



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú,  
Callao, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Rojas Romero, Marianella Giovanna

**ASESOR:**

Dr. Barrutia Barreto, Israel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PERÚ

2018


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
.....*Marianella Cicuana Rojas Romero*.....  
cuyo título es: "*Gestión de calidad y servicios al cliente en la*  
*empresa Café Perú, Cuzco, 2018*"  
....."  
....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el  
estudiante, otorgándole el calificativo de: *1.6*... (número) *Dieciséis*.....  
(letras).

Lugar y fecha *Cusco 09 de Julio 2018*

.....  
  
.....  
**PRESIDENTE**

.....  
  
.....  
**SECRETARIO**

.....  
  
.....  
**VOCAL**

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

## **DEDICATORIA**

A mi esposo e hijos, quienes son el motor de mi vida, por el apoyo incondicional que me han otorgado en el transcurso de mi carrera.

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por la vida y sabiduría que me da día a día. A mi asesor, quien guio todo mi recorrido para la realización de esta investigación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MARIANELLA GIOVANNA ROJAS ROMERO con DNI n.º 41212254, cumpliendo con toda disposición vigente considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, me permito declarar bajo juramento que las documentaciones que presento son auténticas y veraces.

De igual forma, deseo también declarar bajo juramento que cada información y dato expuesto en la presente tesis es auténtico y veraz.

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

Lima, julio de 2018.



---

**MARIANELLA GIOVANNA ROJAS ROMERO**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo deseo presentar ante ustedes la tesis titulada *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*, la misma que someto a vuestra consideración esperando que pueda cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Marianella Giovanna Rojas Romero

## Índice

Página del jurado .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento .....	IV
Declaración de autenticidad.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Presentación.....	VI
Resumen .....	X
Abstract.....	X
I. Introducción .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Antecedentes.....	3
1.2.1. Internacionales. ....	3
1.2.2. Nacionales. ....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.3.1. Variable 1: Gestión de calidad. ....	6
1.3.2. Variable 2: Servicio al cliente. ....	9
1.4. Formulación del problema.....	12
1.4.1. Problema general.....	12
1.4.2. Problemas específicos. ....	12
1.5. Justificación de estudio .....	13
1.6. Hipótesis .....	14
1.6.1. Hipótesis general. ....	14
1.6.2. Hipótesis específicas. ....	14
1.7. Objetivos .....	14
1.7.1. Objetivo general. ....	14
1.7.2. Objetivos específicos.....	14
II. Metodología .....	15
2.1. Diseño de investigación .....	15
2.2. Variables, operacionalización .....	16

2.2.1. Variable 1: Gestión de calidad. ....	16
2.2.2. Variable 2: Servicio al cliente .....	18
2.2.3. Matriz operacionalización de las variables. ....	20
2.3. Población, unidad de muestra y muestra.....	22
2.3.1 Población.....	22
2.3.2. Unidad de muestra.....	22
2.3.3. Muestra.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1. Técnica. ....	23
2.4.2. Instrumento de recolección de datos. ....	23
2.4.3 Validez. ....	23
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Método de análisis de datos .....	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. Resultados.....	26
3.1. Análisis de la prueba de normalidad.....	26
3.2. Prueba de Correlación.....	27
3.2.1. Prueba de hipótesis generales.....	27
3.2.2. Prueba de correlaciones específicas. ....	28
IV. Discusión .....	33
4.1. Discusión - Hipótesis general .....	33
4.2. Discusión - Hipótesis específica 1: Planificación de calidad.....	33
4.3. Discusión - Hipótesis específica 2: control de calidad .....	34
4.4. Discusión - Hipótesis específica 3: aseguramiento de calidad .....	35
4.5. Discusión - Hipótesis específica 4: mejoramiento de calidad .....	36
V. Conclusiones.....	37
VI. Recomendaciones .....	38
VII. Referencias bibliográficas.....	39
VIII. Anexos .....	43
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	43



Anexo 2: Encuesta .....	44
Anexo 3: Ilustraciones .....	48
Anexo 4: Matriz de validación del instrumento por el asesor principal de investigación y 2 asesores especialistas en el tema.....	45

### Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización variable gestión de calidad.....	20
Tabla 2: Matriz de operacionalización variable servicio al cliente .....	21
Tabla 3. Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones.....	24
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente .....	24
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente .....	24
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de las variables .....	25
Tabla 7: Prueba de normalidad.....	26
Tabla 8: Interpretación del coeficiente de correlación r de Spearman .....	27
Tabla 9: Correlación de variables generales.....	28
Tabla 10: Correlación específica 1 .....	29
Tabla 11: Correlación específica 2 .....	30
Tabla 12: Correlación específica 3 .....	31
Tabla 13: Correlación específica 4 .....	32

## RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto de investigación consiste en determinar la relación existente entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. Es un estudio hipotético deductivo, aplicado, de diseño no experimental- transversal y correlacional descriptivo. La población estudiada fueron los clientes del Café Perú ubicado en Minka – Callao. La muestra del estudio estuvo conformada por 73 clientes. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se decretó que, efectivamente, hay relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**Palabras clave:** gestión de calidad, servicio al cliente

## ABSTRACT

The main objective of this research project is to determine the relationship between quality management and customer service at the company Café Peru, Callao, 2018. It is a hypothetical deductive, applied, non-experimental-transversal and correlational design study descriptive. The population studied was the clients of Café Peru located in Minka - Callao. The study sample consisted of 73 clients. Subsequently, the process of data and interpretations, it was decreed that, indeed, there is a direct relationship between quality management and customer service in the company Café Peru, Callao, 2018.

**Keywords:** quality management, customer service

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En el año 2016, en lo referente a las exportaciones mundiales de café, se afirma que alcanzaron los 5,5 millones de toneladas (92 millones de sacos). En América Latina y el Caribe, se tuvo una exportación aproximada de 2,9 millones de toneladas (48 millones de sacos), convirtiéndose en la principal región exportadora; sin embargo, dichas exportaciones tuvieron una disminución del 0.5 % por año. En cambio, en África, vemos que las exportaciones incrementaron su tasa anual en 1.6 %, llegando a 1 millón de toneladas (17 millones de sacos), logrando representar con ello el 18 % de las exportaciones a nivel mundial. En el continente asiático, las disponibilidades exportables se incrementaron en 1,5 millones de toneladas (24 millones de sacos) en el año 2016, lo que correspondió a su vez al 27 % de exportación a nivel mundial de café. En Oceanía se vio que su exportación creció en un 7.3 %, llegando a las 150 000 toneladas (2,5 millones de sacos), casi un 3 % de las disponibilidades exportables mundialmente.

En el caso de Perú, podemos afirmar que, desde el año 2013, la exportación del café disminuyó de forma considerable a causa de la disminución de la demanda existente en el exterior y la caída de los precios internacionales, esto fue ocasionado por un bajo rendimiento en las plantaciones, poca mano de obra y la enfermedad de la roya (que es un hongo que ocasiona que las hojas de café caigan antes de tiempo) se expandió, esto más que nada contribuye a la disminución de la calidad del grano de café, lo que conduce a que el proceso de compra sea más complicado. Esto también lo determina la antigüedad de las plantaciones y, por ende, tienen un bajo nivel de tecnificación en la producción.

El café es un producto agrícola con más comercialización a nivel mundial, ya que hoy en día existen 60 países que exportan café, siendo pequeños agricultores los que se encargan de cultivarlo.

En lo que se refiere a Perú, en febrero del 2017, alcanzó los US\$ 58 millones con un precio de US\$ 3.00 por kilogramo, siendo su comprador principal Estados Unidos con US\$ 16 millones y Bélgica, en segundo lugar, con US\$ 13 millones.

El INEI manifiesta que, durante el mes de julio de 2017, la exportación tradicional retrocedió en 16.1 % en relación a julio del año 2016. Los países receptores del producto

que disminuyeron sus compras son China (-39.5 %), EE. UU (-28.8 %) y Corea del Sur (-24.5 %).

Las exportaciones de café, durante el lapso de enero hasta agosto del año 2017, obtuvieron la cantidad de US\$ 308 millones por embarques de US\$ 2 369 000 quintales. El precio del quintal de la venta de café durante estos meses fue de US\$ 130, según comenta la SUNAD y la SUNAT. Las ganancias del café peruano llegaron a tener un incremento de 2.27 % en comparación con lo registrado en los ocho primeros meses del 2016, que se obtuvieron US\$ 301 millones. En lo que respecta al volumen, se incrementó en un 7.82 % este año.

Así mismo, durante los primeros seis meses del 2017 se llegó a superar los 4 millones 800 mil quintales en doce regiones de producción de café, según afirma la JNC. Todo esto nos dice que la producción de café en este año bordeará los 6 millones 500 mil quintales, lo cual será un incremento del 13 % frente a lo producido en el año 2016, que fue de 5 millones 570 mil quintales.

El propósito del proyecto consiste en determinar la relación existente entre la gestión de calidad y el servicio ofrecido por la compañía Café Perú, a fin de verificar la existencia de relación entre variables.

La empresa objeto de investigación busca incrementar su producción y se ve obstaculizada por la calidad del café que encuentra en el mercado, ya que no es todo de buena calidad pues existen ciertas normas que se deben de cumplir. Desde las certificaciones otorgadas, grado de humedad, tipo de grano, acidez y, además, calidad.

Hoy en día las empresas necesitan contar con una buena gestión de calidad, más aún sin se encargan de la producción y/o comercialización agrícola, esto permite asegurar la garantía de sus productos, así como de sus servicios ofrecidos. Esta gestión será para beneficio de la organización, pues le da una gran ventaja sobre sus competidores ya que muchos países exigen estándares internacionales.

