se guarden las etapas. Al mismo tiempo Mora, *et al.* (2017), señalaron que “Los procesos administrativos son importantes desde el momento en que se encuentran falencias en los resultados administrativos de toda empresa, los que son generadas de un proceso de toma de decisiones, la cual es fundamental para la conducta de la organización” (p.5). Los autores señalaron que, al ejecutar correctamente un proceso administrativo, este determinará el éxito empresarial o en su defecto hará conocer los defectos de la misma.

Segunda dimensión: *Procesos de Apoyo*. Proporcionan a las personas los recursos físicos necesarios para un proceso y conforme a los requisitos de sus clientes; los cuales son el proceso de gestión, proceso de bienes de inversión, elemento de máquinas, procesos de gestión de proveedores (Maldonado, 2018, p.11). El autor nos indica que ante cualquier eventualidad o en afán de complementar o dar un adicional al servicio brindado se debe invertir tanto en el factor humano como en los equipos utilizados como herramientas de servicio.

Tercera dimensión: *Procesos de Gestión*. Determinan las planificaciones según los objetivos, necesidades detectadas, los nuevos cambios deseados para un control, seguimiento, medición y evaluación que puedan asegurar el funcionamiento para una buena toma de decisiones y tener una mejora eficaz ante los clientes (Íbidem, p.12). Según el autor, se deben respetar las planificaciones previas enfocadas todas a los resultados y objetivos institucionales. Así mismo Martínez, *et al.* (2019) señalaron que “El estado y las instituciones que brindan

educación de nivel superior deben desarrollar estrategias de asociación y mecanismos participativos a nivel de pre y postgrado garantizando los recursos para la innovación, la ciencia, la tecnología y la investigación y así prevenir una ruptura entre la educación y el entorno laboral” (p.4). Los autores definieron que dentro de un proceso de gestión debe haber un continuo acercamiento entre el ex alumno y sus experiencias en el campo laboral.

Cuarta dimensión: *Procesos de Dirección*. “Es la aplicación de los conocimientos en toma de decisiones que incluye las tareas, los objetivos y llevar a cabo el liderazgo y ocuparse del planeamiento e integración, por ello es importante la motivación en las empresas” (Maldonado, 2018, p.12). Esto se refiere a que un servicio bien orientado y guiado por un líder y con políticas motivacionales facilita el acercamiento con el cliente. Vargas (2016), lo definió como los procesos administrativos que se han adaptado a los avances de la sociedad y a los requerimientos de la globalización y que han ido evolucionado para poder ofrecer nuevas perspectivas que permitan a los administradores tener base para la toma de decisiones (p.2). El autor indica que ante un mundo en constante cambio son importantes las actualizaciones a nivel gerencial.

Week (2004), citado en Hernán y Arellano (2017), definieron un concepto enfocado a las herramientas de las rutas del servicio como “Un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos” (p.11). Lo indicado por los autores, refieren a la calidad que debe ofrecer una empresa para poder prestar el servicio hacia sus clientes y ello conllevará a la fidelidad de los mismos lo cual será un factor importante y lo que permitirá también la captación de clientes potenciales, lo que brindará un valor agregado a la empresa.

Primera dimensión: *La calidad de servicio como herramienta estratégica*. “De no tener una idea clara y definida de los objetivos por parte de la empresa todo servicio brindado carecerá de conexión con el cliente, por lo tanto, la oferta es en gran medida la base de la ventaja competitiva de la organización” (Íbidem, p.9). Los autores mencionaron que la calidad del servicio va en relación a la propuesta de oferta así como de la demanda y uno dependerá del otro. Así mismo Kotler & Lane (2016), señalaron que aun cuando el aumento de las capacidades de los consumidores plantea desafíos, los especialistas en marketing deben conectarse

con los clientes y brindarles información, atraerlos y tal vez incluso motivarlos durante el proceso (p.127). Los autores nos indicaron que se debe mantener una constante comunicación con el usuario para conocer sus expectativas del producto o servicio brindado.

Segunda Dimensión: *Servicio a prestar*. Deben vincularse a las necesidades del cliente y debido que estas se encuentran cambiando permanentemente, aun así, debe tenerse presente que si el servicio ofrecido, aunque sea excelente, así sea igual al de la competencia, no podrá demarcar diferencia alguna (Week, 2004, citado en Hernán y Arellano, 2017, p.9). También es necesario señalar que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultantes del contacto entre la organización y el cliente (Montoya y Boyero, 2013, citado por García, 2016, p.383). Los autores precisaron que respecto al servicio que desea prestar este debe estar a la expectativa de los clientes o de aquellas personas para el cual se diseñado o creado el servicio, así mismo señalaron que una buena calidad en el servicio es la resultante de las experiencias del consumidor.

Tercera dimensión: *Ajustar el servicio a la demanda concreta*. Cada cliente tiene una particular necesidad y el servicio que se debe prestar debe estar adecuado a la misma; por ello, se necesita estar atento y preguntar a su mercado (Week, 2004, citado en Hernán y Arellano, 2017, p.9). Los autores indicaron que la falla en el servicio resulta perjudicial a la propuesta comercial, así como el exceso del mismo, cada cliente es una realidad y expectativa diferente, por lo que el servicio no debe estandarizarse y debemos adaptarlo a cada situación. A su vez Albrecht (2006), citado por García (2016), señalaron que para definir al servicio al cliente hay que tener en cuenta que los empleados, las estrategias y los sistemas orientados al cliente (p.383). Los autores señalaron la importancia de la aplicación del triángulo de servicio el cual consta de tres puntos importantes que tienen relación entre ellos, estrategias y los empleados los cuales deben estar orientados al cliente.

Cuarta dimensión: *Capacitación y culturalización*. Las acciones referentes a la calidad del servicio al cliente tienden a decaer por obra de la rutina, la falta de comprensión de la importancia de este punto en la estrategia de la firma y su proyección futura (Week, 2004, citado en Hernán y Arellano, 2017, p.9). Los autores definieron que la monotonía hace que se pierda el interés por las actividades que

se realicen y estas a su vez traigan como consecuencia un servicio no pueda cumplir las expectativas de los usuarios por lo que se recomienda capacitación constante. Gonzales y Fernández (2000), citado en García (2016), señalaron que la cultura organizacional “implica todo aquello que representa la forma en la cual se manifiesta el pensamiento colectivo de los miembros de una organización” (p.389). Los autores señalan que la cultura organizacional es lo que representa a la empresa la cual se va a manifestar en los trabajadores que laboran en ella, esto también va en relación a las experiencias vividas y las reacciones ante estas.

El sustento teórico de la segunda variable *satisfacción del cliente* estuvo definida por tres autores que fundamentan desde la perspectiva de un cliente conforme con el servicio recibido, explicando a través de dimensiones sus características específicas, para luego explicarlas a través de los indicadores medibles. Es necesario confrontar diversas posiciones y evaluar la teoría más idónea que ejercerá el sustento científico de la investigación.

Sánchez (2015) manifestó “El éxito en el mercado global de las organizaciones se sustentan en sus políticas basadas al cuidado del cliente [...]. Es necesario que desde la gerencia se apueste por localidad con plena conciencia de la competencia” (p.361). El autor nos señala que la satisfacción de los usuarios cuenta con niveles, las cuales deben ser consideradas por los colaboradores al momento del contacto con ellos, para ello deben manejar las estrategias adecuadas para realizar un buen trabajo. De esa manera estar cumpliendo con la meta de la empresa. Para tener un mejor enfoque se consideran las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Objetivo de la venta*. “La meta de toda organización empresarial es la que orienta y encamina sus acciones. Entre sus objetivos podemos considerar: obtener beneficios, desarrollarse, crecer, incrementar las ventas, alcanzar nuevos mercados, mantener en el tiempo, entre otros. Siendo el principal las ventas” (Íbidem p.362). Los gerentes del área de ventas deben contar con una planificación para que puedan orientar adecuadamente a su fuerza de ventas con quienes alcancen las metas previstas, y realizando un trabajo colaborativo puedan brindar un servicio a sus clientes de calidad. La teoría se guarda relación con lo expresado por Gonzales (2018) quien manifestó “Las metas del área de ventas deben contar con un plan donde se implementen estrategias

adecuadas y las capacitaciones [...], con lo cual se logra una mayor utilidad, se logra satisfaciendo a un grupo de usuarios, según sus preferencias” (p.17).

El servicio realizado para los usuarios se verá reflejado en la lealtad del mismo, ya que un trato cordial asegura al cliente en el tiempo y frente a la competencia, por ello es necesario un monitoreo y evaluación periódica sobre la calidad del servicio que pueda brindar la institución a sus clientes, con lo cual logrará una repetición en el comportamiento del usuario. Tenemos como indicadores para la dimensión objetivo de la venta los siguientes: a) Beneficio, toda fuente de ingreso es utilizada como fondo de caja por la institución para que se realicen acciones correctivas que en su momento necesiten de capital, b) Desarrollo y crecimiento, se debe estar a la vanguardia y ofrecer carreras y/o servicios que sean del interés del público objetivo.

Segunda dimensión: *complacencia del cliente*. “Implica la satisfacción y la conformidad de los clientes por el producto y servicio recibido, [...], la satisfacción de los trabajadores de la organización con un ambiente laboral óptimo y buen trato tendrá efecto en un producto o servicio eficiente” (Sánchez, 2015, p.363). El autor refirió que cuando se realiza una compra, el cliente tiene que renunciar a sus bienes económicos a cambio de un producto que busca satisfacer su requerimiento de algún tipo, por lo cual espera que este satisfaga lo que espera; los consumidores compran productos cuando perciben que el servicio es de calidad. Según Tavira (2015) señaló, “Las organizaciones buscan crear lazos con sus clientes, para lograr fidelizarlos, de esa manera están produciendo un valor agregado para la empresa, lo cual se refleja en la productividad y por ende en las ganancias de la empresa” [...] (p. 321). Se entiende que un cliente que está contento con la compra realizada hace publicidad con sus conocidos sobre el producto que ha comprado, por lo cual sirve como marketing para la empresa, la cual debe ser aprovechada para incrementar sus ventas, pero debe ser cuidadoso brindándole al cliente un servicio exclusivo donde se sienta atendido y que incluso lo motive a realizar otras compras.

Tenemos como indicadores de la dimensión satisfacción al cliente: a) Atención y satisfacción, todos los usuarios conocen los procedimientos y se respetan los procesos para la atención de los usuarios, b) Consulta, se realizan encuestas periódicamente las cuales al ser evaluadas permiten tomar acciones

correctivas si fuese el caso, c) Soluciones y felicitaciones, la motivación laboral y políticas de incentivos institucionales contribuyen al desarrollo de actividades.

Tercera dimensión: *Gestión de la atención al usuario*. “Se encamina hacia el cliente, siendo canalizadas mediante el departamento de atención correspondiente, que comprende el tratamiento pertinente de las consultas y reclamaciones, entre otras que surgen de los clientes” (Sánchez, 2015, p.367). Es un modelo de mecanismo que implementan las empresas con la intención de brindar servicios adicionales a sus clientes y de esa manera lograr la fidelización para que puedan mantenerse como competentes en el mercado.

Para esta planificación toma en cuenta las necesidades de sus clientes y los objetivos de la empresa ya que según Casermeiro (2015) indicó, “Tener en claro cuál es la misión de la empresa, para que los trabajadores puedan manifestar cuál es la razón de ser de la compañía y busquen las estrategias adecuadas para que les transmitan estas ideas a los clientes” (p.65). Se entiende que es el conglomerado de acciones que se deben tomar en cuenta cuando les surgen dudas a los clientes durante sus procesos de compra. Tendiendo a las políticas de la empresa, las cuales se direccionan a cumplir con las necesidades de los clientes. Además, que el gerente debe contar con estrategias para atender estas necesidades de compra. Tenemos como indicadores para la dimensión de gestión de la atención al usuario: a) Respetar hacia la objeción, se respetan los acuerdos internos registrados en actas, b) Responder brevemente, dudas, consultas u alguna otra solicitud será disuelta a la brevedad y respetando el orden de ingreso, c) Enlazar argumentación, se utilizan los medios de difusión masiva para comunicar y responder situaciones en donde los usuarios no pueden llegar personalmente al *Cetpro*.

Cuarta dimensión: *Quejas y reclamaciones*. “Entendida como un cuestionamiento del producto o servicio de la organización empresarial por el cliente, mediante el trato personal, por teléfono, o por escrito. Estas objeciones pueden ser infundados o con razón” (Sánchez, 2015, p.372). Ante estas situaciones es recomendado actuar con mesura a fin de mantener un adecuado clima y relaciones en la organización mediante el trato cordial al reclamante, escucha atenta, evitar las discusiones, no tomar decisiones precipitadas, procurarse una información completa, evaluar previamente las consecuencias de una decisión,

establecer un plazo para resolver, no imponer nuestra autoridad y actuar con diplomacia. Por otro lado, considerar la parte legal (Reglamento Interno) y formalidades que el cliente cuenta a su favor, como también de organización que cautelan los intereses de los consumidores.

Así mismo para Hinojo (2015) quien indicó, “El análisis de las reclamaciones en cuanto a las compras, se consideran datos fidedignos, en base a las cuales se deben tomar decisiones de mejora para la empresa” (p.46). Las quejas de los clientes, muchas veces se hacen con la intención de que la empresa mejore sus servicios, ya que los productos que venden son importantes para el cliente, lo cual deben ser tomados en cuenta para que la empresa mejore algunos aspectos que quizás esté dejando de lado. Tenemos como indicadores los siguientes: a) Tratar cordialmente al reclamo, se trata de persuadir mediante técnicas de negociación o comunicación efectiva para evitar que el usuario concrete su reclamo, b) Evaluar la consecución de una decisión, tomar medidas correctivas previamente socializadas en el manual de sanciones de los trabajadores, c) Plazo para resolver, se debe ejecutar las acciones correctivas en los plazos establecidos en el TUPA.

Quinta dimensión: *Servicio posventa*. “La actividad empresarial no concluye con la entrega del bien o un servicio adecuado al cliente, entre otras acciones relacionadas a la seguridad y plena satisfacción de los usuarios” (Sánchez, 2015, p.378). La post-venta es una etapa de la compra que realiza el cliente, donde este acude si tiene algún inconveniente con el producto adquirido, este servicio debe estar a disposición del cliente para que este pueda sentir que le importa a la empresa y que esta se preocupa por ella.

Contar con esta área es darle una visión moderna a la gerencia, ya que los encargados de estas áreas son las que deben recibir capacitación para que sepan cómo trabajar con los clientes. Requiere de habilidades especiales para el trato directo. Para García (2015) “Los seguimientos a través del establecimiento de indicadores se pueden generar en el servicio posventa efectiva dentro de la gestión empresarial, finalmente la organización a partir de las experiencias puede adquirir al implementar un paradigma de administración de la calidad” (p. 68). Para que una empresa pueda brindar un servicio de calidad se debe capacitar al personal a fin de que ellos actúen de manera adecuada y siguiendo las estrategias

implementadas en las organizaciones, esto garantiza un servicio de calidad dentro de la empresa. Tenemos como indicadores para la dimensión servicio post venta los siguientes: a) Actuar con diplomacia, se debe guardar la postura y el respeto hacia la persona que realiza el reclamo, b) Garantía, se respeta las políticas de la institución y se ejecutan de acuerdo a los planes establecidos, c) Seguridad de satisfacción, se busca brindar un servicio acorde con lo que el usuario solicita o desea recibir.

Philip Kotler (2012), citado por Thompson (2019) definieron la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.2). Los autores señalan que ante un estado de ánimo positivo será más fácil conseguir la aceptación del usuario sin prevalecer si se cumple con satisfacer plenamente la necesidad de este.

Primera dimensión: *El rendimiento percibido*. Se refiere al desempeño que el cliente percibe al obtener un producto o servicio (Íbidem, p.3). Los autores manifiestan entre otras cosas que el usuario se llevará una percepción o le pondrá una calificación al servicio recibido y probablemente sea esta la que influya cuando requiera del mismo servicio si va a la empresa conocida o si experimenta un cambio para percibir otro servicio con el mismo fin.

Segunda dimensión: *Las Expectativas*. Se refieren a las esperanzas que un cliente obtiene por conseguir algo (Ídem p.3). Los autores señalaron que las expectativas de los clientes se realizarán según algunas situaciones y cómo estas se desarrollen, como por ejemplo promesas que realizó la empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.

Tercera dimensión: *Niveles de satisfacción*. Realizada una compra o la adquisición de un producto o servicio, los clientes podrán experimentar estar satisfechos, insatisfechos o complacidos (Ídem p.3). Lo que desea dar a conocer los autores es que una vez realizado el servicio el cliente, en su inconsciente va a generar un veredicto el cual dependerá del nivel de complacencia recibida.