No solo ello, debe existir un reflejo entre el servicio y la calidad del producto en el trato directo hacia el cliente, quien es el mejor termómetro para identificar si la empresa tiene la calidad adecuada o es ineficiente.

La falta de capacitación del personal origina que realicen sus labores con fallas y errores. Cuando la empresa realiza el acopio del café, muchas veces sucede que el café no tiene una calidad estandarizada. Normalmente la empresa compra el café en pergamino (con

cáscara), y en el proceso productivo tiene un margen de pérdida del 30 %, debido a las técnicas utilizadas por el agricultor, la falta de educación, de capacitación y la ausencia de ayuda financiera hace que el agricultor no pueda mejorar sus cultivos. Esto también se ve reflejado en el trato al cliente, si no existe un buen trato debido a la poca capacitación que se tiene para tratarlos, la empresa perderá su fidelización, perderá sus clientes, aminorando sus ganancias. Por ello es importante la gestión de calidad, pues no solo se basa en el trato del personal y hacia los proveedores, sino también hacia el cliente.

La planta procesadora de café tiene una antigüedad mayor a treinta años y la administración de la empresa no ha realizado ningún cambio en ella, lo que genera que la producción sea más lenta, no trabaja toda la maquinaria en óptimas condiciones, sus instalaciones son antiguas y no cuenta con la tecnología necesaria.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. Internacionales.**

Quiróa (2014) con su tesis Servicio al cliente en hoteles de la Ciudad de San Marcos con el que optó el título de Administradora de Empresas en la Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango, Guatemala. Su metodología es aplicada y su investigación fue descriptiva. Su objetivo general es analizar la atención al consumidor en hoteles de la ciudad de San Marcos. Su trabajo arrojó la importancia del servicio al cliente en estas empresas, puesto que establecen la imagen y el prestigio que se desea obtener. Así mismo con un eficiente servicio se consigue la fidelización de sus usuarios, afirmando con esto el objetivo general.

Esta tesis se relaciona con mi trabajo de investigación ya que menciona la importancia del servicio a los consumidores por ser un factor que determina la imagen y prestigio de la empresa estudiada logrando la fidelización de los clientes, porque este tema del servicio al cliente se da en diferentes empresas y creo que es muy importante para la empresa Café Perú S.A.C., ya que debemos lograr una fidelización con nuestros clientes brindándole un buen servicio.

Así también está Reyes (2014) con su tesis Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango, Guatemala. Su metodología es experimental. El objetivo general es verificar si la buena atención mejora el nivel de complacencia del consumidor asociada en

SHARE, sede Huehuetenango. Reyes afirma que esta asociación, con el propósito de afianzar una excelente calidad en su servicio, visualiza el tener una atención adecuada, amable y cálida, lo cual le permite tener a un cliente aceptablemente satisfecho.

Podemos ver que el autor se enfoca con gran importancia en dichas características manteniendo la satisfacción del cliente deseado. Por lo cual, esta tesis sí tiene relación con mi trabajo de investigación porque esta característica de buena atención, amabilidad, calidez, también traería un buen resultado de satisfacción al cliente de la empresa Café Perú S.A.C.

Por su parte, aparece González (2014) con su tesis La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las PYMEs del sector comercio en la ciudad de Bogotá, Colombia para lograr la maestría en Contabilidad y Finanzas. El principal objetivo fue determinar la existente relación entre la gestión financiera y la obtención de financiamiento en las PYMEs del sector objeto de estudio. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, correlacional y no experimental.

Si bien es cierto, las conclusiones de este estudio se correspondan a cada objetivo planteado al inicio, sin embargo, surgieron cuestionamientos nuevos que debido a propias limitaciones de la investigación no se han podido estudiar, pero que en un futuro próximo van a enriquecer el área de las finanzas corporativas, con especial atención en los temas de financiamiento y gestión financiera. Así mismo, van a aportar a la mejora del sector de PYMEs y al desarrollo del comercio.

Esto lo refleja en el mal manejo de las operaciones de la organización, sobre todo en el control, planeación, organización y dirección. Esta investigación demuestra que la microempresa no cuenta con una formación profesional a pesar de considerársele mundialmente como la que más empleos produce.

### **1.2.2. Nacionales.**

Mencionamos a Ñahuirima (2015) con su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, Perú para lograr la licenciatura en Administración de Empresas. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo transeccional– correlacional, diseño no experimental. El objetivo central fue establecer la asociación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del sector objeto de estudio. Se evidenció como conclusión que sí se

halla una significativa relación entre ambas variables. Así mismo, el Rho Spearman es de .841, lo que indica la presencia de una correlación positiva muy alta. Finalmente, puede afirmarse, a un nivel de confianza de 99 %, la presencia de una significativa relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Esta tesis guarda relación con esta investigación en el enfoque del estudio de la calidad de servicio, ya que, esto mejora no solo los procesos dentro de la empresa, sino también la imagen de la misma, fortaleciéndola, así como también servirá de ayuda para que los trabajadores se guíen paso a paso durante los diferentes procesos dentro de la empresa misma.

También están Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su tesis titulada Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La hacienda en la provincia de Angaraes 2015, para conseguir la licenciatura en Administración. Se asumió como objetivo primordial el determinar cuán influyente es la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del público consumidor del hotel objeto de estudio. Con un método científico el cual colabora con verificar los hechos de forma independiente al valor emocional o comercial que se dé. Se contó con una población de 66 huéspedes, los cuales se utilizarán de modo censal, ya que el tamaño es menor a 100 huéspedes. Se tuvo como técnica para recolectar datos a la encuesta. El resultado de la correlación de Spearman fue igual a 0,804, estableciendo la existencia de una positiva correlación marcada de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente, y de 95 acorde con los resultados de la correlación de Spearman que señala que el p valor ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que 0.05, lo que lleva a descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ).

Esta tesis enfoca como principal factor la gestión de calidad del hotel, por cuanto un buen trato al cliente lo fideliza comprometiéndolo así continuar con los diferentes servicios que el mismo hotel brinda. Es así que esta tesis con el presente proyecto guarda relación.

Finalmente, está Peltroche (2016) y su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016 para optar la licenciatura en Administración. Su objetivo primordial fue establecer el análisis de la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa objeto de estudio. Con una investigación de enfoque no experimental de corte transversal. La población fue de 547 clientes, donde la muestra la conformaron 226 de ellos, utilizando como instrumento de recolección el cuestionario, llegando a los resultados siguientes: la

calidad del servicio fue de un 83 % (alto), debido a que el 54 % de los clientes encuestados manifiestan que existe rapidez para lograr la solución de algún conflicto. Aparte el 73 % de la clientela encuestada afirma que la compañía tenía cuidado por cubrir todas sus carencias. Según el autor, esta tesis tiene que ver mucho con el servicio brindado al público de esta empresa y ellos dan un buen servicio de calidad, por eso se cumple el 83 % de los estándares. Es por ello que, en tal sentido, la presente tesis guarda relación con mi trabajo de investigación, ya que este es nuestro objetivo: que nuestros clientes de la empresa Café Perú S.A.C. se sientan satisfechos con la atención y servicio que le brindamos al venderles un buen café de calidad y que cumplan los estándares señalados.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable 1: Gestión de calidad.**

González (2000) nos indica que:

Es un conjunto de acciones que determinan políticas de calidad, así como responsabilidades y objetivos que se logran mediante el control, planificación, así como asegurar y mejorar la calidad, todo ello determinado a su vez por la función general de la dirección. (p. 87).

Esto nos ayuda a definir una gestión de empresa que, según el autor, consiste en asumir la responsabilidad de conducirla de forma capaz y lograr los objetivos concretos con procedimientos y tiempos específicos, reglando aspectos legales y éticos, planificando las actividades necesarias, asimismo organizando todos los recursos, dirigiendo al personal con el control de todo lo que se ha planificado para que se vaya cumpliendo según la realidad del mercado. Se conoce también como dirección o administración de empresa, conducción de empresa, etc.

#### **Gestión.**

González (2010) define la gestión como la acción que se toma para obtener un fin deseado. Asimismo, la gestión de empresas toma acciones según los objetivos que se deseen alcanzar en una empresa según un tiempo estipulado. Las acciones de las que el autor habla son planeación, organización, dirección y control, las cuales se planean previamente.



Huergo (2016) manifiesta que “el origen de la palabra gestión viene de ‘gestio-onis’ que quiere decir acción de llevar a cabo, la cual guarda relación con ‘gesta’, y con ‘gestación’, llevar encima” (p. 42). Existen dos significados para el origen de esta palabra:

El primero está ligado a la guerra, la cual tiene la terminología *stratos-ego* que significa ‘estrategia’, siendo de carácter activo.

El segundo significado es de carácter cultural del *gestus* que significa ‘parte de un reconocimiento’, esto enfocado a las prácticas culturales de la sociedad u organización en un sentido activo.

Según Villamayor y Lamas (1998), gestionar se entiende como la coordinación del trabajo y la organización, coordinando diferentes perspectivas, con el fin de avanzar hacia objetivos institucionalmente asumidos y que se adoptan de forma participativa y democrática. Implica una articulación de procesos y resultados que permite tomar decisiones. Las nuevas formas de gestionar desarrollan procesos de trabajo asumiendo la realización personal de quienes participan del proyecto.

Gestionar es establecer objetivos comunes, organizando, articulando y proyectando las fuerzas, así como los recursos humanos, económicos y técnicos, siendo la gestión un proceso de construcción en forma común con habilidades de quienes participan.

### **Calidad.**

Drummond (2000) nos dice que la calidad ha evolucionado durante el tiempo. La calidad garantiza el nivel continuo del producto o servicio proporcionado. Un sistema de gestión empresarial que se relaciona continuamente dentro de la organización involucrando a su personal, centrándose generalmente en satisfacer a los clientes.

La necesidad de ofrecer una mayor calidad se convierte en requisito importante para las empresas, ya que actualmente se toma a la calidad como un factor clave para las organizaciones que desean mantener su posición y supervivencia.

Asimismo, Miranda (2007) nos dice que para Deming (1989), calidad no es otra cosa que el grado de satisfacción que pueda tener el cliente, llevando esto a mejorar continuamente.

### **Gestión de Calidad**

García-Morales (1994) nos habla de las técnicas avanzadas de la gestión de calidad, tales como el Benchmarking, que es la identificación de las mejores prácticas en determinados

procesos o actividades, incorporándose a las operaciones internas de la institución. Es un proceso clave dentro de la gestión de calidad puesto que mejora la posición de liderazgo en varios elementos como con la competencia y la medición, estudia las prácticas de negocios satisfaciendo las necesidades de la clientela.

Otra técnica es la reingeniería de procesos, la cual analiza el funcionamiento de uno o varios procesos en la organización a fin de rediseñar por completo y mejorar de forma radical la empresa.

James (1997) dice que la gestión de la calidad constituye una filosofía que direcciona hacia una alineación práctica de compromiso, crecimiento y supervivencia organizativa, la cual se enfoca a la mejora de la calidad de forma total y completa.

Jungbluth y Díaz (1998) nos dicen que la calidad global en su gestión mejora constantemente el rendimiento de los niveles operativos de todas las áreas funcionales dentro de una empresa, usando tanto el recurso del personal como el de capital.

Según Miranda (2007), la calidad total abarca la plenitud de los procesos organizacionales, así como a todo el personal a fin de conseguir una mejora continua para llegar a satisfacer al cliente. De acuerdo a lo que Miranda explica, la calidad ha evolucionado. Actualmente las organizaciones que van en busca de la excelencia estudian la calidad. La empresa desea satisfacer plenamente a sus clientes, así como a sus proveedores, trabajadores y accionistas, por ello buscan mejorar continuamente toda la organización.

### **Características de la gestión de calidad**

García-Morales (1994) también nos dice que, dentro de las características del control de gestión, como también se denomina a la gestión de calidad se encuentran:

**Objetivo.** Tiene relevancia junto con la competitividad y el creciente mercado. Hace que las compañías atiendan a los detalles con el fin de minimizar los errores existentes y sean más competitivos.

**Control.** Observa, mide y corrige el proceso, considerando la calidad y el costo. Se encamina el producto o sistema para lograr los objetivos propuestos.

**Competitividad.** Esta tiene dos ramas: la competencia directa y la indirecta. La directa posee un servicio o producto con características parecidas a las que tiene la compañía.

Mientras que la indirecta no cuenta con un servicio o producto parecido, pero llega a ser un reemplazo para el consumidor

Planificación. Determina lo que se va a implementar. Ésta debe ser minuciosa, precisa y clara. Aquí se hace uso de las políticas de la empresa.

Organización. Aquí la empresa hace divisiones en distintas unidades directivas las cuales cada uno posee sus ejecutivos y empleados, busca el cumplimiento del objetivo específico de la compañía.

Funcionamiento. Un sistema de gestión debe ser viable y comprensible, además de ser fácilmente accesible para la empresa.

Productos y/o servicios. Se debe tener en cuenta un determinado control de la gestión para lograr las metas como organización en un largo, mediano o corto plazo.

Criterio de eficiencia. Este evalúa tomando en cuenta la cantidad de recursos destinados para el uso de una determinada tarea en relación con los recursos reales o utilizados.

Criterio de efectividad. La efectividad es aquella relación establecida entre los objetivos reales y los pactados, llevando al fracaso o al triunfo de la empresa.

Criterio de eficacia. El producto debe ser el adecuado tanto en calidad como en cantidad a fin de satisfacer al cliente

### **Sistema de calidad.**

Cuatrecasas (2001) señala que el sistema de calidad integra a la estructura organizativa, así como a sus responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos, con el fin de obtener una gestión de calidad. Pero James (1997) dice que la calidad se diseña a fin de proporcionar el apoyo y el mecanismo que conlleven a una conducción eficaz dentro de la organización. El sistema de calidad se encuentra condicionada a causa de: Organización existente, naturaleza de los bienes y servicios, medios humanos y tangibles exigencias de los clientes y el mercado.

#### **1.3.2. Variable 2: Servicio al cliente.**

El autor Serna (2006) nos dice que:

El servicio al cliente constituye el grupo de estrategias diseñada para complacer a los consumidores de una mejor manera que la competencia tanto

sus necesidades como sus expectativas. Por ello se dice [...] la atención al cliente es un servicio indispensable para que la empresa logre un desarrollo óptimo (p. 19).

### **Características del servicio al cliente.**

Serna (2006) nos dice que dentro de las características al cliente se encuentran:

Es intangible, es decir no se toca.

Es perecedero, puesto que, así como viene se va.

Es continuo, quien produce provee el servicio.

Es integral, todos los colaboradores participan.

El servicio debe cumplir con lo que se ofrece.

El foco del servicio es complacer plenamente al cliente (satisfacción).

El valor agregado, que es un adicional al producto (plus) (p. 19).

Serna (2006) señala que la definición básica del servicio al cliente era satisfacer sus expectativas y necesidades con atención y amabilidad. Hoy en día se enfoca en anticipar esas necesidades y expectativas como un valor agregado a fin de asegurar la fidelización de clientes y llamar la atención de clientes potenciales, proveyendo un servicio mejor que el de la competencia.

### **La organización y servicio al cliente.**

Estrategias de relación para mantener y ganar clientes

Cómo conservar más clientes. Gómez (2009) nos dice que es primordial el buen trato al cliente para conservarlo. El trato debe ser amable con el propósito de satisfacer sus expectativas. Por ello no se debe hacer esperar a un cliente. En caso de atenderlos telefónicamente, se debe devolver la llamada en 30 segundos para determinar en el cliente la importancia que se tiene en atenderlo.

### **Elementos de servicio al cliente.**

Gómez (2009) nos dice que dentro del servicio al cliente participan de forma activa diversos elementos como el personal de contacto, el cliente, el soporte local o físico y la exhibición. El personal de contacto es quien tiene que resolver este partido.

El cliente es el elemento primordial, ya que sin él el servicio no existe, por ello es un ente indispensable dentro de la empresa. El soporte físico se necesita para cubrir la prestación del servicio, en beneficio del personal que trata directamente con el consumidor y de éste, todo en el mismo tiempo. Se divide en los instrumentos necesarios para poder prestar el mejor servicio. La atención misma depende de estrategias y planes de acción coordinados con el personal que tratará directamente con el consumidor.

### **Importancia del servicio al cliente.**

Núñez (2009) afirma que, globalizadamente, la competencia existente en las diferentes organizaciones aumenta cada vez. Es por ello que las empresas se enfocan no solamente en los productos, sino que ven cuán necesario es poder dirigir las estrategias o alternativas planteadas para mejorar la atención del usuario.

### **Ventajas del servicio.**

Los que brindan atención al cliente desempeñan son tanto reactivos como proactivos, pues resuelven conflictos que satisfacen al usuario. En su función proactiva, los deseos y las necesidades de los clientes son anticipados con el fin de que la empresa determine el modo de satisfacerlos.

Los clientes dan más importancia a la atención recibida que al precio de los productos. Es por ello que algunas empresas muy exitosas se distinguen por prestar una atención de primera calidad.

### **El cliente.**

Viene a ser lo primordial en toda empresa. Responder positivamente a los requerimientos que tengan, poder solucionar sus y escuchar sus opciones debe ser lo más importante para la empresa.

### **Fidelización del cliente.**

Agüero (2014) afirma que la lealtad del cliente define el rendimiento de una empresa, por lo que se convierte en pieza clave. Pero, ofrecer un bien innovador y de excelentes atributos no es suficiente para determinar la fidelización de un cliente. Actualmente esta se consigue a través de estrategias de fidelización efectivas, como, por ejemplo, un servicio con amabilidad, rapidez, eficiencia, capaz de solucionar un determinado problema o

cumplir con las expectativas que el cliente tiene al llegar a la empresa. Esto determina su lealtad.

### **Servicio.**

Es el acto de servir, es la actividad que se realiza con el fin de satisfacer al usuario del servicio.

Para ello se tienen las definiciones siguientes de servicio al cliente:

Son las prestaciones que el usuario espera de manera conjunta muy aparte del producto esperado, como sería la imagen, el precio y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).

Es toda actividad relacionada entre cliente y empresa cliente, con el fin obtener la satisfacción del consumidor con determinado hecho (Peel, 1993, p. 24).

El servicio al cliente debe originar una serie de relaciones (Gaither, 1983, p. 123).

El servicio al cliente involucra una serie de actividades que se orientan hacia a una labor diferente de la venta proactiva, en la cual se incluyen interacciones de forma personal, por medio de correos o telecomunicaciones. Esta función se diseña, desempeña y comunica bajo dos objetivos: la eficiencia operacional y la satisfacción del cliente (Lovelock, 1990, p. 491).

Por ello, se dice que el servicio al cliente establece la gestión de una relación satisfactoria mutua entre la empresa y el consumidor. Busca de esta forma mejorar las experiencias del consumidor con la atención de la empresa.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos.**

¿Cuál es la relación directa entre la planificación de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación directa entre el control de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación directa entre el aseguramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación directa entre el mejoramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018?