Coronel (2016) señaló que la satisfacción es el principal resultado de los factores de la motivación (p.53). El autor señaló que la motivación juega un rol importante al satisfacer una causa, la motivación permite dar siempre el máximo de nuestras capacidades para el desarrollo del servicio.

Primera dimensión: *Expectativas*. Son las creencias en que el desempeño del producto o de un servicio pueden proporcionar satisfacción en algún momento futuro a un cliente (Ibídem p.67). Respeto a lo indicado por el autor podemos determinar que las expectativas son las presentadas por un cliente al momento de adquirir un determinado producto y/o servicio, aunque también podemos señalar que un servicio bien realizado no siempre garantiza satisfacción.

Segunda dimensión: *La lealtad con el cliente*. Son las opiniones y sentimientos que un cliente puede expresar acerca de un productos o servicios, esto casi siempre se encuentra estrictamente relacionado con la repetición de compra de un cliente (Ídem p.67). El autor precisa que la lealtad hace referencia al grado de fidelidad que tiene un cliente a un determinado producto o servicio, así mismo da a entender que siempre debe existir un tema de afinidad entre el empleado y el usuario, pues a pesar de brindarle a este último un buen servicio, si no existe empatía entonces no se garantiza la fidelización del usuario.

Tercera dimensión: *Percepción del cliente*. La realidad percibida por los seres humanos el cual es resultado de poder integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos pasados (Ídem p.67). El autor se refiere a la percepción a como los clientes pueden valorar la calidad de un producto o servicio y el grado de satisfacción que este le puede otorgar, también podemos indicar que toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente, que las experiencias vividas en determinadas circunstancias por parte del servicio recibido, muchas veces influenciarán en futuras solicitudes para el mismo servicio o en su defecto, si las experiencias fueron malas o no cumplieron con satisfacer las necesidades requeridas entonces probablemente se pierda al cliente.

Cuarta dimensión: *Participación en el mercado*. Es la importancia que tiene una empresa en el mercado, y determinar en qué nivel de satisfacción se encuentra ubicada (Ídem p.67). El autor indicó que según el posicionamiento de la empresa con relación a otras del mismo o parecido rubro, se podrán adoptar estrategias para cada vez acaparar mayor parte del mercado, del mismo modo se entiendo como participación en como la empresa se encuentra posicionada en la mente de un cliente frente a la competencia que también actúa en mismo rubro, ya sea esto con los mismos productos o los mismos servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación.

Según Concytec (2018), la investigación aplicada está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica (p. 43).

Diseño de investigación.

Ander (2016), definió al diseño de la investigación como “El esbozo, esquema, prototipo, o modelo que indica el conjunto de decisiones, pasos, actividades y tareas necesarias para guiar el proceso de una investigación” (p.109), contrasta con lo manifestado con Hernández, *et al.* (2018), afirmaron que el diseño de la siguiente investigación es no experimental, es decir, se realiza sin manipular las variables. Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 177). El diseño de la investigación es descriptivo, se usó el método hipotético deductivo, el cual consiste en una “Técnica de procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de constituirse en teorías” (Íbidem, p. 21).

Enfoque.

Según Gómez (2015), refiere que el enfoque es “Adoptar un punto de vista epistemológico que orienta la investigación” (p.69). El autor señaló que se debe conocer el rumbo que se desea adoptar para la realización del trabajo de investigación”.

El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo porque tiene relación con lo manifestado por Pimienta (2018), quien lo definió como “Análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas, asociadas con el objeto de estudio” (p.36). La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque se cuantifica en valores numéricos y se muestran los resultados obtenidos de la medición en valores numéricos y así mismo el análisis estadístico para determinar patrones de comportamiento y poder probar teorías (Gómez, 2015, p. 4).

3.2 Variable y operacionalización

Variable.

Para Niño (2019), las variables son las características o a las propiedades del objeto de estudio en una investigación los cuales pueden tomar distintos valores (p.59). El autor indicó que las variables son la representatividad de lo que se desea demostrar y va en relación a los objetivos de la investigación.

Definición conceptual de variable herramienta de la ruta de servicio.

Se define conceptualmente herramientas de la ruta de servicio con Vargas y Aldana (2018), quienes definieron que “Para administrar el servicio y la calidad en un servicio, se tiene la necesidad de establecer soportes técnicos a fin de que puedan monitorear en el movimiento diario las rutas de los clientes” (p. 221). Se ha considerado cuatro dimensiones: a) herramientas propias del servicio, b) herramientas administrativas, c) herramientas técnicas y d) herramientas para el análisis de los problemas.

Definición operacional de variable herramienta de la ruta de servicio.

Definición operacional de herramientas de la ruta de servicio están centradas en estudiarlas desde el punto de vista específico, es por ello la variable se analizará desde las dimensiones herramientas propias del servicio, herramientas administrativas, herramientas técnicas y herramientas para el análisis de los problemas.

Indicadores de herramientas de la ruta de servicio.

En la variable herramientas de la ruta de servicio, se considera los siguientes indicadores, ciclo de servicio, análisis de procesos de un cliente, lista de molestia, cuadro de actividades de servicio, medidas correctivas, orientación para la gestión, cronograma de actividades, flujo de actividades, estratificación de actividades, mejoramiento continuo, acciones correctivas, prestación de servicio, análisis, propuesta y solución de problemas.

Escala de medición.

En análisis de las variables objeto de estudio se utilizó para la medir la escala de Likert, para los cuales se tomaron los siguientes valores: uno es igual a nunca, dos es igual a casi nunca, tres es igual a veces, cuatro es igual casi siempre y finalmente cinco es igual a siempre.

Definición conceptual de variable satisfacción del cliente.

Se define conceptualmente la satisfacción de cliente con Sánchez (2015), manifestó “El éxito en el mercado global de las organizaciones se sustentan en sus políticas basadas al cuidado del cliente y respeto del medio ambiente. Es necesario que desde la gerencia se apueste por localidad con plena conciencia de la competencia” (p.361). Se ha considerado cuatro dimensiones: a) Objetivo de la venta, b) complacencia del cliente, c) gestión de la atención al cliente, d) quejas y reclamaciones y e) servicio posventa.

Definición operacional de satisfacción del cliente.

Definición operacional están centradas en el estudio de la investigación, para la variable satisfacción al cliente se explicará desde un punto específico de vista de acuerdo a sus dimensiones, objetivo de la venta, satisfacción de cliente, gestión de la atención al cliente, quejas y reclamaciones y servicio posventa; por lo tanto, el resultado obtenido permite identificar cuáles son los indicadores que se van a necesitar para elaborar los instrumentos de investigación.

Indicadores.

En la variable de estudio se consideran los siguientes indicadores: beneficio, desarrollo y crecimiento, cliente interno, atención y satisfacción, consulta, soluciones y felicitaciones, respetar hacia la objeción, responder brevemente, enlazar argumentación, tratar cordialmente al reclamo, evaluar las consecución de una decisión, plazo para resolver, actuar con diplomacia, garantía, seguridad de satisfacción.

Escala de medición.

En análisis de las variables objeto de estudio se utilizó para la medir la escala de Likert, para los cuales se tomaron los siguientes valores: uno es igual a nunca, dos es igual a casi nunca, tres es igual a veces, cuatro es igual casi siempre y finalmente cinco es igual a siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

De acuerdo Hernández *et, al.* (2014), la población es el conjunto de todos los casos o elementos los cuales guardan relación con una determinada serie de especificaciones en una investigación (p. 36). En tanto Cárdenas (2018), indicó que es el universo o población de estudio, es un conjunto de personas u organizaciones, que comparten cierta característica y que son aquellas unidades de análisis con los

que se responderá la pregunta de investigación (p. 28). Es por ello que, en la investigación, se está considerando la población un total de 90 estudiantes que actualmente cursan estudios en la institución.

Criterios de Inclusión.

Se consideró alumnos activos del *Cetpro*, matriculados en el periodo 2019 en adelante y que actualmente están llevando cursos en las diferentes propuestas académicas, así también se incluyó al personal administrativo y docente de la institución para conocer su percepción en el entorno laboral que desempeñan.

Criterios de Exclusión.

Toda la población egresada antes del periodo académico 2019 y público en general ajena a la institución *Cetpro* por carecer o desconocer de los acontecimientos o situaciones que aquejan a la institución y cuya información no sería relevante para la interpretación de los resultados.

Muestra.

Hernández, *et al.* (2018), “La muestra es un subgrupo o parte de la población o universo que interesa, sobre la cual se recolecta los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). La muestra de unidad son datos de recolección de información elegidas para determinar poblaciones, con la cual se realizarán observaciones y se obtendrán resultado de la misma. Por lo tanto, se considerará 90 estudiantes. (Anexo 3)

Muestra por censo.

López (1998) citado en Pinto (2017), opinaron que “La muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (p.123). Para el informe de investigación herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el *Cetpro* Micaela Bastidas, se utilizó una muestra censal representada por 90 estudiantes.

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

Técnica de recolección de datos.

Respecto al estudio de técnica de la recolección de datos, según Legra (2018) señaló, es un conjunto de procedimientos, reglas, normas, protocolos o acciones físicas o mentales, que tienen como objetivo obtener un resultado o un producto deseado (p.51). El proyecto de investigación, utilizará la técnica basados en la recolección de datos basados en el cuestionario, en el cual se planteó una serie de preguntas a los alumnos de la institución *Cetpro* Micaela Bastidas para recolectar

la información para posteriormente evaluar los datos recolectados. A su vez Niño (2019), señaló que la recolección de datos son indicadores empíricos, que dan cuenta de la medición de los hechos (p.88). El autor indicó que los datos son el motivo y objeto de la investigación.

Según Pinto (2017), consideró “La encuesta permite la recolección de datos por medio de preguntas escritas [...], se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular” (p.72). Se planteó la encuesta con una serie de preguntas a los alumnos del *Cetpro* Micaela Bastidas.

Instrumento de recolección de datos.

Respecto a la recolección de los datos, según (Hernández, *et al.* 2018), consideraron que un instrumento de medición son los medios que emplea un investigador para recoger y almacenar la información los cuales pueden ser formularios, encuestas, etc.” (p.195).

Se empleó al cuestionario para recolectar información de forma apropiada, de acuerdo al estudio que utilizará la escala de Likert, la afirmación sustentada con Yuni y Urbano (2014) afirmaron que, “La selección de las técnicas e instrumentos tiene que realizarse en función de su utilidad para obtener los conocimientos expresados en los objetivos” (p. 95). En concordancia con Gómez (2015), quienes señalaron que el cuestionario es “Un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir” (p.121). El proyecto de investigación desarrolló un cuestionario conformado por 30 preguntas para herramientas de la ruta servicio y 30 preguntas para la satisfacción del cliente, los valores se representan en cinco escalas de Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez de instrumento.

Respecto al estudio de validez, Hernández, *et al.* (2018) precisaron que esta “Se obtiene a través del juicio de expertos, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en respecto a la promoción y la metodología” (p. 209). Asimismo, la veracidad del presente trabajo de investigación refiere al grado de validez que el instrumento refleja y para tal efecto se considerarán tres aspectos importantes, los cuales son la pertinencia, la relevancia y la claridad. A su vez Gómez (2015), manifestó que la validez es “Referirse al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.119). Para el proceso de validación del contenido de la recolección de datos (cuestionarios)

planteados para cada variable, se contó con la participación de evaluadores expertos, especialistas del tema de la Universidad César Vallejo. (Anexo 4).

Escala de Likert, está compuesto por preguntas, ítem o elementos donde cada uno está determinado en enunciados y no en preguntas, con los siguientes niveles de opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Anexo 2. De esta manera, el encuestado puede matizar su opinión y con ello podemos medir actitudes y conocer su grado de conformidad. La recolección de información fue tabulada en una base de datos (Excel), organizada de tal manera que nos pueda permitir con facilidad la identificación de los ítems y datos a ser procesados (primera fila las cantidades de sujetos encuestados y en las columnas se procedió con los enunciados). (Anexos 11).

Confiabilidad de instrumento.

Respecto al estudio de la confiabilidad, Ríos (2017), "Para ser utilizado en el estudio, debe ser aprobado mediante el cumplimiento de los siguientes requisitos: calidad, confiabilidad, validez, objetividad y la prueba piloto" (p.103). Asimismo, se elaboraron los instrumentos para realizar la validación mediante el juicio de dos expertos, para ello se solicitó el aporte de (Dos Magister) a fin de poder evaluar los instrumentos. Es importante precisar que los instrumentos fueron evaluados teniendo en cuenta los tres indicadores: claridad, pertinencia y relevancia, luego se pidió la autorización a la Dirección de la institución, para luego proseguir con la aplicación de la encuesta a los estudiantes. Luego se realizó el vaciado de datos al programa Excel y se pasó al programa SPSS 23 para sacar la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach. Gómez (2015), señaló que "La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales" (p.118). Según el autor, indicó que los datos deben tener confiabilidad para poder obtener resultados

Previo a desarrollar los resultados arrojados por el instrumento, en este caso las encuestas, se desarrolló la prueba de confiabilidad con el objetivo de tener una perspectiva de las relaciones entre las preguntas aplicadas al cuestionario; el tiempo en que los alumnos tardaron en contestar. El estudio previo se realizó a un 100% de la muestra lo cual viene representada por un total de 90 alumnos. Una vez que se han obtenido los datos de los 90 alumnos encuestados en el *Cetpro Micaela Bastidas*, se procedió a analizar a través del sistema estadístico SPSS, para la

variable herramientas de la ruta de servicio, se obtuvo el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,954 > 0,70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable y para la variable satisfacción al cliente, se obtuvo el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,967 > 0,70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable. (Anexo 7).

3.5 Procedimiento

Para la recopilación de la información, se tuvo como unidad de análisis el *Cetpro* Micaela Bastidas, en el cual se aplicó el instrumento para recolectar los datos mediante las encuesta al público usuario que cursan diferentes especialidades técnicas en la entidad, se aplicaron dos tipos de encuestas de manera presencial durante el mes de enero del año en curso, y también de manera virtual mediante un link de acceso a una página que, el cual se remitía por medio de whatsapp a los estudiantes durante los días del 15 al 28 de Abril.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se ha realizado la operacionalización de las variables, luego del cual se descompuso en dimensiones, después en indicadores, ítems y asignar la escala de valoración respectiva. Asimismo, se realizó la validación de los instrumentos, a la vez, se ha realizado la aplicación de la prueba de confiabilidad el cual realizo mediante el uso del Alpha de Cronbach. Una vez percibida la confiabilidad, se ejecutó la muestra de estudio que corresponde a 90 estudiantes de la Institución mencionada. Además, se realizó el vaciado de datos al Excel a fin de realizar la estadística. De esta manera, se plasmó la estadística descriptiva y también la estadística inferencial. Se realizó el análisis de fiabilidad de las variables materias de estudios utilizando el programa de estadístico SPSS, el que nos permitirá obtener los resultados estadísticos para posteriormente analizar dichos resultados a través de los estadísticos univariable, la prueba de normalidad, estadística descriptiva bivariada, estadística diferencial bivariada.

Estadística descriptiva univariable.

El objetivo de la estadística es la tendencia central de la distribución de la variable, que tan dispersos están los casos en los valores de las variables y la dispersión. Para obtener los resultados y realizar las contrastación de cada una, se procedió con la baremación de las variables y las dimensiones, lo cual nos permitió analizar la prueba de fiabilidad de las variables.

Estadística descriptiva bivariada.

Para analizar la siguiente prueba se tiene que utilizar las variables agrupadas, que nos permitirán describir las dos variables, y los resultados obtenidos nos permitirán analizar si existe relación entre las dos variables de estudio y realizar las interpretaciones de las hipótesis de estudio.

Prueba de normalidad.

En este proceso analizaremos si la distribución de los datos utilizados, que se representa en valores: bajos, medio y alto formando un gráfico, donde los resultados de nuestra base de datos nos permitirá conocer si es una distribución paramétrica o una distribución no paramétrica, y si la base de datos presenta una distribución paramétrica se utilizará el estadígrafo r de Pearson, y si los datos son no paramétricas se procederá a utilizar el estadígrafo ρ de Spearman. Y si la prueba de datos es paramétrica y no paramétrica se utilizará el estadígrafo τ_b de Kendall. Una vez ejecutado nos mostrará el resultado de la prueba de normalidad, donde se tendrá que analizar si se trabaja con la prueba Kolmogorov-Smirnov; donde la muestra es > 30 .

Estadística inferencial bivariada.