### **1.5. Justificación de estudio**

Se escogió el proyecto de tesis por estar dentro de este rubro y tener experiencia en lo relacionado a la comercialización del café dentro de la empresa Café Perú, Callao, la cual se constituye por empresas cafetaleras que otorgan diversos servicios con el fin de hacer más fácil el acceso de organizaciones de productores dentro del mercado internacional y nacional, a través de la fabricación de productos terminados y/o la exportación de su café.

Al resolver este estudio se busca lograr la mejora de la gestión de calidad y la atención que se le da al consumidor o cliente, así como también mejorar el nivel de capacitación en el cual se encuentra el personal para brindar una atención de alta calidad.

Los beneficios que se derivan de ella son la información que se adquiere con respecto a la comercialización del café y el manejo de las gestiones de calidad dentro de una empresa cafetalera, así como también el correcto manejo del servicio al cliente.

Se necesita saber no solo la capacitación del personal, sino también cuán necesario es para los clientes actuales y potenciales. Esto se da a través de investigar y planificar diferentes tácticas.

Los conocimientos adquiridos en el presente proyecto permitirán aplicarse dentro de la empresa a fin de permitir a la empresa Café Perú tener una buena gestión de calidad y un buen servicio al consumidor de alto nivel. Lo que proporciona un buen impacto en el aspecto científico, tecnológico, económico y social.

Científico por cuanto nos basaremos en pruebas contundentes para el manejo del proyecto y su evolución a informe de tesis. Tecnológico porque usaremos herramientas tecnológicas (SPSS) para demostrar si las hipótesis presentadas tienen o no fundamento, económico porque con una buena gestión de calidad las posibilidades de disminuir los costos son altos. Y sociales porque toda la información adquirida permitirá otorgar un buen servicio al cliente consiguiendo su lealtad.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general.**

La gestión de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas.**

La planificación de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

El control de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

El aseguramiento de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

El mejoramiento de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar si existe relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Determinar si existe relación directa entre la planificación de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Determinar si existe relación directa entre el control de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Determinar si existe relación directa entre el aseguramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Determinar si existe relación directa entre el mejoramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.



## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de investigación

Primero, el diseño del estudio es no **experimental** del tipo **transversal** ya que: se investigará de hechos reales en la cual uno como investigador no podría alterar el resultado de las variables para que tenga más veracidad. Tal y como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones no experimentales son aquellos estudios que se realizan sin que se manipulen de forma intencional alguna variable. Solo se permite la observación de los fenómenos en su natural contexto para que se puedan analizar (p. 92).

Sampieri (2010) indica que un diseño de investigación transversal o transaccional va a recolectar datos en un único momento, un tiempo establecido. Su objetivo es lograr la descripción y el análisis de su interrelación e incidencia en un único momento. Es como fotografiar algo que ocurre (p. 151).

Segundo, **hipotético –deductivo** es el método de esta investigación. Se emplea de forma corriente tanto en el día a día como en las investigaciones científicas, es la vía lógica para buscarle una solución a los conflictos que se plantean (Cegarra, J., 2011).

Tercero, el tipo de estudio es **aplicada**. Según Vargas (2009), va a caracterizarse por ser un proceso cuyo fin es convertir la información en conocimiento práctico y útil, pues tiene como objetivo consolidar la información mediante la puesta en práctica, lo cual se convierte en crecimiento científico y humano, a fin de obtener un beneficio utilitario. Su objetivo principal es generar teorías y métodos científicos, los cuales producirán en un determinado tiempo aplicaciones que serán elaboradas por el sector productivo para beneficio de la población, en este caso de la empresa.

Cuarto, el nivel de investigación es **correlacional- descriptiva**. Hernández, et al., (2003) sostienen que este modo de investigación tiene como objetivo lograr el análisis de la relación existente entre dos conceptos, variables o más (p. 122).

Hernández, et al., (2003) indican que el fin de este estudio es establecer la especificación de características, propiedades y rasgos más relevantes de todo fenómeno que se esté analizando (p. 119).

Quinto, el enfoque de investigación es **cuantitativa**. Según Monje (2011), la investigación cuantitativa estructura, recopila y analiza datos obtenidos de diversas fuentes, implicando el uso de herramientas ya sean matemáticas, informáticas y estadísticas a fin de obtener

resultados. Concluye en un propósito que trata de cuantificar un problema y entenderlo proyectándolo a una población mayor. Sus resultados se interpretan de manera objetiva.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable 1: Gestión de calidad.**

#### **Definición conceptual.**

González (2000) nos dice acerca de la gestión de calidad que es un grupo de prácticas de la función general propia de la directiva de toda empresa que va a determinar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades. Todo ello se ejecuta a través del control, la planificación, el aseguramiento y la mejora de la calidad, dentro del marco de un sistema de calidad (p. 25).

#### **Dimensión Planificación de la calidad.**

Según el autor se constituyen aquellas prácticas que establecen los objetivos y aquello que se requiere para la aplicación de los componentes de un Sistema de calidad y la propia calidad de los mismos (Juran y Godfrey, 1998, p. 82).

#### **Indicadores**

##### **Objetivos.**

Se denomina objetivo al final que se quiere alcanzar o a la meta que desea lograrse. El objetivo impulsa al individuo a perseguir aspiraciones o decidir según su meta. Objetivo es también expresarse sin que su pensamiento o sentimiento influyan en sus ideas u opiniones. (Byars y Rue, 1983, p. 48).

##### **Dimensión Control de calidad.**

Son los procedimientos o técnicas utilizados por la dirección, las cuales tienen como fin primordial el de controlar, orientar y supervisar cada una de las etapas hasta conseguir un producto tal cual se desea (Hansen, 1990, p. 56).

##### **Indicadores.**

##### **Supervisar.**

Según Arendt (1994), supervisar es una actividad que tiene cambios constantes, que se adaptan a la realidad reconciliándose con ella, es decir, se trata de sentir comodidad.

Resultará el poder comprender el significado el cual se origina dentro del proceso mismo de la vida, según como se trate de reconciliar con lo que se hace y lo que se padece (p. 78).

### **Producto.**

Según Kotler (1992), “Un producto es una mercancía o cosa que es ofrecida dentro de un mercado y su finalidad es que, al momento de ofrecerla, esta sea adquirida, usada o consumida por los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades o deseos” (p. 89).

### **Dimensión Aseguramiento de calidad.**

González (2000) dice que son actividades que yacen planificadas y sistematizadas, las cuales se aplican dentro del sistema de calidad, y que a través de ellas se genera la confianza necesaria sobre los requisitos de calidad que deben cumplirse con un sistema o proceso (p. 25).

### **Indicadores.**

#### **Cumplimiento.**

Según Saccoccio (2008), se refiere al acto de cumplir algo que ya se ha establecido. Esto hace referencia a la ejecución de acciones, promesas o la provisión de alguna faltante falta, es realizar algo que se debe en un tiempo estipulado de una manera determinada

### **Proceso.**

Senlle (2001), Un proceso es una serie de pasos que tienen una determinada lógica la cual es enfocada a lograr un resultado esperado de forma específica. Son mecanismos de un determinado comportamiento el cual es diseñado por las personas con el fin de mejorar la productividad de algún producto o servicio que permita establecer un tipo de orden o eliminar algún problema (p. 96).

### **Dimensión Mejoramiento de calidad.**

Para Galgano, cuando se habla mejoramiento de calidad hay que considerarse por lo menos ocho puntos importantes: prevención, atención a los clientes internos, **satisfacción** del cliente, flexibilidad, eficiencia, **productividad**, inversión, proceso e imagen que se proyecta al exterior. (Galgano, A., 1995. p. 16).

## **Indicadores.**

### **Productividad.**

Según - Blasco y Coll. (2006), la productividad llega a describir el nivel o la capacidad de producción. Por medio de ella se prueba la capacidad de una estructura para verificar el desarrollo de la producción, así como el nivel de aprovechamiento de los recursos disponibles.

### **Satisfacción.**

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) esta se encuentra sujeta a la valoración de lo que los clientes consideran un servicio de calidad, tanto en el producto, la atención y el precio.

## **2.2.2. Variable 2: Servicio al cliente**

### **Definición conceptual.**

Serna (2006) dice que: el servicio al cliente son las estrategias y tácticas diseñadas para satisfacer los deseos de sus consumidores de una forma más óptima que la de la competencia cumpliendo con las exigencias y expectativas de sus clientes externos. (pag.19).

### **Dimensión Necesidades del cliente.**

Denton (2004) señala que la necesidad son las sensaciones de carencia que sienten las personas y están unidas estrechamente a un deseo de satisfacerlas. Lo que provoca el consumo de productos o servicios para satisfacer dichas necesidades.

## **Indicadores.**

### **Sensaciones de carencia.**

Stanton, Etzel y Walker, (2009), quienes publicaron Fundamentos de *Marketing*, logran definir a la sensación de carencia como el sentimiento de falta o privación de algo, implicando la existencia de una necesidad, (pág. 14)

### **Consumo.**

Para Peel (1991), tiene que ver con a una preparación, aquello que generalmente se hace antes de disponer de algo, dejándose listo para usar ya sea de forma inmediata o para luego, según lo requiera la situación.

### **Dimensión Expectativas del cliente.**

Kotler y Armstrong (2005) indican que, en el ámbito comercial, la expectativa de un cliente es recibir un buen servicio que le permita mantener una fidelización con la empresa a través de las compras de los diferentes productos o servicios.

### **Indicadores.**

#### **Servicio.**

Para Gutiérrez (2009), son las funciones que se ejercen para el cliente con el fin de satisfacerlos.

#### **Compras.**

Mercado (2003), señala que el acto de comprar proviene desde la antigüedad, en el determinado momento en el que los seres humanos decidieron cambiar una cosa por la otra (trueque). Las compras hoy en día son una profesión dentro de la vida empresarial, pues es el acto de comercial de conseguir un servicio o producto con la calidad ideal al precio correcto, en el lugar y tiempo correctos.