Para analizar la estadística, tuvimos que trabajar con las variables agrupadas y realizar la contrastación de los resultados obtenidos de la relación entre las variables y dimensiones plantadas en la hipótesis general y las específicas, aquello nos permitirá decidir si aceptamos o no las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación motivo de estudio, se definieron patrones académicos lo cual sirvieron para la redacción de la investigación, así como también se contó con la aceptación de la institución educativa *Cetpro* Micaela bastidas, al mismo tiempo se tuvo mucho énfasis en desarrollar la presente con responsabilidad. El trabajo es de autoría, a la vez tomado de fuentes bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariable

Tabla 1

Frecuencia de la variable herramientas de la ruta de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	14,4	14,4	14,4
	Regular	45	50,0	50,0	64,4
	Optimo	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

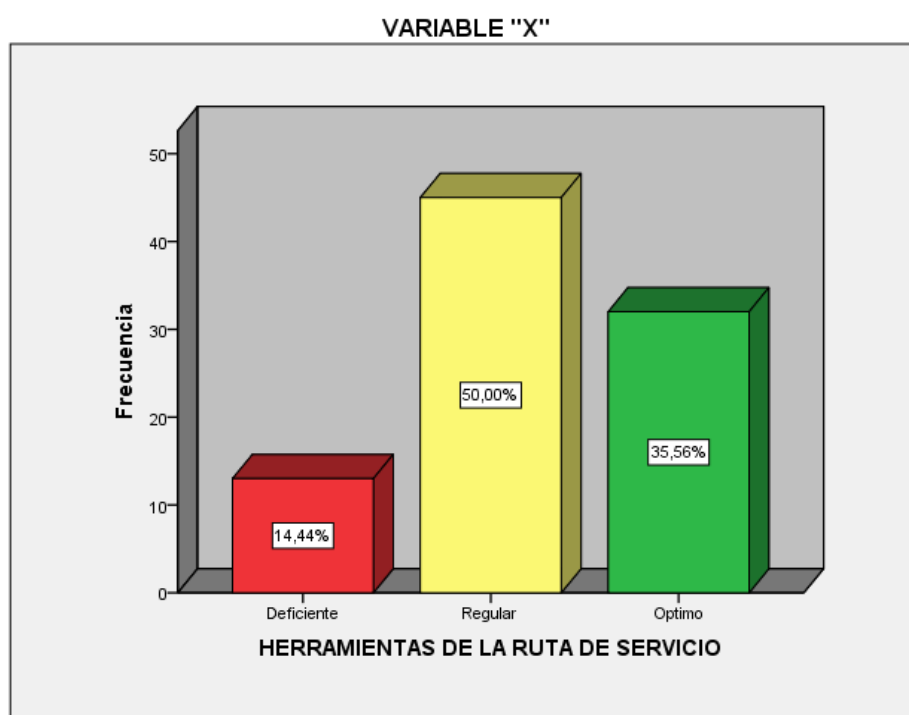


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable herramientas de la ruta de servicio.

Nota. De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 50,00 % de los colaboradores considera que el nivel de las herramientas de la ruta de servicio es regular; también manifestaron que el 35,56 % se encuentra en un nivel óptimo y el 14,44 % consideraron que es deficiente con la estrategia en el *Cetpro*. En los resultados analizados se obtuvo que las herramientas de la ruta de servicio afectan de manera regular.

Tabla 2

Frecuencia de la dimensión herramientas propias del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	30,0	30,0	30,0
	Regular	42	46,7	46,7	76,7
	Optimo	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

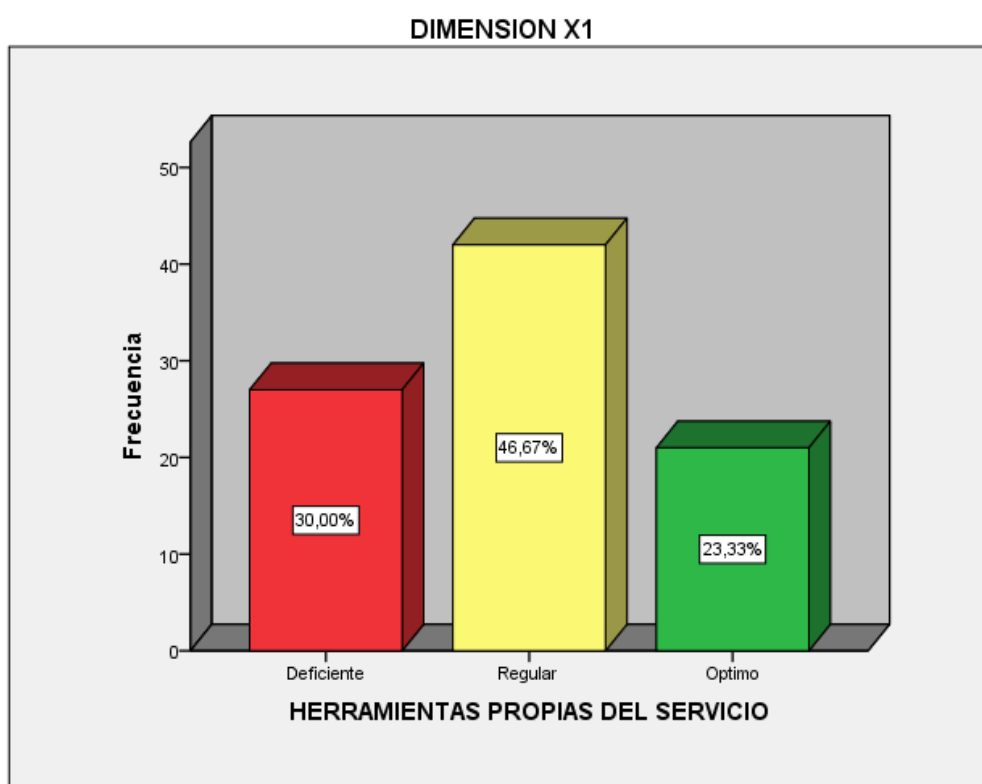


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas propias del servicio

Nota. De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 46.67 % de los colaboradores consideraron que las herramientas propias del servicio es regular; también manifiestan que el 30,00% se encuentra en nivel deficiente y el 23,33% es óptimo con la estrategia en el *Cetpro*. En los resultados analizados, se obtuvo que las herramientas propias del servicio afectan de manera regular.

Tabla 3,

Frecuencia de la dimensión herramientas administrativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	15,6	15,6	15,6
	Regular	31	34,4	34,4	50,0
	Optimo	45	50,0	50,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

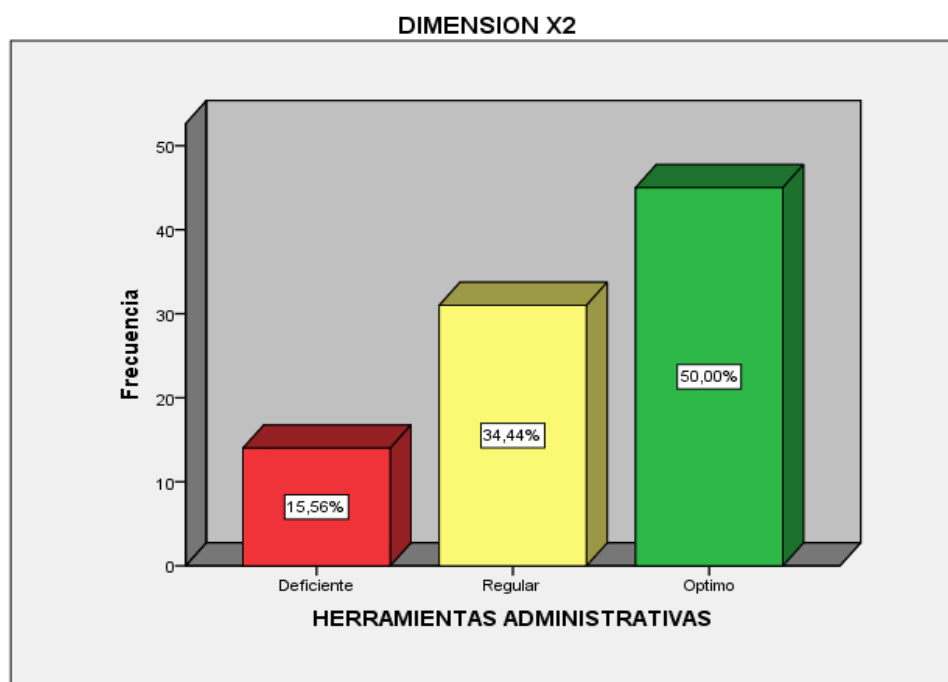


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas administrativas

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 50.00 % de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas administrativas es óptimo; también manifiestan que el 34,44% es regular y el 15,56% consideraron que es deficiente con la estrategia en el Cetpro. En los resultados analizados, se obtuvo que las herramientas administrativas afectan de manera óptima.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión herramientas técnicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	11,1	11,1	11,1
	Regular	32	35,6	35,6	46,7
	Optimo	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

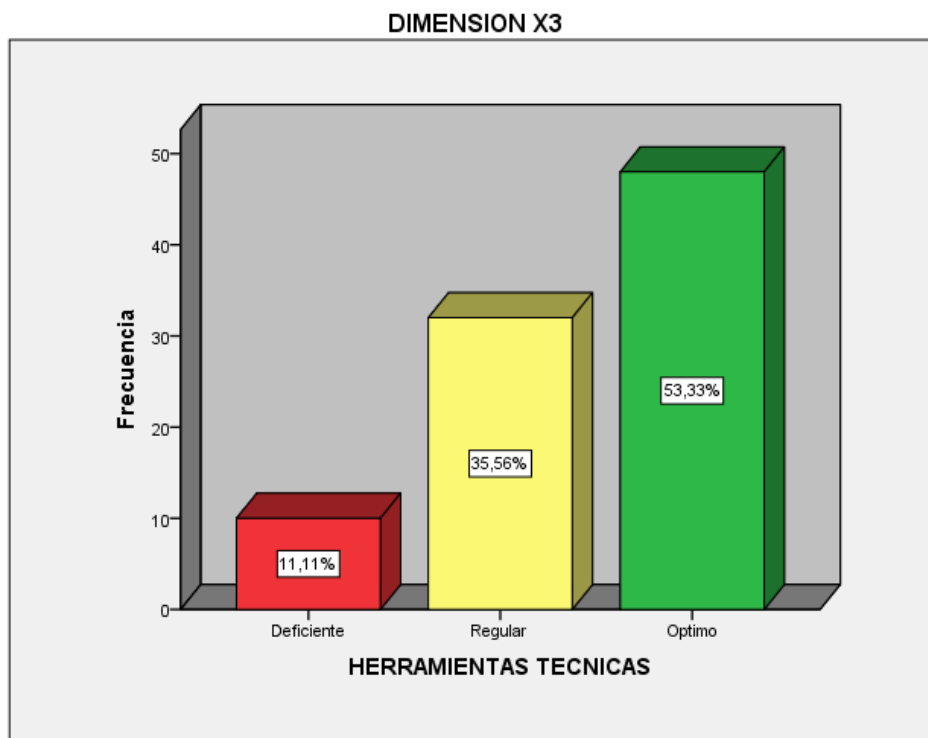


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas técnicas

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 53,33 % de los colaboradores consideran que el nivel de las herramientas técnicas es óptimo; también manifestaron que el 35,56% se encuentra en un nivel regular y el 11,11% consideraron que es deficiente con la estrategia en el Cetpro. En los resultados analizados se obtuvo que las herramientas técnicas afectan de manera óptima.

Tabla 5

Frecuencia de la dimensión herramientas de análisis de los problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	8,9	8,9	8,9
	Regular	43	47,8	47,8	56,7
	Optimo	39	43,3	43,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

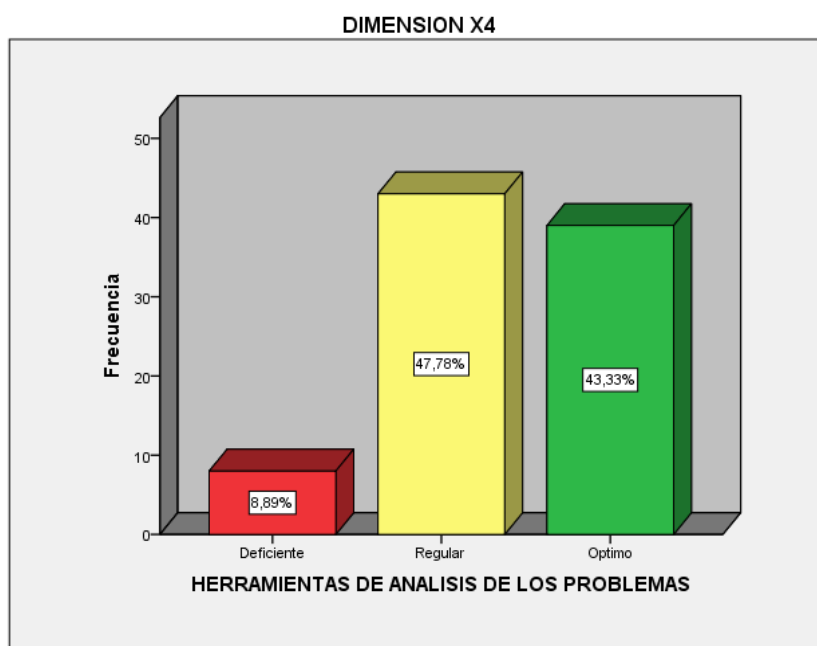


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión herramientas de análisis de los problemas

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 43,33% de los colaboradores que el nivel de las herramientas de análisis de los problemas es óptimo; también manifestaron que el 47,78% se encuentra en un nivel regular y el 08,89% es deficiente con la estrategia en el Cetpro. En los resultados analizados se obtuvo que las herramientas de análisis de los problemas afectan de manera óptima.

Tabla 6

Frecuencia de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	21,1	21,1	21,1
	Regular	44	48,9	48,9	70,0
	Optimo	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

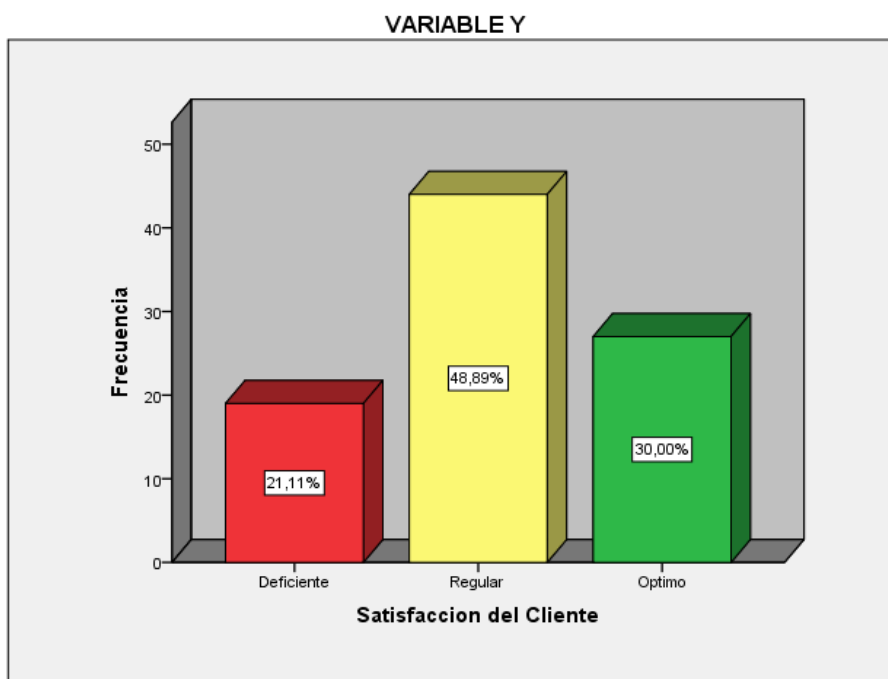


Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable satisfacción del cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100 % los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 48,89% de los colaboradores consideran que el nivel de la satisfacción del cliente es regular; también manifestaron que el 30,00% se encuentra en un nivel óptimo, y el 21,11% es deficiente con la estrategia en el *Cetpro*. En los resultados analizados se obtuvo que la satisfacción del cliente afecte de manera regular.

4.2 Estadística descriptiva bivariada

Tabla 7

Cruce entre las variables herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Herramienta de la Ruta de Servicio	Deficiente	11,1%	3,3%		14,4%
	Regular	7,8%	37,8%	4,4%	50,0%
	Optimo	2,2%	7,8%	25,6%	35,6%
Total		21,1%	48,9%	30,0%	100,0%

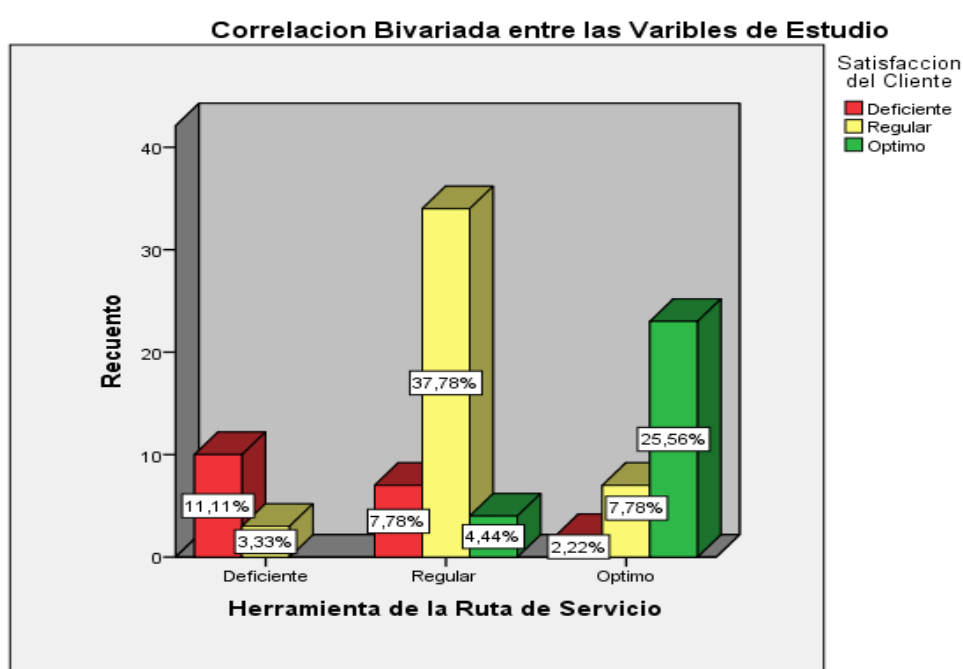


Figura 7. Histograma del cruce de variables herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 07, del 100% de los datos encuestados afirman que, el 11,11% manifestó que en el cruce de las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente resulto en un nivel deficiente; el 37,78% manifestó que en el cruce de las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente resulto en un nivel regular; sin embargo, el 25,56% manifestó que el cruce de las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente resulto en un nivel óptimo.

Tabla 8

Cruce entre la dimensión herramientas propias del servicio y la variable satisfacción al cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Herramientas Propias del Servicio	Deficiente	12,2%	16,7%	1,1%	30,0%
	Regular	7,8%	27,8%	11,1%	46,7%
	Optimo	1,1%	4,4%	17,8%	23,3%
Total		21,1%	48,9%	30,0%	100,0%

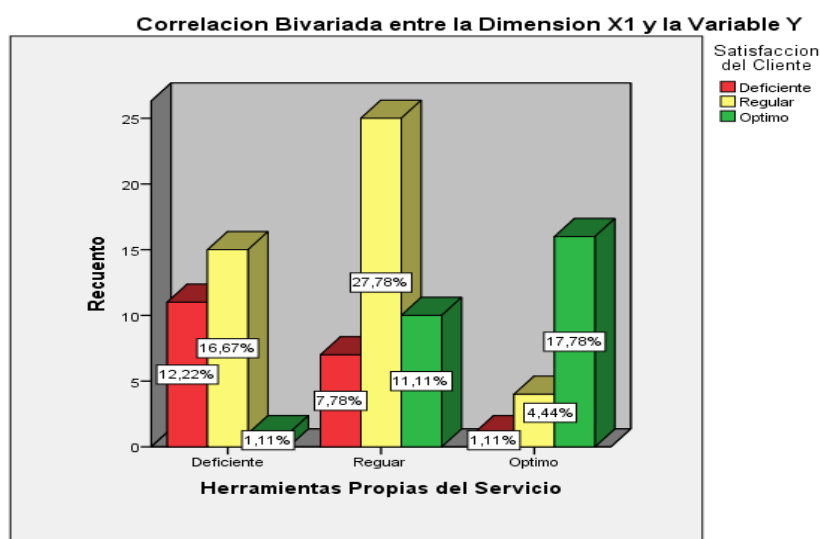


Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión herramientas propias del servicio y la variable satisfacción del cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 08, del 100% de los datos encuestados afirman que, el 12,22% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas propias del servicio y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel deficiente; el 27,78% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas propias del servicio y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel regular; sin embargo, el 17,78% manifestó que el cruce de la dimensión herramientas propias del servicio y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel óptimo.

Tabla 9

Cruce entre la dimensión herramientas administrativas y la variable satisfacción al cliente

		Satisfacción del Cliente			
		Deficiente	Regular	Optimo	Total
Herramientas Administrativas	Deficiente	10,0%	2,2%		12,2%
	Regular	7,8%	25,6%	4,4%	37,8%
	Optimo	3,3%	21,1%	25,6%	50,0%
Total		21,1%	48,9%	30,0%	100,0%

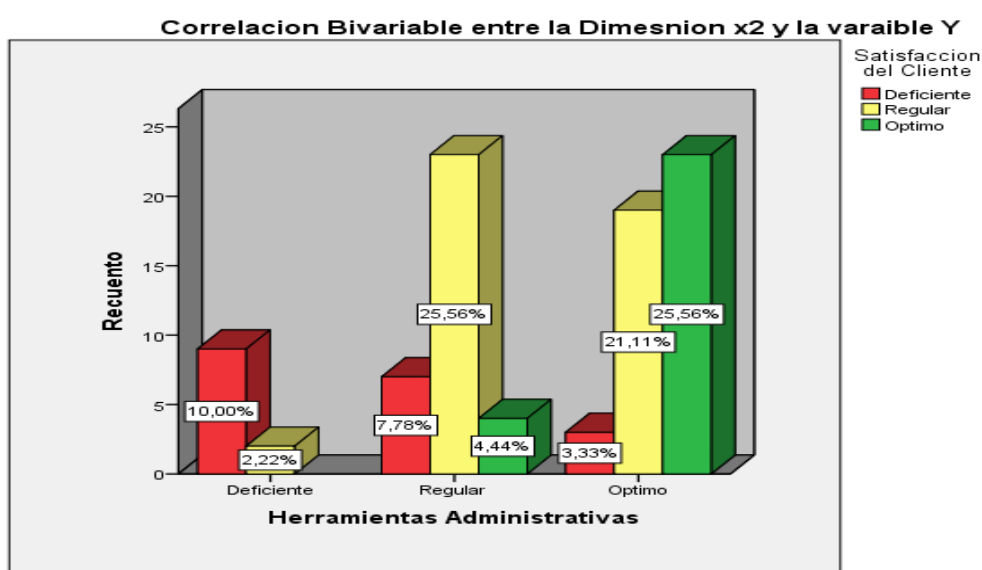


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión herramientas administrativas y la variable satisfacción del cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 09, del 100% de los datos encuestados afirman que, el 10,00% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas administrativas y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel deficiente; el 25,56% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas administrativas y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel regular; sin embargo, el 25,56% manifestó que el cruce de la dimensión herramientas administrativas y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel óptimo.

Tabla 10

Cruce entre la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción al cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Herramientas Técnicas	Deficiente	10,0%	1,1%		11,1%
	Regular	7,8%	26,7%	1,1%	35,6%
	Optimo	3,3%	21,1%	28,9%	53,3%
Total		21,1%	48,9%	30,0%	100,0%

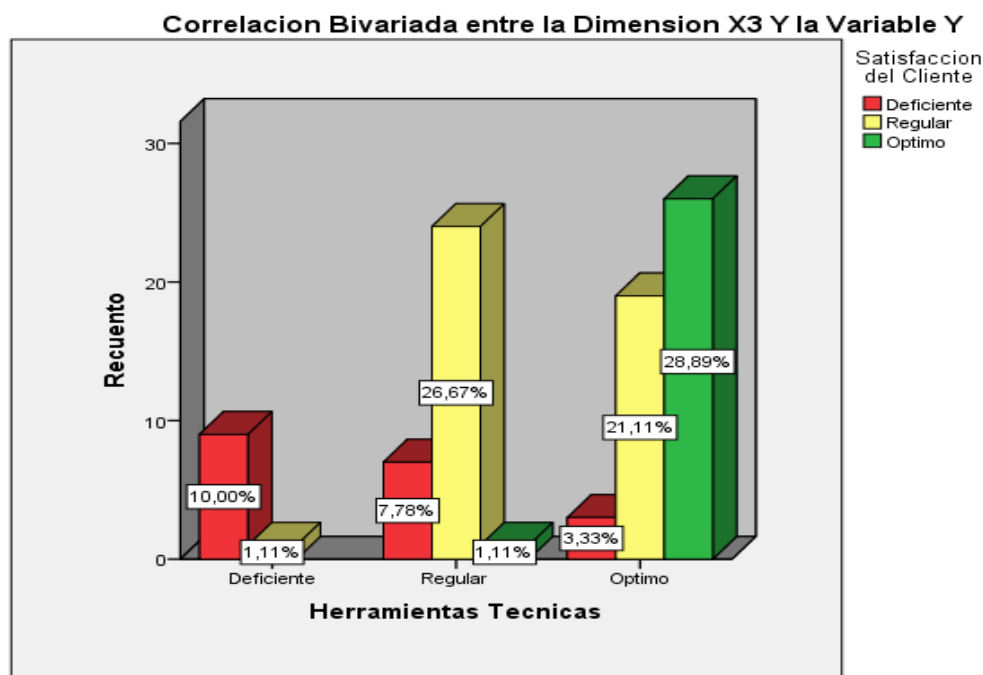


Figura 10. Histograma del cruce de la dimensión herramientas técnicas y la variables satisfacción al cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los datos encuestados afirman que, el 10,00% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción del cliente resulto en un nivel deficiente; el 26,56% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción del cliente resulto en un nivel regular; sin embargo, el 28,89% manifestó que el cruce de la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción del cliente resulto en un nivel óptimo.

Tabla 11

Cruce entre la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción al cliente.

		Satisfacción del Cliente			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Herramientas de Análisis de los Problemas	Deficiente	7,8%	1,1%		8,9%
	Regular	10,0%	32,2%	5,6%	47,8%
	Optimo	3,3%	15,6%	24,4%	43,3%
Total		21,1%	48,9%	30,0%	100,0%

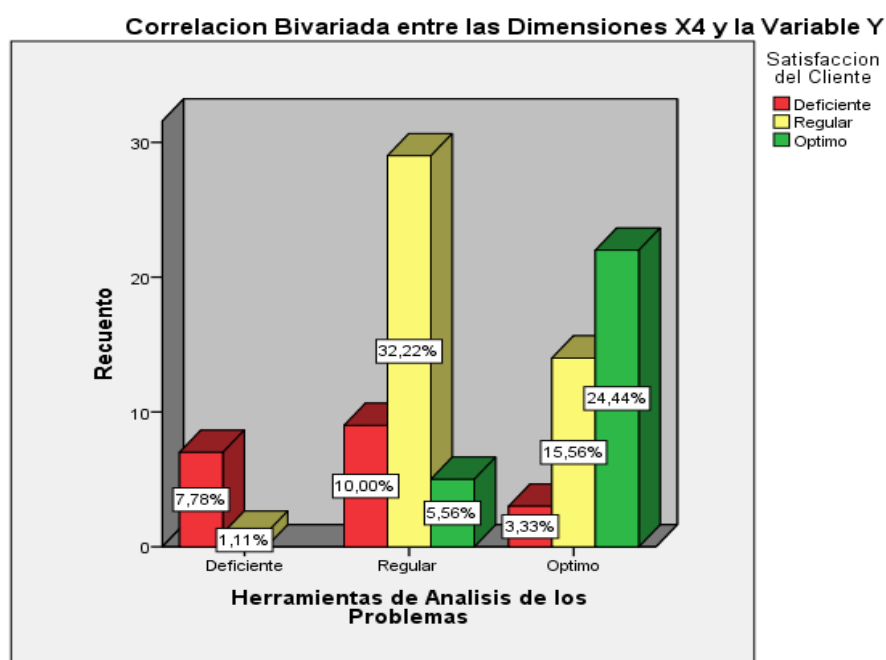


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión herramientas de análisis de los problemas y variable satisfacción al cliente.

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los datos encuestados afirman que, el 7,78% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción del cliente resulto en un nivel deficiente; el 32,22% manifestó que en el cruce de la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción del cliente resulto en un nivel regular; sin embargo, el 24,44% manifestó que el cruce de la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variables satisfacción del cliente resulto en un nivel óptimo.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen distribución normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Herramienta de la Ruta de Servicio	,078	90	,200*	,975	90	,080
Satisfacción del Cliente	,061	90	,200*	,986	90	,436
Herramientas Propias del Servicio	,112	90	,007	,972	90	,053
Herramientas Administrativas	,105	90	,015	,963	90	,012
Herramientas Técnicas	,115	90	,005	,957	90	,005
Herramientas de Análisis de los Problemas	,082	90	,185	,976	90	,089

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 12, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente; así como para las dimensiones Herramienta propias del servicio, herramienta administrativa, herramienta técnicas y herramientas de análisis de los problemas, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 90 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor $p=0,000 \leq 0,05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman y Tau b de Kendall, para analizar la muestra paramétricas y no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

Tabla 13

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: tomado de la revista científica movimiento científico, 8(1), p.100, M.(2014).

4.4 Análisis inferencial bivariada

Prueba de Hipótesis general.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el *Cetpro* Micaela Bastidas SJL, 2020.

Ha Existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el *Cetpro* Micaela Bastidas SJL, 2020.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		Herramientas de la Ruta de Servicio	Satisfacción del Cliente
Herramientas de la Ruta de Servicio	Correlación de Pearson	1	,680**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,680**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 14, se encontró que la relación entre las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,680 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de las herramientas de la ruta de servicio mayor será la exigencia de ejecutar la administración estratégica, en beneficio del *Cetpro* Micaela bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho. También podemos decir que se obtuvo el 99% que las herramientas de la ruta de servicio podrían ser determinante para una buena satisfacción al cliente.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las variables herramientas de la ruta de servicio y satisfacción al cliente, coalición que beneficiaría al *Cetpro* Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Ha Existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			Satisfacción del Cliente
tau_b de Kendall	Herramientas Propias del Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,509** ,000 90
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 15, se encontró que la relación entre la dimensión herramientas propias del servicio y la variable satisfacción al cliente es significativa al nivel de 0,509 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de herramientas propias del servicio, mayor será la exigencia de ejecutar satisfacción al cliente, en beneficio del *Cetpro* Micaela bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho. También podemos decir que se obtuvo el 99% que las herramientas propias del servicio podrían ser determinante para una buena satisfacción al cliente.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión herramientas propias del servicio y la variable satisfacción al cliente, dualidad que beneficiaría al *Cetro* Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Ha Existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			Satisfacción del Cliente
tau_b de Kendall	Herramientas Administrativas	Coefficiente de correlación	,535**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 16, se encontró que la relación entre la dimensión herramientas administrativas y la variable satisfacción al cliente es significativa al nivel de 0,535 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de herramientas administrativas, mayor será la exigencia de ejecutar satisfacción al cliente, en beneficio del Cetpro Micaela bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho. También podemos decir que se obtuvo el 99% que las herramientas administrativas podrían ser determinante para una buena satisfacción al cliente.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión herramientas administrativas y la variable satisfacción al cliente, dualidad que beneficiaría al Cetpro Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Ha Existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			Satisfacción del Cliente
tau_b de Kendall	Herramientas Técnicas	Coeficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción al cliente es significativa al nivel de 0,613 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de herramienta técnica, mayor será la exigencia de ejecutar satisfacción al cliente, en beneficio del Cetpro Micaela bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho. También podemos decir que se obtuvo el 99% que las herramientas técnicas podrían ser determinante para una buena satisfacción al cliente.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión herramientas técnicas y la variable satisfacción al cliente, dualidad que beneficiaría al Cetpro Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Ha Existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Herramientas de Análisis de los Problemas	Satisfacción del Cliente
Herramientas de Análisis de los Problemas	Correlación de Pearson	1	,573**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,573**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción al cliente es significativa al nivel de 0,573 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de herramientas de análisis de los problemas, mayor será la exigencia de ejecutar satisfacción al cliente, en beneficio del Cetpro Micaela bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho. También podemos decir que se obtuvo el 99% que las herramientas de análisis de los problemas podrían ser determinante para una buena satisfacción al cliente.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión herramientas de análisis de los problemas y la variable satisfacción al cliente, dualidad que beneficiaría al Cetpro Micaela Bastidas del distrito de San Juan de Lurigancho.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin determinar la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2020. Para alcanzar el resultado tuvo que recurrir a bases teóricas y comprobación inferencial para demostrar la relación que existe entre las variables de estudio. También se planteó objetivos específicos como establecer la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro. Identificar la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el Cetpro, cómo establecer la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente y cómo establecer la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente. Para comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contratación de las hipótesis planteadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general planteada, específica tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que el nivel es regular, así mismo el 50 %; también el 35.56% precisaron que es óptimo, y el solo el 14,44 % consideraron que es deficiente con la ejecución de la estrategia en el cetpro. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.680, mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Vargas y Aldana (2018), quienes afirmaron que, para poder administrar la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes. También alude a Sánchez (2015), quien afirmó que el éxito en el mercado global de las organizaciones se sustenta en sus políticas basadas al cuidado del cliente. Es necesario que desde la gerencia se apueste por localidad con plena conciencia de la competencia. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; dado que las herramientas de la ruta de servicio como proceso organizacional permiten realizar estrategias que estén

centradas en los clientes. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes y que sustentan los resultados obtenidos en la investigación; es por ello que se alude al estudio internacional realizado por Rivera (2019), quien estudio las variables planteadas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.457, con el estadígrafo Rho de Spearman, y un Sig. (Bilateral)= 0.000, comprobando la relación significativa entre las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en base a la teoría de Gutierrez (2010) quien fundamentó que la administración de la calidad en las organizaciones sirve para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes, así mismo también Kotler y Armstrong (2018) manifestaron que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. En el caso de estudios nacionales, aporta sustento Chávez (2017), quien investigó las variables señaladas, obteniendo una correlación de 0.746, mediante el estadígrafo r de Pearson, y un Sig. (Bilateral)= 0.05, confirmando la relación entre las variables. Se sustenta los resultados en base a la teoría de Galviz (2011) quien indicó que la calidad de un servicio de va a definir o a afianzar según las experiencias del cliente o usuario frente a lo brindado o entregado por parte de la empresa con relación al desarrollo de las actividades en un plazo o periodo de tiempo generalmente prolongado. Así mismo Kotler y Keller (2007), indicaron que un usuario complacido o satisfecho es quien llega a tener una plena convicción de que el producto recibido colmará sus expectativas. Los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de la relación entre las variables herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente, en el contexto internacional manifiestan una clara postura hacia la efectividad de las estrategias en las organizaciones aludidas, sujetas a variables que condicionan sus resultados. Cabe señalar que en determinados contextos las variables tienen mayor apertura al cambio, condicionado por la capacidad de liderazgo efectivo que promueven los gerentes de dichas organizaciones, creando una posición positiva por parte del cliente; es por ello que los resultados de las investigaciones tienen un rango de correlación media y considerable, las cuales manifiestan un comportamiento similar en las organizaciones internacionales. En el caso de las investigaciones nacionales, el coeficiente de correlación manifiesta un comportamiento directamente proporcional; es decir, a mayor ejecución de la estrategia herramientas de la ruta

de servicio, mayor serán los resultados visibles en la satisfacción del cliente. La prueba de ello es que ambos estudios manifiestan un coeficiente de correlación de 0.746; cuya explicación básicamente está referida a que la ejecución de las estrategias en la organización, siempre deben ser comunicadas a los trabajadores logrando un compromiso de todo el personal para alcanzar un objetivo común. Para ello, las organizaciones deben comunicar eficazmente las decisiones que involucran mejora en las políticas basadas en los clientes y que a su vez deberían impulsar el compromiso de los trabajadores con la empresa. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos, presentan una postura homogénea sobre la percepción de lo que implica ejecutar las herramientas de la ruta de servicio en la empresa, con la finalidad de poder diseñar estrategias enfocadas en la experiencia del cliente. Uno de los autores menciona que es también importante para una organización monitorear cada etapa del servicio la cual será de mucha ayuda para poder identificar alguna problemática. En relación a la variable satisfacción del cliente, es unánime la postura de los autores que sustentan las investigaciones, para toda organización es importante la opinión de sus clientes sobre el servicio o producto recibido, es importante para la organización desarrollar una estrategia que permita fidelizar a los clientes, la cual busca cubrir sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, se puede inferir que las variables herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción al cliente, reúnen condiciones para su ejecución de manera continua e inseparable, dado que sus resultados son dependientes de su aplicación conjunta, esto nos permite interpretar de manera objetiva y precisa que al definir procesos claros, sencillos y factibles que involucran al estaf administrativo conlleva al desarrollo de actividades eficaces y eficientes generando una percepción de orden y buena organización administrativa en su población estudiantil.

La discusión de la primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva indicaron que el 46,67% de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente es regular, también manifestaron que el 30.00% se encuentra en un nivel deficiente y el 23.33% consideraron que es óptimo. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.509, mediante el

estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna que confirma la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Vargas y Aldana (2018), quienes afirmaron que se constituye por el plano relacionado al servicio, se toma en cuenta las reclamaciones para formar una matriz donde se vea claramente las dificultades y se puedan establecer los mecanismos de solución. Además, se mencionó a Sánchez (2015), quien afirma que la meta de toda organización empresarial es la que orienta y encamina sus acciones. Entre sus objetivos podemos considerar: obtener beneficios, desarrollarse, crecer, incrementar las ventas, alcanzar nuevos mercados, mantener en el tiempo, entre otros. Siendo el principal las ventas. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que las herramientas propias de servicio constituyen para los usuarios un mecanismo de elección según los mecanismos de solución que se le presenten ante una problemática presentada, ante lo mencionado por el autor y según los resultados obtenidos deducimos que esta dimensión carece o es deficiente en cuanto corresponda a brindar soluciones a los estudiantes o usuarios pues así lo determinan los porcentajes resultantes. Mientras que la satisfacción al cliente toma un enfoque hacia el estado o situación de ánimo frente a la atención percibida o frente a las alternativas de situaciones ajenas a los procesos o protocolos que se manejen para la disuasión de situaciones relativamente inusuales. Los resultados obtenidos se sustentan en la investigación realizada por López (2018), quien también estudió las variables aludidas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.697 con el estadígrafo Pearson, y un Sig. (Bilateral)= 0.001; confirmando la relación significativa de las variables. El resultado estuvo sustentado en las teorías de González y Arciniegas (2016) quienes indicaron que la calidad se refiere a las expectativas que un cliente tiene concerniente a un beneficio o servicio con el empeño de que el resultado pueda satisfacer la necesidad. También se sustentó con Baños (2016), quien mencionó que la satisfacción al cliente se podrá interpretar como el resultado de la comparación entre las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. En conclusión, cuando se evalúa la aplicación de las

variables herramientas de las rutas del servicio y satisfacción al cliente se busca determinar los factores que acrecientan el listado de opciones o factores que afectan su aceptación entre las herramientas propias del servicio con respecto a la satisfacción al cliente, del mismo modo analizar las limitantes que desencadenan la mala percepción de los usuarios para una rápida disuasión de las problemáticas presentadas en los procesos de atención.

La discusión de la segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva indicaron que el 50.00 % de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente es óptimo, también manifestaron que el 34.44% se encuentra en un nivel regular y el 15.56 % consideraron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.535, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Vargas y Aldana (2018) Su meta es dar pautas que se deben seguir para una correcta implementación y recabar la información fidedigna que se pretende emplear para los planeamientos de las acciones que se deben implementar en una determinada empresa y Sánchez (2015), afirmó que implica la satisfacción y la conformidad de los clientes por el producto y servicio recibido, [...], la satisfacción de los trabajadores de la organización con un ambiente laboral óptimo y buen trato tendrá efecto en un producto o servicio eficiente. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación ya que resulta necesario saber que al estar íntimamente estrecha las herramientas administrativas con la variable herramientas de las rutas del servicio dará una resultante satisfactoria en cuanto a la aceptación del cliente teniendo claro el fundamento teórico que señala que la conformidad y el buen desempeño de los colaboradores tiene que relacionarse con un ambiente laboral adecuado desencadenando resultados ascendentes en el servicio brindado o en la producción de productos según sea la visión de la institución. El resultado tiene relación con el estudio internacional de Ojeda & Quispe (2017), con respecto a las variables de estudio

herramientas de la ruta y satisfacción del cliente, señalan que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.768 con el estadígrafo Rho de Spearman, y un Sig. (Bilateral)= 0.00, confirmando la relación entre las variables de estudio. Se sustenta los resultados en Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) quienes fundamentaron la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa y Martínez (2013), quienes manifestaron la satisfacción en la actualidad se entiende como la noción continua de bipolaridad entre la confirmación y la desconfirmación de la expectativa del cliente que se percibe. Por lo expresado en la discusión se concluye que la presente investigación consolida que las herramientas administrativas favorecen y tienen injerencia positiva sobre la variable las herramientas de la ruta del servicio con relación a la satisfacción al cliente teniendo como contexto que al desarrollar patrones para una implementación favorable para acortar varios procesos innecesarios que simplifiquen y reduzcan los plazos de atención generará una mejor aceptación en los usuarios repercutiendo favorablemente en la satisfacción de sus necesidades.

La discusión de la tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción en el Cetpro Micaela bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva indicaron que el 53.33% de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente es óptimo; también manifestaron que el 35.56% se encuentra en un nivel regular y el 11.11 % consideraron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.613, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Vargas y Aldana (2018) afirmó que la base para la implementación de la estrategia. Sus manejos deben ser compartidos por los colaboradores de la empresa para que se pueda acoplar de manera exitosa y se logre las metas de la empresa. Y Sánchez (2015), afirmó que el desarrollo de actividades, se encamina hacia el cliente, siendo canalizadas mediante el departamento de atención correspondiente, que comprende el tratamiento pertinente de las consultas y reclamaciones, entre otras que surgen de los clientes. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la

investigación. Los resultados dan fe de lo que se busca con la investigación teniendo como referentes las teorías asumidas en la investigación, ya que es necesario saber que al estar íntimamente estrecha las herramientas técnicas con la variable herramientas de las rutas del servicio dará una resultante satisfactoria sabiendo que esta se fundamenta en la implementación de mecanismos y estrategias que involucren a todo su estaf de colaboradores para que todos se encuentren comprometidos con los objetivos institucionales y hacer de esta un pionera en su rubro pues los alumnos egresados son quienes serán voceros del compromiso del CETPRO con el estudiante que siempre se enfoca en buscar una educación accesible y de calidad. El resultado tiene relación con el estudio internacional de Valverde (2019), con respecto a las variables de estudio herramientas de la ruta de servicio y satisfacción del cliente, señalan que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.553 con el estadígrafo Chi cuadrado, y un Sig. (Bilateral)= 0.00, confirmando la relación entre las variables de estudio. Se sustenta los resultados en Feigenbaum (1949) quien manifestó que la calidad total difiere de otros conceptos debido a que mantiene una premisa esencial, la cual exclama que el control debe empezar por la identificación de las exigencias de calidad que manifiesta el cliente y que para que este ciclo este completo el producto final entregado genere un cliente satisfecho y Kotler (1989) quien enfatizó que el estado de ánimo de un individuo es el resultado del balance entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativa. Por lo expresado en esta tercera discusión se concluye que la investigación consolida que las herramientas técnicas favorecen sobre la variable herramientas de la ruta del servicio y su relación con la satisfacción al cliente teniendo como contexto que las herramientas técnicas tienen un enfoque orientado a brindar capacidades a los colaboradores con la finalidad que estas sean aplicadas eficientemente buscando la satisfacción del cliente en este caso los educandos del CETPRO.

La discusión de la cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción en el Cetpro Micaela bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva indicaron que el 47.78% de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente es óptimo, también manifestaron que el 43.33% se encuentra en un nivel

regular y el 8.89 % consideraron que es deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.573, mediante el estadígrafo r de Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas de análisis y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Vargas y Aldana (2018), afirmaron que se emplean conceptos y soluciones para el tratamiento de las mismas. Se utilizan para poder realizar conceptualizaciones, análisis y las propuestas y Sánchez (2015), afirmó es entendida como un cuestionamiento del producto o servicio de la organización empresarial por el cliente, mediante el trato personal, por teléfono, o por escrito. Estas objeciones pueden tener infundados o con razón. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación. Los resultados afianzan la postura del investigador que analiza y busca en el estudio señalar el vínculo estrecho que representan las herramientas del análisis de los problemas con las variables de estudio (Herramientas de las rutas del servicio y satisfacción al cliente), teniendo como precedente que esta dimensión se enfoca en generar estrategias que conlleven a desarrollar patrones y flujos de atención para el desarrollo de las diversas actividades, buscando minimizar errores y por el contrario generar propuestas de mejora continua enfocadas en todo momento a satisfacer los requerimientos de los usuarios que por circunstancias fortuitas se encuentren descontentos por alguna acción percibida. El resultado tiene relación con el estudio nacional de Remache (2019), quien también estudió las variables aludidas en la investigación, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.579 con el estadígrafo r de Pearson, y un Sig. (Bilateral)= 0.00, confirmando la relación entre las variables de estudio. Se sustentan los resultados en Pizzo (2013) quien señaló como costumbre creada y en práctica por una organización para afirmar las necesidades y perspectivas de los clientes y brindar, en resultado, un servicio al alcance, favorable, inmediato, flexible, oportuno, pertinente, positivo y leal y Kotler (2001) quien lo señaló como el grado de etapa en la que el individuo se dedica a identificar medidas cuantificables de un bien recepcionado, por lo tanto se denota que el cliente según sea la ocasión, los sucesivos estados de satisfacción. Por lo expresado en esta cuarta discusión concluimos que la investigación consolida que las herramientas de análisis de los problemas favorecen sobre la variable

herramientas de la ruta del servicio y su relación con la satisfacción al cliente teniendo como referente que esta dimensión tiene un enfoque orientado a satisfacer las necesidades del usuario cuando este solicita o expresa su pesar por cualquier canal de comunicación y la institución se encuentra preparada para disipar y dar solución a la misma según las estrategias previamente ya definidas por la institución.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Cohen y Gómez (2019), precisaron que las conclusiones deberán sintetizar un nuevo conocimiento que se ha adquirido en base a relación del problema de investigación y así poder contextualizar los resultados obtenidos con el conocimiento de otros estudios realizados (p.227).

Primera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada indicaron que el 50.00 % de los colaboradores consideraron que el nivel de las herramientas de la ruta de servicio es regular; también manifestaron que el 35,56% se encuentra en un nivel óptimo y el 14,44 % consideraron que es deficiente. En el caso de la variable satisfacción del cliente, el 48.89% de los colaboradores consideraron que es de nivel regular con la mejora de la satisfacción al cliente; el 30,00% manifestó que se encuentra en un nivel óptimo; sin embargo, el 21,11%, afirman que el nivel es totalmente deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.680, mediante el estadígrafo r de Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. Los resultados nos permiten concluir que la correlación existente es confiable y sirve para tener o ejercer un pronóstico, del mismo modo se ajusta a los datos reales indicando que mientras mayores sean nuestros estándares de calidad el servicio ofrecido tendrá mayor aceptación en los usuarios del CETPRO y a su vez los estándares pueden ser medibles y adecuados a las necesidades permitiendo monitorear y realizar ajustes si las situaciones lo requieran.

Segunda. La primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas propias de servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que es regular con las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el 46,67%; también manifestaron que el 30.0% es deficiente con el proceso, y el 23.33% están en óptimas con la ejecución de los procesos en el Cetpro. Para la variable satisfacción del cliente, el 48.89%

manifestaron que es de manera regular con la mejora de la satisfacción al cliente; el 30,00% manifestó que es óptimo; sin embargo, el 21,11%, afirman que están totalmente deficiente con la referida mejora. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.509, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. El resultado conlleva a determinar que las herramientas propias del servicio son mecanismos internos de la institución para conocer las reclamaciones de los usuarios esta no es de realce significativo en cuanto a la variable satisfacción del cliente debido a que este considera que los diferentes mecanismos que adopte la institución le son indiferentes ya que solo busca una solución.

Tercera La segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que están óptimos con las herramientas administrativas referidos a las herramientas de la ruta de servicio en 50.0%; también manifestaron que el 34.44% es regular con el proceso y el 15.56 % es deficiente de los procesos. Para la variable satisfacción del cliente, el 48.89% manifestaron que es de manera regular con la mejora de la satisfacción al cliente; el 30,00% manifestó que es óptimo; sin embargo, el 21,11%, afirman que están totalmente deficiente con la referida mejora. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.535, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación. El resultado del análisis tiene como determinante dar pautas para una correcta implementación y aplicación interna de los protocolos o planes de trabajo que se pretende emplear para los planeamientos de las acciones que se deben ejecutar

en el CETPRO lo cual para la satisfacción del cliente si bien es positiva pero no claramente ventajosa.

Cuarto La tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción en el Cetpro Micaela Bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que están óptimos con las herramientas técnicas referidos a las herramientas de la ruta de servicio en 53.33%; también manifestaron que el 35.56% es regular con el proceso y el 11.11 % es deficiente de los procesos. Para la variable satisfacción del cliente, el 48.89% manifestaron que es de manera regular con la mejora de la satisfacción al cliente; el 30,00% manifestó que es óptimo; sin embargo, el 21,11%, afirman que están totalmente deficiente con la referida mejora. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.613, mediante el estadígrafo Tau b de kendall como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. Los resultados indican que toda acción o iniciativa de la institución deberá siempre buscar comprometer y hacer partícipe a todos los colaboradores que como resultante será que mientras mayor sea su compromiso con la institución la satisfacción al cliente en relación a la prestación de servicios y disolución de quejas o reclamaciones tendrá una mejor percepción. Sus manejos deben ser compartidos por los colaboradores de la empresa para que se pueda acoplar de manera exitosa y se logre las metas de la empresa.

Quinta La cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción en el Cetpro Micaela bastidas. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que están óptimos con herramientas de análisis de los problemas referidos a las herramientas de la ruta de servicio en 47.78%; también manifestaron que el 43.33% es regular con el proceso y el 8.89 % es deficiente de los procesos. Para la variable satisfacción del cliente, el

48.89% manifestaron que es de manera regular con la mejora de la satisfacción al cliente; el 30,00% manifestó que es óptimo; sin embargo, el 21,11%, afirman que están totalmente deficiente con la referida mejora. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.573, mediante el estadígrafo r de Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las herramientas de análisis y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio observada. Los resultados dan a conocer que mientras exista estrategias o mayores modelos de conceptos para la solución de problemas mejor será la percepción que tengan los usuarios sobre los servicios recibidos en el CETPRO.

Sexta

Los resultados obtenidos de las encuestas dependieron de grado de conocimiento que tengan acerca de las herramientas de la ruta de servicio; los únicos que domina el termino es el personal administrativo. Una segunda limitante estuvo en la población del Cetpro es que existen varios estratos, como por ejemplo los horarios de clases, profesores por cada módulo, y estudiantes de diferentes edades; básicamente obtener una muestra homogénea, ya que no todos tienen el mismo conocimiento de la variable de estudio. Tercera limitante fue la aplicación de la encuesta vía Web, WhatsApp por los motivos de la situación que se está viviendo en estos momentos por el covid-19; básicamente en poder aclarar algunos inconvenientes presentado por los clientes. Cuarta limitante fue la carencia de trabajos internacionales referente a la variable de estudio herramientas de la ruta de servicio; básicamente en las teorías designadas a las variables de estudio. Quinta limitante la poca información de registro o solicitudes de reclamaciones de los egresados; en cuanto a la demora de atención en los certificados solicitados.

Los factores señalados transfirieron cierto sesgo en los resultados presentados en el informe final de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Ríos (2017), considero que las recomendaciones se deberían elaborar conforme al orden de los objetivos planteados, y teniendo en cuenta aquellos temas que deben ser mejorados, o en todo caso generados como nuevos temas de investigación (p.125).

Primera. Se debe buscar acrecentar el nivel de aceptación y satisfacción e colaboradores, estudiantes o egresados para buscar niveles de respuesta que nos lleven a valores de aceptable en un gran porcentaje, así también realizar el monitoreo de la gestión realizada midiendo a través de encuestas u otras herramientas que nos permitan tener indicadores de la percepción que esperaba el estudiante y de lo experimentado por el mismo, ello puede ser factible estandarizando evaluaciones que permitan definir los procesos de calidad del servicio brindado o la percepción de los estudiantes sobre la calidad de la enseñanza, para lo cual la oficina de calidad o la que haga sus veces en la institución deberá desarrollar un proceso que involucre la planificación, colecta y procesamiento de datos, análisis, interpretación e implementación de mejoras en base a las resultantes obtenidas en el estudio.

Segunda. (Se debe buscar la implementación de mecanismos virtuales que permitan conocer en tiempo real la aceptación o disconformidad tanto de la plana docente, colaboradores y estudiantes, de la misma manera esto permitirá tener una base de datos donde se podrá determinar donde ocurren las mayores falencias en la institución para que se pueda planificar una mejora en los servicios tanto administrativos de gestión como la calidad en la educación que va a percibir el usuario y que a corto y mediano plazo sirve de marketing para incrementar el número de estudiantes).

Los alumnos de la carrera técnica productiva de computación e informática como parte de su formación académica deben implementar una plataforma de quejas y sugerencias virtuales, que permitan conocer en tiempo real la aceptación o disconformidad tanto de la

plana docente, colaboradores y estudiantes, de la misma manera esto permitirá tener una base de datos donde se podrá determinar donde ocurren las mayores falencias en la institución para que se pueda planificar una mejora en los servicios tanto administrativos, de gestión, o de la calidad en la educación que va a percibir el usuario y que a corto y mediano plazo sirve de marketing para incrementar el número de estudiantes.

Tercera. Se debe desarrollar un estudio objetivo de la oferta formativa ofrecida y su relación con la oferta laboral para poder reestructurar la curricula de las carreras de poco impacto laboral o mínimo interés de los prospectos a estudiantes desarrollando para ello un proyecto productivo que permita encaminar hacia el desarrollo de actividades económicas que generen recursos para la institución y que satisfaga necesidades en el entorno social siendo viables y sostenibles en el tiempo; así también se puede implementar las modalidades virtuales tanto para realizar gestiones administrativas o para el desarrollo de algunas carreras o cursos con la finalidad de incrementar en mayor porcentaje de número de estudiantes por aula y poder tener una fuente de ingresos propios mayores que permitan realizar mejoras en la infraestructura del CETPRO.

Cuarta. La oficina de recursos humanos o la que hace sus veces en el CETPRO Micaela Bastidas debe gestionar de manera prioritaria la contratación de un profesional en servicio social o psicología, que realice la implementación de un plan de trabajo para brindar el servicio de tutoría personalizada según la necesidad del estudiante y está básicamente podría ser no presencial y debe mantenerse disponible para de los estudiantes, teniendo claro que nuestro público objetivo son personas que egresan de los colegios y no tienen un claro conocimiento de lo que quieren o deben hacer y muchas veces optan por una carrera técnica más por presión o necesidad que por vocación o interés en algo que permitirá desarrollarse y permitir sustentarse, costearse y alcanzar un estilo de vida digno.

- Quinta Las variables herramientas de la ruta del servicio y la satisfacción al cliente, con sus respectivas dimensiones e indicadores desarrolladas de manera minuciosa y responsable en la presente investigación, servirá como modelo o guía para el desarrollo de antecedentes nacionales o internacionales para futuros investigadores que deseen conocer experiencias objetivas sobre antecedentes y realidad a nivel nacional sobre los CETPRO.
- Sexta Se recomienda realizar con recursos propios del CETPRO Micaela Bastidas para la creación de una plataforma virtual para la atención de solicitudes, trámites y/u otros (mesa de partes virtual) y así también por el mismo medio dar respuesta a lo solicitado, o en su defecto que permita al usuario pueda realizar el seguimiento del estado del trámite sin tener la necesidad de gestionarlo de manera presencial, cumpliendo de esta manera con el compromiso social y ambiental que también forma parte del interés que conllevó a la realización del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Álvarez, Julio., Chaparro, Eva y Reyes, Diana. (2015). Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por instituciones de educación superior del valle de Toluca. *Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 13(2), 5-26.
- Alves, H & Raposo, M. (2017). Measuring satisfaction in university education: the example of the universidade da beira interior. *International journal of public marketing* 1(1), 73-88.
- Ander, E. (2016), Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social, 1a ed.: Brujas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Venezuela*: Editora episteme, C.A., 1 (1), 25-52
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Bitner, M. y Burkhard, K. (2016). Service Blueprinting: Transforming the Student Experience. *Educause review*, 1(1), 38-50.
- Boogaerts, G., Degève, J., & Vercruyssen, G. (2017). Process safety education and training academic education as a foundation for other process safety initiatives on education. *Process Safety Progress*, 36(4), 414–421.
- Cárdenas, j. (2018) *Investigación cuantitativa”, trAndeS Material Docente, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. 1(1), pp.28-64*
- Casemeiro, M. (2015). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Chávez, D. (2017), *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- Chen, J. K. (2018). A novel Kaizen technique for service quality: case study in educational organization. *TQM Journal*, 30(4), 269–280.

- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación*: Argentina: Editorial Tese.
- Colón, M. (2017). Service learning for improvement of customer service education in LIS. *Education for Information*, 33(3), 171–185.
- Coronel, C. (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016* (tesis pregrado) Universidad Señor De Sipan
- Ericsson, M. (2018). Internationalisation of Mining Education and Research -- a Recurring Process Running through the Centuries. *Eurasian Mining*, 30(2), 44–48.
- García, A. (2016) Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente Telos, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, 18(3) 381-398
- Gonzáles, N. (2018). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC, Trujillo, 2018*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo.
- Hernán, O. y Arellano-Díaz. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Revista dominio de las ciencias*, 38(1), 76-83.
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Imran Qadir.; Amjad Ali.; Importancia de los procesos logísticos para Servicio al cliente y rendimiento de la empresa: Evidencia de la industria del mueble de Pakistán. *Gestión: Revista de soluciones empresariales y de gestión sostenibles en economías emergentes*, 1(1), 28-36.
- Južnik, L; & Kozar, M, (2017) The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction) *Research Papers* 50(4),pp . 339- 351
- Kotler, P. y Lane,K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- López, D. (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018*. (tesis de Magíster), Universidad Católica de Santiago.

- Luque, I. (2018). *Nivel de satisfacción de educandos del CETPRO Santísima Trinidad de Lurín, 2018*. (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo.
- Maldonado, J. (2018) *Gestión de procesos*. Academia.edu.
- Martin, K., y Osterling, M. (2015). Value Stream Mapping: How to Visualize Work and Align Leadership for Organizational Transformation. McGrawHill.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Editor Cengage Learning.
- Martinez, L., Oyarvide, R., Rosales, F. y Bustos, M. (2019). Management process of the university-industry relationship at the Technical University. *Education magazine*. 17 (3), 8-14
- Mehta, R., Henriksen, D., & Rosenberg, J. M. (2019). IT'S NOT ABOUT THE TOOLS: Ed-tech training needs to go beyond specific tools and instead enable teachers with an adaptable, creative mindset. *Educational Leadership*, Retrieved from. 76(5), 64–69.
- Meneses, E. L., Olivencia, J. J. L., & Vázquez-Cano, E. (2017). The impact of personal interactions on the stress of school administrators: The validation and application of an assessment tool. *Intangible Capital*, 13(3), 499–522.
- Mora, J., Huilcapi, M. y Escobar, D. (2017). Assurance of administrative and financial processes. *Revista artículo científico*, 3 (2), 7-15
- Murillo, D. (2014). Globalising a Social Entrepreneurship Project. *ESADE*. 1(1), 11-71.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. (2a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ojeda, L. y Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca*, (2017). (tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión.
- Orozco, J., Díaz, A. (2018) How to write the background of a qualitative research? *Electronic journal of knowledge, knowledge and practices*, 1(2), 68-82.
- Oviedo & Campo Arias (2005). Approach to the use of the alpha coefficient by Cronbach: *Colombian Journal of Psychiatry*, 34(4), 575-580
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

- Pinto, J. (2017) *Gestión y riesgos de seguridad de la información en la escuela de suboficiales de la Policía Nacional del Perú, Puente Piedra 2016* (tesis de pregrado) Universidad Nacional De Educación Enrique Guzman Y Valle.
- Portocarrero, H. (2018). *Crecimiento organizacional y satisfacción del usuario en inversiones Anki S.A.C., SJL, 2018.* (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo.
- Ramos, G. (2018). *Competencias docentes y Satisfacción de los estudiantes en el Centro de Educación Técnico Productiva, Ate Vitarte, 2018.* (tesis pregrado), Universidad César Vallejo.
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2018.* (tesis maestría), Universidad Cesar Vallejo.
- Ríos, R. (2017). *Metología para la investigación y redacción.* España: Editorial Servicios académicos Intercontinentales S.L.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes de la ciudad de Guayaquil, 2019.* (tesis de magister), Universidad Católica Santiago.
- Sanchez, M. (2015) *comunicación y atención al cliente.* Madrid: Editorial Editex S.A.
- Segura, Marco., Barragán, José. y Alarcón, Gustavo. (2018). The Customer Service Pathway, un kit de herramientas alternativo para mejora del servicio e innovación. Daena: *Revista internacional de buena conciencia.* 13 (1), 3-15.
- Tavira, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y Reflexión teórica. (C. y. Sociedad, Ed.). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 40(2), 309-312.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* Lima: Editorial San Marcos.
- Valverde, F. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet inplanet s.a. de Milagro-Ecuador, 2019.* (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo.
- Vargas, M. (2016). Applications Of Game Theory In The Process Of Strategic Management And Administration Of Companies, 17(2), 66-69.

- Vargas, M. y Aldana, L. (2018). *Calidad y servicios* (3a ed.). Cundinamarca: ECOE ediciones.
- Wiemers, M., Nadeau, M., Tysinger, J., & Falcon, C. F. (2018). Annual program review process: An enhanced process with outcomes. *Medical Education Online*, 23(1), 1-6.
- Zalaznick, M. (2019). Pave your own path: Students will have greater in fluence in 2019 even as high-stakes tests and other traditional tools persist. *District administration*, retrieved from, 55(1), 43–49.

ANEXO

Anexo.1 Matriz de consistencia de la tesis.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	
General	General	General				
¿Cuál es la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019	Existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019		Herramientas propias del servicio	Ciclo de servicio. Análisis de procesos del cliente. Lista de molestia Cuadro de actividades de servicio. Medidas correctivas. Orientación para la gestión. Cronograma de actividades. Flujo de actividades. Estratificación de actividades. Mejoramiento continuo. Acciones correctivas. Prestación de servicio. Análisis. Propuesta. Solución de problemas.	Diseño de investigación: No experimental de tipo transaccional
Específicos	Específicos	Específicos	Herramientas de la ruta de servicio	Herramientas administrativas		
¿Cuál es la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019?	Establecer la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019	Existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019		Herramientas técnicas		Método de investigación: Análisis, síntesis, deducción e inducción.
				Herramientas propias del servicio		
¿Cuál es la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019?	Identificar la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019	Existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019 en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.	Satisfacción del cliente	Objetivo de la venta	Beneficio. Desarrollo y crecimiento. Cliente interno. Atención y satisfacción. Consulta. Soluciones y felicitaciones. Respetar hacia la objeción. Responder brevemente. Enlazar argumentación. Tratar cordialmente al reclamo. Evaluar las consecuencias de una decisión. Plazo para resolver. Actuar con diplomacia. Garantía. Seguridad de satisfacción.	Tipo de investigación: Descriptivo correlacional
¿Cuál es la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019?	Establecer la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019	Existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019		satisfacción del cliente		Nivel de investigación: Aplicada
¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019?	Establecer la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019.	Existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho, 2019.		Gestión de la atención al cliente Quejas y reclamaciones Servicio posventa		

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de la variable herramienta de la ruta de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable	
Herramienta de la ruta de servicio	Vargas y Aldana (2018) “Para poder administrar la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes” (p. 221).	La variable se analizará desde las dimensiones Herramientas propias del servicio, administrativas, técnicas y análisis de los problemas, de tal manera que el resultado obtenido permita identificar cuáles son los indicadores que se van a necesitar para elaborar los instrumentos de investigación.	Herramientas propias del servicio	Ciclo de servicio	1, 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente Regular Optimo	
				Análisis de procesos del cliente	3, 4			
				Lista de molestia	5, 6			
				Cuadro de actividades de servicio	7, 8			
				Medidas correctivas	9, 10			
				Orientación para la gestión	11,12			
			Herramientas administrativas	Cronograma de actividades	13, 14			
			Herramientas técnicas	Flujo de actividades	15, 16			
				Estratificación de actividades	17, 18			
				Mejoramiento continuo	19, 20			
				Herramientas de análisis de los problemas	Acciones correctivas			21, 22
					Prestación de servicio			23, 24
Propuesta	25, 26							
Solución de problemas	27, 28							
					28, 30			

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango por variable
Satisfacción del cliente	Sánchez (2015) “El éxito en el mercado global de las organizaciones se sustentan en sus políticas basadas al cuidado del cliente y respeto del medio ambiente. Es necesario que desde la gerencia se apueste por localidad con plena conciencia de la competencia” (p.361	La variable se analizara desde las dimensiones, Objetivo de la venta, Complacencia del cliente, Gestión de la atención al cliente, Quejas y reclamaciones y Servicio posventa, por lo tanto, el resultado obtenido permite identificar cuáles son los indicadores que se van a necesitar para elaborar los instrumentos de investigación.	Objetivo de la venta	Beneficio	1, 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente Regular optimo
			Complacencia del cliente	Desarrollo y crecimiento	3, 4		
				Cliente interno	5, 6		
			Gestión de la atención al cliente	Atención y satisfacción	7, 8		
				Consulta	9, 10		
			Quejas y reclamaciones	Soluciones y felicitaciones	11, 12		
				Respetar hacia la objeción	13, 14		
			Servicio posventa	Responder brevemente	15, 16		
				Enlazar argumentación	17, 18		
			Servicio posventa	Tratar cordialmente al reclamo	19, 20		
				Evaluar las consecución de una decisión	21, 22		
			Servicio posventa	Plazo para resolver	23, 24		
				Actuar con diplomacia	25, 26		
Servicio posventa	Garantía	27, 28					
Servicio posventa	Seguridad de satisfacción	29, 30					

ANEXO 3.