#### **Fidelización del cliente.**

Para Alcaide (2010):

La fidelización de clientes ha pasado a convertirse en una quimera a lo largo de los años, es una utopía, que todos conocen y comentan, pero muy pocos la han podido comprobar. Pero existe. Ya que algunas organizaciones han podido lograr que sus clientes sean asiduos y fieles a su empresa, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación (p. 49).

### 2.2.3. Matriz operacionalización de las variables.

Tabla 1: Matriz de operacionalización variable gestión de calidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
<b>Gestión de calidad</b>	González (2000) nos dice que: Es un conjunto de acciones que determinan políticas de calidad, así como responsabilidades y objetivos que se logran mediante el control, planificación, así como mejoramiento y el aseguramiento de la calidad, todo ello determinado a su vez por la función general de la dirección. (p. 87).	La variable gestión de calidad va a medirse por medio de un cuestionario que cuenta con ítems, donde se consideran los indicadores para la realización de ello.	<b>Planificación de calidad</b>	Objetivo	1, 2	Según Hernández y Baptista (2014).
			<b>Control de calidad</b>	Supervisar	3, 4	
				<b>Aseguramiento de calidad</b>	Producto	5,6
			Cumplimiento		7,	
			Proceso		8,	
			<b>Mejoramiento de calidad</b>	Productividad	9,	<b>Razón</b> Esta escala cuenta con intervalos idénticos entre las categorías. El cero es absoluto y real (no arbitrario) (p. 216).
				Satisfacción	10	

Tabla 2: Matriz de operacionalización variable servicio al cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
<b>Servicio al cliente</b>	Serna (2006) dice que: el servicio al cliente son las estrategias y tácticas diseñadas para satisfacer los deseos de sus consumidores de una forma mejor que la de la competencia cumpliendo con las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (pag.19)	La variable servicio al cliente va a medirse por medio de un cuestionario que posee ítems, donde se consideran los indicadores para la realización de ello.	<b>Necesidades del cliente</b>	Sensaciones de carencia	11,12	Según Hernández y Baptista (2014).  <b>Ordinal</b> Esta escala posee un orden de mayor a menor, señalando una jerarquía en ella (p. 215).
				consumo	13,14	
			<b>Expectativas del cliente</b>	Servicio	15,16	Esta escala cuenta con intervalos idénticos entre las categorías. El cero es absoluto y real (no arbitrario) (p. 216).
				Compras	17,18	
				Fidelización del cliente	19,20	

## **2.3. Población, unidad de muestra y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Tamayo (2012), la población es el fenómeno de estudio el cual debe pasar por un proceso de cuantificación a un caso determinado formando así un conjunto N de participantes o entidades de una característica determinada. Se va a denominar población por constituir al total del fenómeno adscrito a una investigación (p. 180).

La población está comprendida por 90 clientes en la empresa Café Perú, Callao, 2018

### **2.3.2. Unidad de muestra.**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que corresponde al tipo de caso elegido para el estudio. Por lo general, resulta idéntica a la unidad de análisis, sin embargo, en algunos casos es diferente (p.172).

La unidad de muestreo que pertenece a la presente investigación está compuesta por clientes de la empresa de Café Perú, Callao

### **2.3.3. Muestra.**

Según Sabino (1992), la muestra es aquella parte de la totalidad conocida como universo y que representa a dicho total. Posee distintas denominaciones de acuerdo al tipo de investigación que se realice. Para un estudio cuantitativo, debe ser solamente un subgrupo de la población del que se van a coleccionar datos y que tiene que representar a la misma (p. 302).

$$n = \frac{k^2 P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

Donde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 90}{(0.05^2 * (90 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 73$$

Se contará con un total de 73 clientes de la empresa Café Perú, Callao para la muestra del presente proyecto.



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

### **2.4.1. Técnica.**

Se usó la encuesta como técnica, ya que con ella se podrá recoger la información deseada debido a las respuestas dadas por las interrogantes planteadas por el investigador.

Según Briceño (2013), nos dice que el principal objetivo de la encuesta es recoger datos sobre las variables, antes que recoger información sobre cada individuo (p. 128).

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos.**

Se empleó el cuestionario como instrumento, ya que permitirá la medición y el análisis de la relación que pueda existir entre variables.

Bernal (2010) define que es un grupo de preguntas en relación a una o más variables que van a medirse (p. 250).

El instrumento es de 20 preguntas; 10 de ellas destinadas a la variable 1 (*Gestión de calidad*) y 10 destinadas a la variable 2 (*Servicio al cliente*), y se elaboró para los clientes de la empresa Café Perú, Callao.

### **2.4.3 Validez.**

Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen acerca de la validez que es el nivel en que todo instrumento verdaderamente mide la variable que desea medir (p. 200).

El instrumento utilizado para el proyecto de tesis fue sometido al Juicio de expertos, miembros de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Ellos son:

Docente UCV	Grado	Especialidad
Israel Barrutia Barreto	Dr.	Administración
Augusto Lessner León Espinoza	Dr.	Administración
Rafael López Landauro	Mg.	Administración

#### 2.4.4. Confiabilidad.

Según Sampieri (2010), la confiabilidad va a medir el nivel en que la repetida aplicación de algún instrumento sobre un objeto mismo o individuo produce idénticos resultados (p. 207).

Se usó el Alfa de Cronbach para la medición de la confiabilidad del instrumento, al ingresar los datos recolectados al estadístico SPSS 23. La muestra corresponde a 73 clientes de la compañía Café Perú, Callao; con un total de 20 preguntas.

#### Fiabilidades del instrumento

**Tabla 3. Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	73	100.0
Casos	Excluido*	0	.0
	Total	73	100.0

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

**Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente**

Alfa de Cronbach	N. ° de Elementos
.946	10

**Interpretación:** Mediante el procesamiento de datos, los coeficientes de Alfa de Cronbach obtenidos fueron de 0,946 (para la variable independiente).

**Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente**

Alfa de Cronbach	N. ° de Elementos
.946	10

**Interpretación:** Mediante el procesamiento de datos, los coeficientes de Alfa de Cronbach obtenidos fueron de 0,946 (para la variable dependiente).

**Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de las variables**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N. ° de Elementos</b>
.968	20

**Interpretación:** Mediante el procesamiento de datos, los coeficientes de Alfa de Cronbach obtenidos fueron de 0,968 (considerando ambas variables), superando así al rango de 0,70 de confiabilidad, manifestando que el instrumento es altamente confiable.

Asimismo, se confirma lo señalado anteriormente, teniendo en cuenta los valores de coeficientes de  $\alpha$  detallados en el siguiente cuadro:

<b>Coefficientes De Alfa De Cronbach</b>	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

### **2.5. Método de análisis de datos**

Se usó el programa estadístico SPSS 23. Se utilizará el Alfa de Cronbach como prueba estadística para obtener los resultados y así medir la confiabilidad del instrumento utilizado, así como el Juicio de expertos que validan el cuestionario.

### **2.6. Aspectos éticos**

Uso de información: los datos de las personas encuestadas son anónima y no se usaron ni se usará en otras investigaciones.

Valor social: los encuestados no sufrieron riesgo alguno ni fueron obligados, ellos mismos aceptaron participar en el estudio.

Validez científica: Toda la información tiene las fuentes correspondientes, validando la información teórica sin corromper los datos correspondientes al investigador original.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de la prueba de normalidad.

##### Declaración de hipótesis.

H0: las puntuaciones de Gestión de calidad tienen distribución normal.

H1: las puntuaciones de Gestión de calidad difieren de la distribución normal.

##### Establecimiento del nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada será del 5 %.

##### El valor de la prueba.

**Tabla 7: Prueba de normalidad**

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,190	73	,000	,902	73	,000
Servicio al cliente	,176	73	,000	,891	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según al cuadro verificamos que el número de muestra supera es  $> 50$  por tanto se utilizará Kolmogórov-Smirnov dando un valor de 0.190 en la primera variable y la segunda de 0.176.

##### Comparación del valor P

Valor  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$

##### Decisión.

En relación a los resultados logrados, puede concluirse el rechazo de la H0 y la aceptación de la H1, porque la significancia salió menor a 0.05, demostrando que las puntuaciones difieren de la distribución normal y, por consiguiente, se va a aplicar la prueba RO de SPEARMAN.

**Tabla 8: Interpretación del coeficiente de correlación r de Spearman**

<b>Coeficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

### **3.2. Prueba de Correlación**

#### **3.2.1. Prueba de hipótesis generales.**

Se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>**: La gestión de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**H<sub>1</sub>**: La gestión de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la **H<sub>0</sub>**.

Sig. > 0.05, no se rechaza la **H<sub>0</sub>**.

**Tabla 9: Correlación de variables generales**

			Gestión de calidad (Agrupado)	Servicio al cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Gestión de calidad (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Servicio al cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

### Interpretación:

Concluimos que la correlación entre la gestión de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,684. Así mismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y, por consiguiente, a la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . En tal sentido, la gestión de calidad tiene una directa relación y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### 3.2.2. Prueba de correlaciones específicas.

#### Específica 1.

$H_0$ : La planificación de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

$H_1$ : La planificación de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 10: Correlación específica 1**

			Planificación de calidad (Agrupado)	Servicio al cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Planificación de calidad (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Servicio al cliente (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

### Interpretación:

Podemos decir que la correlación entre planificación de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,687. y la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$  y, por consiguiente, planificación de calidad tiene una directa relación y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### Específica 2.