CUESTIONARIO SOBRE HERRAMIENTAS DE LA RUTA DE SERVICIO

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: la variable "Herramientas de la ruta de servicio".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

HERRAMIENTAS DE LA RUTA DE SERVICIO						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Herramientas propias del servicio	Ciclo de servicio					
	1	Existe orden en la presentación de expedientes en el CETPRO.				
	2	Todo expediente ingresa por mesa de partes del CETPRO.				
	Análisis de procesos del cliente					
	3	Te parece correcto la forma como está organizado el CETPRO.				
	4	Te parece correcto la atención en mesa de partes del CETPRO.				
	Lista de molestia					
	5	Tienes inquietudes de reclamo por las atenciones que te brindan en el CETPRO.				
	6	Tus reclamos están listados para presentarlo en cualquier momento que sea necesario.				
	Cuadro de actividades de servicio					
7	Se observa un cuadro de orden de actividades que se debe cumplir en el CETPRO.					
8	La planificación ordenada se cumple cabalmente dentro del CETPRO.					
Medidas correctivos						
9	Todo error que se comete dentro del CETPRO se corrige.					
10	Al personal que comete errores se le recomienda tener bastante cuidado.					
Herramientas administrativas	Orientación para la gestión					
	11	El CETPRO orienta constantemente a los trabajadores para realizar una buena gestión.				
	12	El CETPRO tiene propuestas para realizar la gestión.				
	Cronograma de actividades					
	13	Las diferentes actividades que se tienen que cumplir en el CETPRO están planificadas.				
	14	El cronograma de las actividades en la Institución Educativa se cumple a cabalidad.				
	Flujo de actividades					
	15	El CETPRO tiene programado un flujo de actividades que se tienen que cumplir.				
16	El flujo de actividades es necesario establecer en toda institución educativa porque facilita el trabajo.					
Estratificación de actividades						
17	Las actividades se priorizan de acuerdo a las necesidades del CETPRO.					
18	La priorización de actividades es de suma importancia en el CETPRO.					
Herramientas técnicas	Mejoramiento continuo					
	19	El CETPRO, tiene su plan de mejora con la finalidad de brindar los servicios educativos pertinentes.				
	20	El CETPRO se preocupa por tener y mejorar su plan de mejora considerando elementos de cambio constantemente.				
	Acciones correctivas					
	21	El CETPRO tiene en cuenta tomar las acciones correctivas si es que es necesario.				
	22	Las acciones correctivas tomado por el CETPRO responde a los intereses de los estudiantes.				
Prestación de servicio						
23	Los servicios que presta el CETPRO están al nivel de satisfacción del estudiante.					
24	Los servicios que presta el CETPRO están de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Educación.					
Herramientas de análisis de los problemas	Análisis					
	25	Al CETPRO le interesa tener en cuenta la problemática que tiene internamente.				
	26	La problemática del CETPRO ocasiona ciertos problemas internamente.				
	Propuesta					
	27	Cuando se detecta un problema en el CETPRO, se tiene una alternativa de solución.				
	28	Los problemas detectados al interior del CETPRO, tienen solución mediante la participación de un equipo de trabajo.				
Solución de problemas						
29	Los problemas detectados en el CETPRO se solucionan en su debido momento.					
30	Los problemas detectados en el CETPRO se tratan de solucionar de acuerdo a su dimensión de complejidad.					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la variable "Satisfacción del cliente".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Objetivo de la venta	Beneficio					
	1	Las ventas de materiales que realiza el CETPRO ingresan como recursos propios.				
	2	Los recursos propios captados en el CETPRO benefician a la institución.				
	Desarrollo y crecimiento					
	3	Todo ingreso económico en el CETPRO, generan desarrollo.				
	4	Todo ingreso económico en el CETPRO propicia bienestar y crecimiento.				
Complacencia del cliente	Cliente interno					
	5	Los usuarios del CETPRO están de acuerdo con la atención recibida.				
	6	Todos los servicios que brinda el CETPRO están a gusto del usuario.				
	Atención y satisfacción					
	7	Los usuarios se sienten satisfechos con la atención que les brinda el CETPRO.				
	8	No existen diferencias en la atención a los clientes en el CETPRO.				
Gestión de la atención al cliente	Consulta					
	9	Existen encuestas para comprobar la satisfacción del usuario en el CETPRO.				
	10	Se tiene en cuenta las encuestas de los usuarios para la atención posterior.				
	Soluciones y felicitaciones					
	11	Se solucionan las molestias de los usuarios al instante.				
	12	Se felicitan al personal del CETPRO por las buenas acciones que cumple dentro de sus funciones.				
Quejas y reclamaciones	Respetar hacia la objeción					
	13	Se respeta la opinión vertida por los demás.				
	14	Es necesario tener en cuenta la opinión de los demás.				
	Responder brevemente					
	15	El personal del CETPRO, responde inmediatamente cualquier consulta.				
	16	Los reclamos del usuario son atendidos de inmediato en el CETPRO.				
Servicio posventa	Enlazar argumentación					
	17	El CETPRO tiene sus comunicados mencionando la forma de atención.				
	18	Los argumentos de gestión utilizado por el CETPRO es oportuna y pertinente.				
	Tratar cordialmente al reclamo					
	19	Cuando se presenta un reclamo en el CETPRO, es tratado con cordialidad.				
	20	Cuando se presenta un reclamo se tiene en cuenta la preocupación del usuario y se da solución inmediatamente.				
Servicio posventa	Evaluar las consecución de una decisión					
	21	En el CETPRO, se tienen en cuenta las consecuencias que pueden tener las quejas.				
	22	Las decisiones se toman teniendo en cuenta las consecuencias que puede tener.				
	Plazo para resolver					
	23	El CETPRO, propone fechas para resolver los problemas que se presentan.				
	24	Los problemas se resuelven dentro del plazo establecido.				
Servicio posventa	Actuar con diplomacia					
	25	Los trabajadores del CETPRO, actúan con bastante empatía con los usuarios.				
	26	Los problemas suscitados dentro del CETPRO se resuelven a través del dialogo sin conflictos.				
	Garantía					
	27	El CETPRO realiza los servicios de posventa.				
	28	Las posventas en el CETPRO se realizan con garantía.				
Servicio posventa	Seguridad de satisfacción					
	29	Todos los clientes del CETPRO, están satisfechos con la manera de atención.				
	30	El CETPRO garantiza el servicio a los usuarios.				

ANEXO 4.

Población de estudio del CETPRO Micaela Bastidas

01	Alumnos de Mecánica y Motores	15
02	Alumnos de Hostelería y Turismo	20
03	Alumnos de Administración y Comercio	25
04	Alumnos de Artesanía y Manualidades	10
05	Alumnos de Cosmetología	10
06	Alumnos de Servicios Sociales	05
07	Alumnos de Electricidad y Electrónica	05
	Total	90

ANEXO 5.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Huamán Romel S. Arco DNI: 06186370

Especialidad del validador: TEMÁTICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

21 de Noviembre del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Florez Bolivar Luis Alberto DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

21 de Noviembre del 2019



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos, validez y fiabilidad

Prueba de fiabilidad para la variable "Herramienta de la Ruta de Servicio" x

Alpha de Cronbach para la variable Herramienta De La Ruta De Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	30

Nota. En tabla 3 se puede observar que fueron analizados los 90 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable herramienta de la ruta de servicio el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,954 > 0,70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable

Detalle de confiabilidad

Variable Herramienta de la ruta de servicio

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Existe orden en la presentación de expedientes en el CETPRO.	106,81	344,020	,636	,952
Todo expediente ingresa por mesa de partes del CETPRO.	106,31	344,621	,629	,952
Te parece correcto la forma como está organizado el CETPRO.	107,11	346,414	,612	,953
Te parece correcto la atención en mesa de partes del CETPRO.	107,16	342,919	,583	,953

Tienes inquietudes de reclamo por las atenciones que te brindan en el CETPRO.	106,61	361,566	,101	,957
Tus reclamos están listados para presentarlo en cualquier momento que sea necesario.	106,96	361,167	,106	,957
Se observa un cuadro de orden de actividades que se debe cumplir en el CETPRO.	107,04	348,335	,523	,953
La planificación ordenada se cumple cabalmente dentro del CETPRO.	107,06	340,143	,728	,952
Todo error que se comete dentro del CETPRO se corrige.	107,17	337,601	,755	,951
Al personal que comete errores se le recomienda tener bastante cuidado.	106,94	342,345	,598	,953
El CETPRO orienta constantemente a los trabajadores para realizar una buena gestión.	106,97	335,875	,764	,951
El CETPRO tiene propuestas para realizar la gestión.	107,07	335,613	,782	,951
Las diferentes actividades que se tienen que cumplir en el CETPRO están planificadas.	106,74	337,001	,786	,951
El cronograma de las actividades en la Institución Educativa se cumple a cabalidad.	106,92	340,859	,709	,952
El CETPRO tiene programado un flujo de actividades que se tienen que cumplir.	106,83	341,174	,662	,952
El flujo de actividades es necesario establecer en toda institución educativa porque facilita el trabajo.	106,48	344,882	,559	,953
Las actividades se priorizan de acuerdo a las necesidades del CETPRO.	106,88	340,243	,707	,952
La priorización de actividades es de suma importancia en el CETPRO.	106,59	338,492	,735	,951
El CETPRO, tiene su plan de mejora con la finalidad de brindar los servicios educativos pertinentes.	106,74	340,956	,672	,952
El CETPRO se preocupa por tener y mejorar su plan de mejora considerando elementos de cambio constantemente.	107,04	337,751	,672	,952
El CETPRO tiene en cuenta tomar las acciones correctivas si es que es necesario.	107,08	338,252	,709	,952
Las acciones correctivas tomado por el CETPRO responde a los intereses de los estudiantes.	107,10	335,125	,746	,951
Los servicios que presta el CETPRO están al nivel de satisfacción del estudiante.	107,07	337,524	,691	,952
Los servicios que presta el CETPRO están de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Educación.	106,60	339,007	,699	,952
Al CETPRO le interesa tener en cuenta la problemática que tiene internamente.	107,01	341,270	,661	,952
La problemática del CETPRO ocasiona ciertos problemas internamente.	107,04	362,358	,112	,956
Cuando se detecta un problema en el CETPRO, se tiene una alternativa de solución.	107,10	336,585	,773	,951
Los problemas detectados al interior del CETPRO, tienen solución mediante la participación de un equipo de trabajo.	106,92	339,061	,724	,952
Los problemas detectados en el CETPRO se solucionan en su debido momento.	107,08	347,691	,560	,953
Los problemas detectados en el CETPRO se tratan de solucionar de acuerdo a su dimensión de complejidad.	106,97	343,201	,661	,952

Prueba de fiabilidad para la variable "Satisfacción al Cliente"

Alpha de Cronbach para la variable Satisfacción al Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		N de elementos
,967		30

Nota. En tabla 4 se puede observar que fueron analizados los 90 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable administración estratégica, el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,967 > 0,70$ exigible; concluyendo que el instrumento es fiable.

Variable satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las ventas de materiales que realiza el CETPRO ingresan como recursos propios.	97,03	521,246	,497	,967
Los recursos propios captados en el CETPRO benefician a la institución.	96,93	514,108	,587	,967
Todo ingreso económico en el CETPRO, generan desarrollo.	97,02	512,629	,628	,967
Todo ingreso económico en el CETPRO propicia bienestar y crecimiento.	96,97	510,842	,668	,966
Los usuarios del CETPRO están de acuerdo con la atención recibida.	97,42	508,786	,763	,966
Todos los servicios que brinda el CETPRO están a gusto del usuario.	97,19	511,683	,782	,966

Los usuarios se sienten satisfechos con la atención que les brinda el CETPRO.	97,54	502,026	,873	,965
No existen diferencias en la atención a los clientes en el CETPRO.	97,54	520,880	,402	,968
Existen encuestas para comprobar la satisfacción del usuario en el CETPRO.	98,22	521,388	,441	,968
Se tiene en cuenta las encuestas de los usuarios para la atención posterior.	98,08	509,713	,651	,966
Se solucionan las molestias de los usuarios al instante.	97,50	511,421	,691	,966
Se felicitan al personal del CETPRO por las buenas acciones que cumple dentro de sus funciones.	97,73	514,715	,584	,967
Se respeta la opinión vertida por los demás.	97,34	503,667	,833	,965
Es necesario tener en cuenta la opinión de los demás.	96,61	524,173	,418	,968
El personal del CETPRO, responde inmediatamente cualquier consulta.	97,38	507,721	,765	,966
Los reclamos del usuario son atendidos de inmediato en el CETPRO.	97,39	506,914	,792	,966
El CETPRO tiene sus comunicados mencionando la forma de atención.	97,28	507,079	,749	,966
Los argumentos de gestión utilizado por el CETPRO es oportuna y pertinente.	97,41	509,728	,777	,966
Cuando se presenta un reclamo en el CETPRO, es tratado con cordialidad.	97,36	503,940	,781	,966
Cuando se presenta un reclamo se tiene en cuenta la preocupación del usuario y se da solución inmediatamente.	97,50	500,747	,865	,965
En el CETPRO, se tienen en cuenta las consecuencias que pueden tener las quejas.	97,46	505,554	,750	,966
Las decisiones se toman teniendo en cuenta las consecuencias que puede tener.	97,31	506,868	,779	,966
El CETPRO, propone fechas para resolver los problemas que se presentan.	97,50	505,197	,757	,966
Los problemas se resuelven dentro del plazo establecido.	97,40	498,512	,872	,965
Los trabajadores del CETPRO, actúan con bastante empatía con los usuarios.	97,42	507,258	,780	,966
Los problemas suscitados dentro del CETPRO se resuelven a través del dialogo sin conflictos.	97,21	509,045	,731	,966
El CETPRO realiza los servicios de posventa.	97,87	514,499	,533	,967
Las posventas en el CETPRO se realizan con garantía.	97,70	506,033	,638	,967
Todos los clientes del CETPRO, están satisfechos con la manera de atención.	97,38	512,260	,705	,966
El CETPRO garantiza el servicio a los usuarios.	97,21	501,629	,810	,965

ANEXO 7. Autorización de la empresa


MINISTERIO DE EDUCACION
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL N° 05
CETPRO "MICAELA BASTIDAS"

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Las Flores, 22 de Noviembre del 2019

OFICIO N°437-2019-CETPRO "MB"-RED.03-UGEL.05-S.J.L./EA

SEÑORES:
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Presente.

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN
DE TESIS.**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarla cordialmente a nombre del personal Docente y Administrativo integrantes del CETPRO "Micaela Bastidas" y a la vez mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "Herramientas de la Ruta de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho" por los autores Silvia Verónica Chacaliza Peña y Yanett Sonia Pomajulca Carhuavilca, el CETPRO autoriza que los señoras ejecuten el proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para expresarles los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente;

DLV
992062220
Chelalv660@gmail.com
Jr. José A. Encinas 400 Urb. Las Flores
S.J.L.-Lima

Folios (-)


Delia Vigo
DIRECTORA
CETPRO "MICAELA BASTIDAS"



Solicitud: Acceso a la Información para
Realizar trabajo de investigación

Directora del CETPRO "Micaela Bastidas"

DELIA GRACIELA LEÓN VIGO

Yo, Silvia Verónica Chacaliza Peña, identificada con DNI Nº 40164569, con domicilio en Jr. Las Blendas Nº 266 Urb. San Hilarión, SJL, con Nº de teléfono 941382141 y correo vecky_6_4@hotmail.com, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

En mi consideración de alumna del IX ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo y trabajadora del área administrativa, solicito a usted, autorización para acceso a la información para realizar el trabajo de investigación de tesis titulada "Herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho" cuyo estudio y/o Proyecto de tesis contribuirá a identificar variables de mejora en la institución, ya que esta investigación tiene como objetivo establecer la importancia de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en la institución.