**$H_0$ :** El control de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**$H_1$ :** El control de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 11: Correlación específica 2**

			Control de calidad (Agrupado)	Servicio al cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Control calidad (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Servicio al cliente (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

### **Interpretación:**

También vemos que la correlación entre Control de Calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,762. En la cual, la significancia encontrada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ , y por consiguiente el control de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### **Específica 3**

**$H_0$ :** El aseguramiento de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**$H_1$ :** El aseguramiento de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .



**Tabla 12: Correlación específica 3**

			Aseguramiento de calidad (Agrupado)	Servicio al cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Aseguramiento de calidad (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Servicio al cliente (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

### Interpretación:

Vemos que la correlación entre aseguramiento de Calidad y servicio al cliente es moderada de acuerdo con el valor de 0,501. Entonces, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Por consiguiente, el aseguramiento de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

### Específica 4.

**$H_0$ :** El mejoramiento de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**$H_1$ :** El mejoramiento de calidad tiene relación directa con servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 13: Correlación específica 4**

			Mejoramiento de calidad (Agrupado)	Servicio al cliente (Agrupado)
Rho de Spearman	Mejoramiento de calidad (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Servicio al cliente (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

### **Interpretación:**

Podemos concluir que la correlación entre el mejoramiento de calidad y servicio al cliente es moderada de acuerdo con el valor de 0,447. Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ , Por consiguiente, el mejoramiento de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **4.1. Discusión - Hipótesis general**

Según lo observado en este estudio, se planteó como objetivo central el determinar la existencia de una relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018. Por ello, la opinión de los clientes determina que hay una positiva correlación alta o fuerte de un 0,684 entre las variables de estudio. En la cual, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna H1, y se confirma que la gestión de calidad tiene una directa relación y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, 2018.

En la investigación realizada por Cahuaya y Ñahuincopa (2016), se tuvo un resultado similar utilizando las mismas variables, donde se pudo afirmar que lo que arroja el coeficiente de correlación de Spearman resultó igual a 0.804, siendo positivo su valor, ello significa la existencia de una correlación positiva de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente.

La teoría planteada por Gonzáles (2000), en la cual menciona o plantea el proceso o la forma correcta de tener una buena gestión de calidad, y el estudio que se realizó en la empresa Café Perú S.A.C., se adecúan a la empresa y, por consiguiente, es un buen aporte de parte el autor, ya que los resultados indican que hay una buena planificación de calidad, se está realizando un buen control de calidad. Asimismo, el aseguramiento de calidad se está llevando a cabo de la mejor manera, ya que es una de las dimensiones con mayor nivel de correlación en el mejoramiento de calidad, que si bien es cierto es el más bajo del estudio, solo se tendrían que hacer algunos ajustes.

En la cual analizando mejor estos puntos clave la empresa será más competitiva dentro de su rubro, por ello, los resultados se relacionan entre sí. Ya que es una teoría considerable y aplicada para el desarrollo de la empresa.

### **4.2. Discusión - Hipótesis específica 1: Planificación de calidad**

Su primer objetivo específico fue el determinar si se evidencia una relación directa entre la planificación de calidad con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. De igual manera, se determinó que la correlación entre planificación de calidad y servicio al cliente resultó alta o fuerte según el valor de 0,687. Del mismo modo, la significancia

encontrada resultó de 0,000, siendo menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, esto implica rechazar la hipótesis  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo tanto, la planificación de calidad tiene una relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018

Según lo mencionado por Peltroche (2016), se encontró similitud en su tesis, en donde plantea el proceso para una buena gestión de calidad, en la cual uno de ellos hace referencia nuestra primera dimensión (planificación de calidad) para un alto nivel de satisfacción de la clientela con el servicio otorgado por la compañía R&S Distribuidores S.A.C. Sus conclusiones arrojan una relación moderada y directa entre la planificación de calidad con la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.569 con un nivel de significancia menor al 0.05, aceptando sus hipótesis alternas y afirmando su relación.

Según el autor en mi primera dimensión se constituyen aquellas prácticas que establecen los objetivos y los requerimientos para la calidad y para la aplicación a los componentes de un Sistema de calidad. (Juran y Godfrey, 1998, p. 82), por lo tanto, podemos constatar la teoría con los resultados que existe la relación entre sus variables.

#### **4.3. Discusión - Hipótesis específica 2: control de calidad**

Se planteó como segundo objetivo específico, el determinar si existe relación directa entre el control de calidad con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. Del mismo modo, se determinó que la correlación entre control de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,762. La significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, esto rechaza la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$  y afirmando que el control de calidad y el servicio al cliente guardan una relación directa.

De acuerdo a la investigación realizada por Peltroche (2016), se encontró similitud en su tesis en donde plantea el proceso para una buena gestión de calidad, donde uno de ellos hace referencia a nuestra segunda dimensión (control de calidad) para un mejor nivel de satisfacción del cliente relacionado al servicio que brinda la compañía R&S Distribuidores S.A.C. Dando como conclusión que la relación de la segunda dimensión y la satisfacción del cliente es directa, y el coeficiente de correlación de Spearman es 0.689, por lo que se da conformidad que los indicadores que conforman el control de calidad (supervisar, producto) son importantes para obtener una buena calidad. Tiene un nivel de significancia

que resulta menor al 0.05, indicando así la aceptación de sus hipótesis alternas planteadas por el investigador y afirmando la relación entre ellas.

Según el autor de mi segunda dimensión: Son procedimientos o técnicas utilizados por la dirección, las cuales tienen como finalidad primordial de controlar, [...] hasta conseguir un producto tal cual se desea (Hansen, 1990, p. 56). De modo que esta teoría confirma el aporte de Peltroche, existe relación alta o fuerte aceptando sus hipótesis.

#### **4.4. Discusión - Hipótesis específica 3: aseguramiento de calidad**

Se planteó como objetivo específico número tres el determinar si existe relación directa entre el aseguramiento con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. Del mismo modo, se determinó que la correlación entre aseguramiento de calidad y servicio al cliente es moderada según el valor de 0,501. De tal manera que, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, indicando el rechazo de la hipótesis  $H_0$ , y la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ , y por consiguiente el aseguramiento de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

En la investigación realizada por Ñahuirima (2015), se tuvo un resultado similar utilizando las mismas variables, en su tesis en donde plantea el proceso para una buena calidad de servicio, en la cual uno de ellos hace referencia nuestra tercera dimensión (aseguramiento de calidad) concluye que esta dimensión y la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.841, positiva muy alta con un nivel de significancia menor al 0.05, indicando la conformidad de sus indicadores (cumplimiento, procesos) de aseguramiento de calidad ya que estos son los pilares para tener asegurada una buena calidad del producto. Se indica así la aceptación de sus hipótesis alternas planteadas por el investigador y afirmando la relación entre ellas.

Por tanto, teniendo en cuenta el aporte de Ñahuirima, se afirma la relación presente entre la dimensión aseguramiento de calidad y la variable servicio al cliente, aceptando sus hipótesis. Ya que González (2000) dice que son actividades que yacen planificadas y sistematizadas, las cuales se aplican dentro del sistema de calidad, y que a través de ellas se genera la confianza necesaria sobre los requisitos de calidad que deben cumplirse con un sistema o proceso (p. 25).

#### **4.5. Discusión - Hipótesis específica 4: mejoramiento de calidad**

Como cuarto objetivo específico se planteó el determinar la existencia de la relación directa entre el mejoramiento de la calidad con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. Del mismo modo, se determinó que la correlación entre el mejoramiento de calidad y servicio al cliente es moderada según el valor de 0,447. La significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ , y por consiguiente el mejoramiento de calidad tiene relación directa y significativa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Según la investigación realizada por Cahuaya y Ñahuincopa (2016), se tuvo un resultado similar utilizando las mismas variables en su tesis, por lo que se plantea el proceso para una adecuada gestión de calidad, en donde se hace referencia a la cuarta dimensión (mejoramiento de calidad) para un buen nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio otorgado por la compañía R&S Distribuidores S.A.C. Su conclusión es que existe una relación directa entre el mejoramiento de calidad y la satisfacción del cliente, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.682 con un nivel de significancia menor al 0.05, indicando la conformidad de sus indicadores de mejoramiento de calidad (productividad, satisfacción), ya que de esta manera al tener productividad tendremos rentabilidad y al tener satisfacción del cliente nuestros clientes serán leales. Se indica así la aceptación de sus hipótesis alternas planteadas por el investigador y afirmando la relación entre ellas.

Por tanto, teniendo en cuenta el aporte de Cahuaya y Ñahuincopa, mencionado en los párrafos precedentes, junto con los resultados logrados en la contratación de la cuarta hipótesis de investigación, se afirma que existe relación moderada aceptando sus hipótesis. Porque en mejoramiento de calidad se tiene que considerar por lo menos ocho puntos importantes: prevención, atención a los clientes internos, satisfacción del cliente, flexibilidad, eficiencia, productividad, inversión, proceso e imagen hacia el exterior. (Galgano, A., 1995. p. 16). Tomando en cuenta estos puntos vamos a tener productos de calidad y cliente leales.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** concluyendo que la correlación entre la gestión de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,684. Así mismo, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y a la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo tanto, la gestión de calidad posee una relación directa y significativa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**Segunda:** Se concluye que la correlación entre planificación de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,687. Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo tanto, la planificación de calidad tiene una relación significativa y directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**Tercera:** Entonces podemos decir que la correlación entre control de calidad y servicio al cliente es alta o fuerte de acuerdo con el valor de 0,762. Vemos que, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo tanto, control de calidad tiene relación significativa y directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**Cuarta:** Podemos decir que la correlación entre aseguramiento de calidad y servicio al cliente es moderada según el valor de 0,501. Del modo que, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ , y por consiguiente el aseguramiento de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018

**Quinta:** Podemos determinar que la correlación entre el mejoramiento de calidad y servicio al cliente es moderada según el valor de 0,447. En la cual, la significancia encontrada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . En tanto, el mejoramiento de calidad tiene relación directa y significativamente con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados logrados en el estudio, se proponen las recomendaciones siguientes para la empresa Café Perú, Callao, 2018.