Por lo expuesto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Silvia Verónica Chacaliza Peña

DNI 40164569

ANEXO 8.



RECEPCION
 UGEL N° 05
 CETPRO "MICAELA BASTIDAS"
 EXP 460 FECHA 30-03-17
 FIRMA DUX... FOLIOS: 03

CETPRO "MICAELA BASTIDAS"
 UGEL 05-SJL/EA

MICAELA

SUMILLA: Reitero por segunda vez la presente solicitud que se quite en entrega de certificados

FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

DEPENDENCIA AUTORIZADA A QUIEN SE DIRIGE:
<i>Al Director CETPRO "MICAELA BASTIDAS"</i>
DATOS DEL USUARIO (NOMBRES Y APELLIDOS):
<i>Rita Ana Fovoleta Andrichilau</i>

DNI:	<i>089 99754</i>
TELEF./CEL.:	

CARGO ACTUAL :	<i>Estudiante</i>
CENTRO DE TRABAJO:	

DOMICILIO DEL USUARIO (AV. CALLE, PASAJE, MANZANA, N°, DISTRITO, PROVINCIA)
En LOS ELEBOROS 527 Urb "LAS FLORES" Pd 4 S.J.L.

FUNDAMENTACION DE PEDIDO:
Señor Director me dirijo a Ud. por 2da vez al pte merito, reiterativo, el cual me es propuesto como una sustitución del Estado no cumple los procedimientos administrativos según Ley 27444 ante sus administradores; dos años que vengo pidiendo la entrega de los certificados ADMINISTRACION Y COMERCIO cuando en el año 2015 turno Noche a cargo de la prof. Nilda Ballardo.

Exponiendo mis medidas correctivas cumpliendo con mi obligación que se me espida dichos certificados. Como contrario presento los mismos copias al Area de Control de la UGEL 0524

DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN: *Conformo los documentos obrantes en los libros del CETPRO "MICAELA BASTIDAS"*

2 COPIAS DE SOLICITUD 2076

30-03-2017

Rita Fovoleta

LUGAR Y FECHA

FIRMA DEL USUARIO

CETPRO "MICHAELA BASTIDAS"
UGEL N° 05 CALLEA

SOLICITA Solicito certificado
de estudios de los 4
modulos de ADMINISTRACION
Y COMERCIO TURNO NOCHE
2015.

FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

Sr. Director CETPRO "MICHAELA BASTIDAS"	
DEPENDENCIA O AUTORIZADA A QUIEN SE DIRIGE	
Rita Ana Favelta Andurilla	
DATOS DEL USUARIO (NOMBRES Y APELLIDOS)	
D.N.I. :	08299754
CARGO ACTUAL :	-
TELF./CEL. :	
CENTRO DE TRABAJO :	-
Jr. LOS ELEEBOROS 527 Urb. "LAS FLORES" P. 44332	
DOMICILIO DEL USUARIO (Av. Jr. Calle, Pasaje Mz., N° Urb. Distrito - Provincia)	
FUNDAMENTACION DEL PEDIDO	
Que habiendo estudiado los 4 modulos de Administracion y Comercio en el Turno de noche curso 2015 solicito mi certificado de estudios.	
DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:	
- Recibo de pago por los 4 certificados.	
RECEPCION UGEL N° 05 CETPRO "MICHAELA BASTIDAS" EXP. 159 FECHA 03-03-16 FIRMA <i>pau</i> FOLIOS: 01	
Jos Flores 03-03-2016	Rita Favelta
LUGAR Y FECHA	FIRMA DEL USUARIO

ACTA DE REUNIÓN DEL TURNO MAÑANA.

Siendo las 11:34 am. se convocó a la reunión en la mañana en fecha. 23-04-19.

Elección del miembro del CONEJ. del turno mañana, la elección se dará con los profesores de mayor escuela, la profesora Genoveva y la profesora Mercedes, se verá quien conformará.

Informe la Directora que por la entrega de NORMAS por disposición de la Ugel, será de 30 días iniciando el módulo.

La profesora Genoveva acepta ser miembro del CONEJ.

Con respecto a las normas dentro de los 45 días; se dará un documento sustentatorio por q' motivos se demoran emitir los nombramientos, salvo excepciones justificadas para revisar los cursos. Se entrega un documento de IDENTIDAD, que vino de la Ugel, en respecto al Compromiso Ético;

SSANNE ficha de detección de estudiantes con habilidades especiales.

Ficha de monitoreo, para revisar algunos p'tos para observar.

Los certificados de la S20 no se van a dar a los estudiantes pero si se va a dar constancia y/o diplomas.

Simulacro de Sismo, encargada la profesora Genoveva. se va a comprar la pintura y diseñar los dibujos de la señalización del patio, cada aula debe tener su brigada. Recomendación para los de la especialidad de Estética, tener cuidado con los alumnos de Costas los Ombros, para con otros personas, por q' pueden haber personas q' son menores de edad.

En Centros de Salud van a recibir el COTTE a relación con respecto a la salud de los estudiantes.

Acta de Reunión del C.A.E.S.

Siendo las 13:00 horas del día 23 de junio del 2017.
Reunidos en la sala de profesores los integrantes del C.A.E.S. y el Sr. Director como presidente de dicho comité, para tratar sobre la regularización de las edificaciones y lotes de los promotores contratados en el año 2016, que ya no están presentes por haber sido contratados nuevamente en la misma plaza y no han podido ser recibidos.

Después de un debate entre los asistentes se llegó a la conclusión de solicitar al Comandante de la ciudad que haga un caso que firme la opinión y el Acta correspondiente para así dar salida a tiempo los solicitados a nuestros alumnos.

Se ponente a votación este acuerdo y se aprueba.

Siendo las 14:00 horas, se cierra la reunión, firmando para mayor constancia los presentes.

Ponce J.
Dpto. de Y.

[Firma]
Mig. R. de la Cruz

Acta de Reunion del Covei

Siendo las 13:00 horas del día 23 de junio del 2017 Reunidos en la sala de profesores los integrantes del Covei y el Sr. Director como presidente de dicho comité para tratar sobre la regularización de las nóminas y Actas de los profesores contratados en el año 2016, que ya no están presentes por haber sido contratados nuevamente en la misma plaza y no han podido ser ubicados.

Después de un debate entre los asistentes se llegó a la conclusión de solicitar al Coordinador de la especialidad que tenga en caso que firme la Nómina y el Acta correspondiente para así dar entrega a tiempo los certificados a nuestros alumnos.

Se promete a votación este acuerdo y se aprueba.

Siendo las 14:00 horas, se cierra la sesión, firmada para mayor constancia los presentes.

Ponce J.
Director - D. S. Y.

Fernández?
Prof. R. de J. Ferrero.

ANEXO 9. Base de datos

Variable: Herramienta de la ruta de servicio

SUJETOS	Herramientas propias del servicio										Herramientas administrativas								Herramientas técnicas						Herramientas de análisis de los problemas					
	Ciclo de servicio		Análisis de procesos de clientes		Lista de molestia		Cuadro de actividades de		Medidas correctivas		Orientación para la gestión		Cronograma de actividades		Flujo de actividades		Estratificación de actividades		Mejoramiento continuo		Acciones correctivas		Prestación de servicio		Análisis		Propuesta		Solución de problemas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	1	3	5	4	1	4	1	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
2	1	4	3	3	5	4	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
3	5	5	4	5	1	1	3	3	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	1	1	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4
4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3
5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	5	5	4	4
6	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	5	4	3	1	3	3	5	4
8	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4
9	4	5	4	3	4	1	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3
10	5	5	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4

Variable: Satisfacción del cliente

SUJETOS	Objetivo de la Venta					Satisfacción del cliente						Gestión de la atención al cliente						Quejas y reclamaciones						Servicio de posventa											
	Beneficio		Desarrollo y crecimiento			Cliente interno			Atención y satisfacción			Consulta			Soluciones y felicitaciones			Respetar hacia la objeción		Responder brevemente		Enlazar argumentación		Tratar cordialmente al reclamo		Evaluar la consecución de una decisión		Plazo para resolver		Actuar con diplomacia		Garantía		Seguridad de satisfacción	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1					
2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3					
3	5	5	5	5	4	4	4	5	1	1	3	1	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4					
4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	1	3	3					
5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5					
6	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3					
7	3	4	3	4	3	4	3	2	1	2	5	2	2	5	4	4	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	2	1	4	4					
8	5	5	4	4	3	3	1	3	1	1	1	1	3	5	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2					
9	4	4	5	5	3	3	2	3	1	1	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3					
10	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4					

ANEXO 10. Matriz de evidencias empíricas externas internacionales

Autor	Hipótesis	Teoría		Resultados inferenciales
		variable herramienta de la ruta de servicio	Variable Satisfacción del cliente	
Rivera (2019)	La calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes.	Gutierrez (2010) quien fundamentó la administración de la calidad en las organizaciones para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes	Kotler y Armstrong (2018) quienes manifestaron que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador	Rho de Spearman: Rho = 0,457 Sig. (Bilateral)= 0.00
López (2018)	La calidad del servicio si se relaciona con la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's	González y Arciniegas (2016) quienes enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene concerniente a un beneficio o servicio con el empeño de que el resultado les satisfaga la necesidad	Baños (2016) quien mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra	Pearson= 0.697 Sig. (Bilateral)= 0.01
Según Valverde (2019)	<i>Calidad de servicio si se relaciona con satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET</i>	Feigenbaum (1949) quien manifestó que la calidad total difiere de otros conceptos debido a que mantiene una premisa esencial, la cual exclama que el control debe empezar por la identificación de las exigencias de calidad que manifiesta el cliente y que para que este ciclo este completo el producto final entregado genere un cliente satisfecho	Kotler (1989) quien enfatizó que el estado de ánimo de un individuo es el resultado del balance entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas	Chi cuadrado=0.553 Sig. (Bilateral)= 0,00
Chávez (2017)	La Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport.	Galviz (2011) quien indico que la calidad de un servicio de va a definir o a afianzar según las experiencias del cliente o usuario frente a lo brindado o entregado por parte de la empresa con relación al desarrollo de las actividades en un plazo o periodo de tiempo generalmente prolongado.	Kotler y Keller (2007) quienes indicaron que un usuario complacido o satisfecho es quien llega a tener una plena convicción de que el producto recibido colmará sus expectativas.	Pearson= 0.746 Sig. (Bilateral)= 0.05
Ojeda & Quispe (2017)	Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's	Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) quienes fundamentaron la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa,	Martínez (2013), quienes manifestaron la satisfacción en la actualidad se entiende como la noción continua de bipolaridad entre la confirmación y la desconfirmación de la expectativa del cliente que se percibe	Rho de Spearman Rho=0,768 Sig. (Bilateral)= 0.00
Remache (2019)	La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom	Pizzo (2013) quien señalo como costumbre creada y en práctica por una organización para afirmar las necesidades y perspectivas de los clientes y brindar, en resultado, un servicio al alcance, favorable, inmediato, flexible, oportuno, pertinente, positivo y leal.	Kotler (2001) quien lo señalo como el grado de etapa en la que el individuo se dedica a identificar medidas cuantificables de un bien recepcionado, por lo tanto se denota que el cliente según sea la ocasión, los sucesivos estados de satisfacción.	Pearson= 0.579 Sig. (Bilateral)= 0.048

ANEXO 11. Matriz de evidencias internas

Tesis: Herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho.

Objetivos de la investigación

O.G Determinar la relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el CETPRO Micaela Bastidas, San Juan de Lurigancho

OE1 Establecer la relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente

OE2 Identificar la relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente

OE3 Establecer la relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente

OE4 Establecer la relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente.

VARIABLE DIMENSIONES	H. GENERAL H. ESPECÍFICAS	TEORIAS		RESULTADO	
		VARIABLE HERRAMIENTA DE LA RUTA SERVICIO (X)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)	DESCRIPTIVO	INFERENCIAL
HG Herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente	Existe relación entre las herramientas de la ruta de servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020	Vargas y Aldana (2018) "Para poder administrar la calidad, el servicio y la calidad en el servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes" (p. 221).	Sánchez (2015) manifestó "El éxito en el mercado global de las organizaciones se sustentan en sus políticas basadas al cuidado del cliente [...]. Es necesario que desde la gerencia se apueste por localidad con plena conciencia de la competencia" (p.361).	Colaboradores consideran que están de regular con la herramientas de la ruta de servicio el 50 %.También manifestaron que el 35,56 % están óptimos. Pero el 14,44 % están deficiente	Pearson= 0,680 Sig. (Bilateral)= 0.000
HE1 Herramientas propias del servicio	Existe relación entre las herramientas propias del servicio y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.	Vargas y Aldana (2018) "Se constituye por el plano relacionado al servicio, se toma en cuenta las reclamaciones para formar una matriz donde se vea	Sánchez (2015) "La meta de toda organización empresarial es la que orienta y encamina sus acciones. Entre sus objetivos podemos considerar: obtener	Colaboradores consideran que está regular con herramientas propias de servicio 46,67 %.También manifestaron	Tau_b de Kendall= 0,509 Sig. (Bilateral)= 0.000

		claramente las dificultades y se puedan establecer los mecanismos de solución" (p.221).	beneficios, desarrollarse, crecer, incrementar las ventas, alcanzar nuevos mercados, mantener en el tiempo, entre otros. Siendo el principal las ventas" (p.362).	que el 30,00 % están deficiente. pero 23,33 % óptima	
HE2 Herramientas administrativas	Existe relación entre las herramientas administrativas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.	Vargas y Aldana (2018) "Su meta es dar pautas que se deben seguir para una correcta implementación y recabar la información fidedigna que se pretende emplear para los planeamientos de las acciones que se deben implementar en una determinada empresa" (p. 222).	Sánchez (2015) "Implica la satisfacción y la conformidad de los clientes por el producto y servicio recibido, [...], la satisfacción de los trabajadores de la organización con un ambiente laboral óptimo y buen trato tendrá efecto en un producto o servicio eficiente" (p. 363).	<i>Colaboradores consideran que están</i> óptimo con las herramientas administrativas el 50. % . También manifestaron que 34,44 % regular. pero 15,56 % deficiente	tau_b de Kendall= 0,535 Sig. (Bilateral)= 0.000
HE3 Herramientas técnicas	Existe relación entre las herramientas técnicas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.	Vargas y Aldana (2018) "Es la base para la implementación de la estrategia. Sus manejos deben ser compartidos por los colaboradores de la empresa para que se pueda acoplar de manera exitosa y se logre las metas de la empresa" (p. 222).	Sánchez (2015) Desarrollo de actividades. "Se encamina hacia el cliente, siendo canalizadas mediante el departamento de atención correspondiente, que comprende el tratamiento pertinente de las consultas y reclamaciones, entre otras que surgen de los clientes" (p.367).	<i>Colaboradores consideran que están</i> óptimo con las herramientas técnicas 53,33 % también manifestaron que 35.56 % es regular .pero 11,11 % deficiente.	tau_b de Kendall= 0,613 Sig. (Bilateral)= 0.000
HE4 Herramientas de análisis de los problemas	Existe relación entre las herramientas de análisis de los problemas y la satisfacción del cliente en el Cetpro Micaela Bastidas SJL, 2020.	Vargas y Aldana (2018) "Se emplean conceptos y soluciones para el tratamiento de las mismas. Se utilizan para poder realizar conceptualizaciones, análisis y las propuestas" (p. 222).	Sánchez (2015) Entendida como un cuestionamiento del producto o servicio de la organización empresarial por el cliente, mediante el trato personal, por teléfono, o por escrito. Estas objeciones pueden tener infundados o con razón" (p. 372).	<i>Colaboradores consideran que están</i> regular con las herramientas de análisis de los problemas 47,78 %. También manifestaron que 43,33 % manifestaron regular. Pero 8,89 % deficiente	Pearson= 0,573 Sig. (Bilateral)= 0.000



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), SILVIA VERONICA CHACALIAZA PEÑA, YANETT SONIA POMAJULCA CARHUAVILCA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "HERRAMIENTAS DE LA RUTA DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CETPRO MICAELA BASTIDAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
SILVIA VERONICA CHACALIAZA PEÑA DNI: 40164569 ORCID 0000-0003-2572-4438	Firmado digitalmente por: SCHACALIAZAP el 30 Jul 2020 00:05:06
YANETT SONIA POMAJULCA CARHUAVILCA DNI: 45973580 ORCID 0000-0003-4314-5288	Firmado digitalmente por: YPOMAJULCAC el 30 Jul 2020 00:00:56

Código documento Trilce: 53703