**Primera:** Se recomienda seguir en algunos aspectos con la gestión que se viene realizando, pero enfocarse más en la dimensión 4 ya que tiene la correlación más baja con respecto a los otros, en la cual tiene que invertir un poco más tecnología para mejorar su producción y así el cliente se sienta más satisfecho.

**Segunda:** De acuerdo a la planificación de calidad en la cual la empresa está cumpliendo los objetivos que se propone dando una buena atención de calidad a los clientes, de igual forma se le recomienda capacitar más a los empleados en lo referente a atención al cliente para que se cumpla o llegue a la fidelización del mismo.

**Tercera:** Con respecto a la dimensión control de calidad se recomienda a que los supervisores realicen una mayor supervisión con respecto a la atención de los empleados para con los clientes, así mismo que los jefes estén atentos a cualquier duda o queja que se puedan tener en la empresa, también se podría capacitarlos en temas de toma de decisiones para que así estén más preparados a poder enfrentar cualquier tipo de sucesos que se puedan dar.

**Cuarta:** También con respecto al aseguramiento de calidad implementar nuevas ofertas, promociones y también ver o hacer un análisis de los procesos que se están dando con respecto a la calidad del servicio para poder reducir o incluir un nuevo proceso para el beneficio del cliente y tener su fidelización.

**Quinta:** Por último, mejorar o adquirir más tecnología que pueda ayudar a la mejora de la calidad del producto y al mismo tiempo reducir la espera de los usuarios en poder atenderlos, porque la demanda cada día crece y se están dejando clientes desatendidos.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J.C. (2010). Fidelización de clientes. (Editorial E sic).

Recuperado de: <http://blogs.clarin.com/rosaritobrunch/2010/09/15/fidelizacion-de-clien>.

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Ammer, D.S. (1989). *Top management's view of the purchasing function*. Journal of purchasing and materials management, 25, p. 16–21.

Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

Briones, G. (1995). *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México: Trillas.

Briseño, E. (2013). *Investigación científica: Elaboración del proyecto de investigación*. 1ª. ed. Perú, Lima: importadores S.A.

Byars, LL. L y Rue, L.W (1983). “Administración de recursos humanos. Conceptos y aplicaciones”. Editorial Interamericana. México.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mcgraw-hill.

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (Díaz Santos ed.). Madrid

Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. 2.ª ed. Barcelona: Gestión 2000.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Drummond, H. (2000). *La calidad total: el movimiento de la calidad*. Bilbao: Deusto.

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.ª ed.). México: Mcgraw-hill interamericana S.A.

- Gaither, T.F. (1983). *Creative customer service management*, 13, 3.
- García-Morales, E. (1994) *Gestión de calidad y sistemas de gestión integrada de la documentación*. IV jornadas españolas de documentación automatizada, p. 349-355.
- González, F. y Ganaza, J. (2010). *Principios y fundamentos de la gestión de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Gonzales, S. (2014) *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá. (tesis Posgrado), Colombia*.
- Harrington, J. (1994). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, S. y Baptista, L. (2014). *Diseño de la investigación, clases y tipos*. Santiago: ELSD.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana.
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf)
- [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- <http://www.zonaeconomica.com/control>
- <https://diccionarioactual.com/cumplimiento/>
- <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-ii.html>
- Huergo, J. (2016). *Los procesos de gestión*. Disponible en: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- James, P. (1997). *Gestión de la calidad total: un texto introductorio*. Madrid: Prentice Hall.
- Jungbluth, C. y Díaz, B. (1998). *La calidad total en la empresa peruana: proceso, resultado y perspectivas*. Lima: Universidad de Lima.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Book (Quinta ed.)*. Nueva York: McGraw-Hill.

Kakouris, A. P. (2006). *Outsourcing decisions and the purchasing process: a systems-oriented approach*, Marketing intelligence & planning, 24 (7), p. 708- 729.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*, (6.ª edición). México: Pearson educación.

Kotler y Armstrong. (2005). *Fundamentos de Marketing*, (6ta Edición). México: Pearson educación

Recuperado de:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Lovelock, C. H. (1983). *Classifying services to gain strategic marketing insights*. *Journal of marketing*, 47, p. 9-20.

Mariño, H. (2001). *Gerencia de procesos*. Colombia: Alfaomega editores.

Miranda, F., Chamorro A. y Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones.

Mateo R J. (2010, marzo 3). *Sistemas de Gestión de la Calidad*.

Mercado, Salvador (2003). “Compras. Principios y aplicaciones”. Cuarta Edición, Limusa, Grupo Noriega Editores, México D.F., México.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombian. Facultad de Ciencias Sociales Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo.

Ñahuirima, Y.(2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.

Peltroche (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Quiróa, D. (2014). *Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Libro digital. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>.
- Sampieri et al (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª. ed. México: Mc Graw Hill.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Stanton, Etzel y Walker, (2009), *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mcgraw Hill. Onceava edición. México.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Quito, Amarc, 1998.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación directa entre la planificación de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao 2018? ¿Cuál es la relación directa entre el control de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao 2018? ¿Cuál es la relación directa entre el aseguramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao 2018? ¿Cuál es la relación directa entre el mejoramiento de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si existe relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar si existe relación directa entre la planificación de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018 Determinar si existe relación directa entre el control de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018. Determinar si existe relación directa entre el aseguramiento de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018. Determinar si existe relación directa entre el mejoramiento de calidad y el servicio al cliente de la empresa Café Perú, Callao, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La gestión de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La planificación de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. El control de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. El aseguramiento de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. El mejoramiento de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.</p>	<p><b>Gestión de calidad</b></p> <p><b>Servicio al cliente</b></p>	<p><b>Planificación de calidad</b> Objetivos.</p> <p><b>Control de calidad</b> supervisar producto</p> <p><b>Aseguramiento de calidad</b> cumplimiento proceso</p> <p><b>Mejoramiento de calidad</b> productividad satisfacción</p> <p><b>Necesidades del cliente</b> sensaciones de carencia consumo</p> <p><b>Expectativas del cliente</b> Servicio Compras fidelización del cliente</p>	<p><b>Diseño de investigación</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Población</b> 90 clientes</p> <p><b>Muestra</b> 73 clientes</p> <p><b>Técnica de procesamiento de la información</b> Software estadístico SPSS 23</p>

## Anexo 2: Encuesta


El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao. Por esta razón, le pedimos su participación, desarrollando cada pregunta de una manera objetiva y veraz.

<b>INDICACIONES: marque con "X" en la casilla que corresponde su repuesta.</b>					
<b>1</b> = muy desacuerdo, <b>2</b> = un poco desacuerdo, <b>3</b> = indiferente, <b>4</b> = un poco de acuerdo, <b>5</b> = muy de acuerdo					
<b>VARIABLE 1 GESTION DE CALIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Consideras que la empresa cumple con el objetivo de brindar una atención de calidad?					
2. ¿La empresa Café Perú cumple con su objetivo de fidelizar a través de su producto?					
3. ¿Estás de acuerdo con que los jefes o el supervisor de personal de la empresa inspecciona que exista un buen servicio?					
4. ¿Estás de acuerdo que los supervisores o jefes acudan al auxilio cuando hay dudas o quejas?					
5. ¿En cuanto a la variedad del producto: ¿La empresa Café tiene variedad para elegir el producto deseado?					
6. ¿Considera que el producto que compra en la empresa café Perú es de calidad?					
7. ¿La empresa cumple con las ofertas, promociones y otros que ofrece a sus clientes?					
8. ¿Considera que los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente son los apropiados?					
9. ¿Cree usted que la empresa tiene tecnología para tener una producción más alta?					
10. ¿Se siente usted satisfecho con el trato brindado por la empresa?					
<b>VARIABLE 2 SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. ¿Cuándo usted necesita comprar café, siempre acude a la empresa café Perú?					
12. ¿La empresa siempre tiene café de acuerdo a su necesidad?					
13. ¿Antes de realizar la compra usted, pide muestras de cafés?					
14. ¿El café que usted compra pasa por laboratorio para ver su perfil de taza?					
15. ¿El personal cumple con sus expectativas de trato al cliente?					
16. ¿Se siente usted bien atendido en la empresa Café Perú?					
17. ¿Usted compra el producto para todo el mes?					
18. ¿Usted se siente conforme al realizar la compra en la empresa café Perú?					
19. ¿El producto y el servicio es tan bueno que se ha convertido en cliente asiduo de Café Perú?					
20. ¿Los precios de Café Perú la hacen su empresa cafetalera de preferencia?					

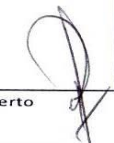
### Anexo 3: Matriz de validación del instrumento por el asesor principal de investigación y 2 asesores especialistas en el tema

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Romero, Marianella Giovanna								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lessner Augusto León Espinoza								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de Calidad	Planificación de Calidad	Objetivos	1. Consideras que la empresa cumple con el objetivo de brindar una atención de calidad?		Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). <b>Ordinal</b> tiene un orden de menor a mayor Jerarquía (pág. 215). <b>Razón</b> tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto no es arbitrario. (pág. 216).	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿La empresa Café Perú cumple con su objetivo de fidelizar a través de su producto?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Control de Calidad	Supervisar	3. ¿Estás de acuerdo con que los jefes o el supervisor de personal de la empresa inspecciona que exista un buen servicio?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Estas de acuerdo que los supervisores o jefes acudan al auxilio cuando hay dudas o quejas.?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Aseguramiento de Calidad	Producto	5. En cuanto a la variedad del producto: La empresa Café tiene variedad para elegir el producto deseado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Considera que el producto que compra en la empresa café Perú es de calidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Procesos	7. ¿La empresa cumple con las ofertas, promociones y otros que ofrece a sus clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Considera que los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente son los apropiados?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mejoramiento de Calidad	Productividad	9. ¿Cree usted que la empresa tiene tecnología para tener una producción mas alta?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción	10. ¿Se siente usted satisfecho con el trato brindado por la empresa?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio al Cliente	Necesidad	Sensaciones de Carencia	11. ¿Cuándo usted necesita comprar café, siempre acude a la empresa café Perú?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. ¿La empresa siempre tiene café de acuerdo a su necesidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Consumo	13. ¿Antes de realizar la compra usted, pide muestras de cafés ?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. El café que usted compra pasa por laboratorio para ver su perfil de taza ?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas	Servicio	15. El personal cumple con sus expectativas de trato al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. Se siente usted bien atendido en la empresa Café Perú.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Compras	17. ¿Usted compra el producto para todo el mes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿Usted se siente conforme al realizar la compra en la empresa café Perú?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Fidelización del cliente	19. El producto y el servicio es tan bueno que se ha convertido en cliente asiduo de Café Perú		<input checked="" type="checkbox"/>					
	20. Los precios de Café Perú la hacen su empresa cafetalera de preferencia		<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto 			Fecha <u>01.11.2017</u>					

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

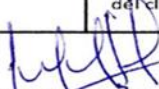
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Romero, Marianella Giovanna							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Rafael Lopez Landauró							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de Calidad	Planificación de Calidad	Objetivos	1. Consideras que la empresa cumple con el objetivo de brindar una atención de calidad?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). <b>Ordinal</b> tiene un orden de menor a mayor Jerarquía (pág. 215). <b>Razón</b> tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto no es arbitrario. (pág. 216).	/		
			2. ¿La empresa Café Perú cumple con su objetivo de fidelizar a través de su producto?		/		
	Supervisar	3. ¿Estás de acuerdo con que los jefes o el supervisor de personal de la empresa inspecciona que exista un buen servicio?	/				
		4. ¿Estas de acuerdo que los supervisores o jefes acudan al auxilio cuando hay dudas o quejas.?	/				
	Control de Calidad	Producto	5. En cuanto a la variedad del producto: La empresa Café tiene variedad para elegir el producto deseado.		/		
			6. ¿Considera que el producto que compra en la empresa café Perú es de calidad?		/		
	Aseguramiento de Calidad	Cumplimiento	7. ¿La empresa cumple con las ofertas, promociones y otros que ofrece a sus clientes?		/		
			8. ¿Considera que los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente son los apropiados?		/		
	Mejoramiento de Calidad	Productividad	9. ¿Cree usted que la empresa tiene tecnología para tener una producción mas alta?		/		
			Satisfacción		10. ¿Se siente usted satisfecho con el trato brindado por la empresa?	/	
Servicio al Cliente	Necesidad	Sensaciones de Carencia		11. ¿Cuándo usted necesita comprar café, siempre acude a la empresa café Perú?	/		
			12. ¿La empresa siempre tiene café de acuerdo a su necesidad?	/			
		Consumo	13. ¿Antes de realizar la compra usted, pide muestras de cafés ?	/			
			14. El café que usted compra pasa por laboratorio para ver su perfil de taza ?	/			
	Expectativas	Servicio	15. El personal cumple con sus expectativas de trato al cliente.	/			
			16. Se siente usted bien atendido en la empresa Café Perú.	/			
		Compras	17. ¿Usted compra el producto para todo el mes?	/			
			18. ¿Usted se siente conforme al realizar la compra en la empresa café Perú?	/			
Fidelización del cliente	19. El producto y el servicio es tan bueno que se ha convertido en cliente asiduo de Café Perú	/					
	20. Los precios de Café Perú la hacen su empresa cafetalera de preferencia	/					
Firma del experto			Fecha	6/21/17			

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



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Romero, Marianella Giovanna								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Barrutia Barreto Israel								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Gestion de Calidad	Planificación de Calidad	Objetivos	1. Consideras que la empresa cumple con el objetivo de brindar una atención de calidad?		Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). <b>Ordinal</b> tiene un orden de menor a mayor Jerarquía (pág. 215). <b>Razón</b> tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto no es arbitrario. (pág. 216).	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿La empresa Café Perú cumple con su objetivo de fidelizar a través de su producto?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Control de Calidad	Supervisar	3. ¿Estás de acuerdo con que los jefes o el supervisor de personal de la empresa inspecciona que exista un buen servicio?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Estas de acuerdo que los supervisores o jefes acudan al auxilio cuando hay dudas o quejas. ?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Aseguramiento de Calidad	Producto	5. En cuanto a la variedad del producto: La empresa Café tiene variedad para elegir el producto deseado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Considera que el producto que compra en la empresa cafe Perú es de calidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mejoramiento de Calidad	Cumplimiento	7. ¿La empresa cumple con las ofertas, promociones y otros que ofrece a sus clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Considera que los procesos que tiene la empresa para asegurar un buen servicio al cliente son los apropiados?			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mejoramiento de Calidad	Procesos	9. ¿Cree usted que la empresa tiene tecnología para tener una producción mas alta?			<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Se siente usted satisfecho con el trato brindado por la empresa?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio al Cliente	Necesidad	Sensaciones de Carencia	11. ¿Cuándo usted necesita comprar café, siempre acude a la empresa café Peru?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. ¿La empresa siempre tiene café de acuerdo a su necesidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas	Consumo	13. ¿Antes de realizar la compra usted, pide muestras de cafés ?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. El café que usted compra pasa por laboratorio para ver su perfil de taza ?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas	Servicio	15. El personal cumple con sus expectativas de trato al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. Se siente usted bien atendido en la empresa Café		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas	Compras	17. ¿Usted compra el producto para todo el mes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿Usted se siente conforme al realizar la compra en la empresa café Perú?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Expectativas	Fidelización del cliente	19. El producto y el servicio es tan bueno que se ha convertido en cliente asiduo de Café Perú		<input checked="" type="checkbox"/>				
		20. Los precios de Café Perú la hacen su empresa cafetalera de preferencia		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto				Fecha 04/11/17				

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

## Anexo 4: Ilustraciones

Ilustración 1. Vista de datos en SPSS 23

	Atencion Calidad	Fidelizar	BuenSer vicio	Dudas	Variedad Producto	Calidad	Promoci ones	Servicios Apropiad os	Tecnolog ía	BuenTrab ajo	Frecuen ciaComp ra	Acuerdo Necesid ad	Solicita Muestras	PerfilTar ifa	Cumplim entoEsp erado	comodid adEn mpresa	Compra Mensual	Conformi dadProd ucto	Clientes	PrecioPr eferido	
1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	
2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	
3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	
4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
6	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
7	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
8	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
11	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	
12	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	
13	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
14	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	
15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
16	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	
17	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
19	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
20	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
21																					
22																					
23																					

Fuente: Datos recogidos del SPSS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Israel Barrota Barreto  
..... docente de la Facultad Ciencias empresariales y  
Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Callao  
(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Gestión de Calidad y servicio al cliente en la  
empresa Café Perú, Callao, 2018"

.....",  
del (de la) estudiante Marianella Giouanna Rojas Romero  
....., constato que la investigación tiene un índice de  
similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Callao 09 de Julio de 2018

.....  
Israel Barrota Barreto Firma  
Nombres y apellidos del (de la) docente  
DNI: 1004088

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

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Marianella Giovanna Rojas Romero Esther, identificado con DNI N° 41212254, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X)  , No autorizo ( )  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 41212254

FECHA: 22 de Noviembre del 2018

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



turnitin.com

Proyecto de Tesis: Desarrollo de Proyecto de Investigación

Probar la nueva interfaz fácil de usar

turnitin 28% 10/20

Resumen de Coincidencias

1	repositorio unci edu pe	10%
2	Entregado a Universidad	7%
3	repositorio unci edu pe	1%
4	agropecuarias bio	1%
5	Entregado a Universidad	1%
6	repositorio unci edu pe	<1%
7	Entregado a Universidad	<1%
8	especialidad nombre	<1%
9	Entregado a Universidad	<1%
10	repositorio unci edu pe	<1%
11	repositorio unci edu pe	<1%
12	repositorio continental	<1%
13	www.gestiopeps.com	<1%

trabajo M

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
CAFÉ PERÚ, CALLAO, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
ROJAS ROMERO, MARIANELLA GIOVANNA

ASESOR:  
DR. BARRUTIA BARRETO, ISRAEL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING

turnitin.com

Probar la nueva interfaz fácil de usar

turnitin 28% 10/20

Resumen de Coincidencias

1	repositorio unci edu pe	10%
2	Entregado a Universidad	7%
3	repositorio unci edu pe	1%
4	agropecuarias bio	1%
5	Entregado a Universidad	1%
6	repositorio unci edu pe	<1%
7	Entregado a Universidad	<1%
8	especialidad nombre	<1%
9	Entregado a Universidad	<1%
10	repositorio unci edu pe	<1%
11	repositorio unci edu pe	<1%
12	repositorio continental	<1%
13	www.gestiopeps.com	<1%

*Israel Barretto*  
Dr. Israel Barretto



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Marianella Giovanna Rojas Romero

INFORME TÍTULADO:

Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú , Callao, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciseis



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz