



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Gestión de Procesos de Calidad y Satisfacción del Cliente  
en el Área de Empaque y Despacho, Montana S.A., Lima,  
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Alvarado Salazar, Jhonny Raúl (ORCID: 0000-0002-2080-3930)

**ASESOR:**

Dr. Salinas Gamboa, José German (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios por guiar mis pasos en este camino de mi vida laboral y por darme la fuerza para el logro de esta meta profesional. A mi familia, por ser ejemplo de lucha y superación en cada momento, gracias por enseñarme las cosas buenas de la vida y por los consejos.

## **Agradecimiento**

Mi eterno agradecimiento al personal que labora en la empresa Montana S.A, por su apoyo desinteresado. A los maestros del programa de Maestría en Administración de Negocios, por su integridad y capacidad profesional mostrada en el desarrollo de su experiencia curricular.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

## Índice de tablas

Tabla 1	Percepción de la gestión de procesos de calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	18
Tabla 2	Percepción de la planificación de la calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	18
Tabla 3	Percepción de la planificación de la Calidad de producto de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021.	19
Tabla 4	Percepción de la planificación del Control de calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	19
Tabla 5	Percepción de la mejora de la calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	20
Tabla 6	Percepción de la satisfacción de cliente de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	21
Tabla 7	Percepción del rendimiento percibido de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	21
Tabla 8	Percepción de las expectativas de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	22
Tabla 9	Percepción de la satisfacción de los clientes de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021	22
Tabla 10	Correlación entre procesos de calidad y la satisfacción de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	23
Tabla 11	Correlación entre de planificación de calidad y satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	25
Tabla 12	Correlación entre la calidad de productos y satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021.	27
Tabla 13	Correlación entre el control de calidad y la satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	29
Tabla 14	Correlación entre la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	31

## Índice gráficos y figuras

Figura 1	Dispersión de las puntuaciones de procesos de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021	24
Figura 2	Dispersión de las puntuaciones de la planificación de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021	26
Figura 3	Dispersión de las puntuaciones de la calidad de productos y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021	28
Figura 4	Dispersión de las puntuaciones del control de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021	30
Figura 5	Dispersión de las puntuaciones de mejora de la calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021	32

## Resumen

Investigación titulada “Gestión de procesos de calidad y satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021”, tuvo como objetivo determinar como la gestión de procesos de calidad influye en la satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho.

La problemática, se desea mejorar el proceso productivo fundamentado en un modelo de gestión basado en procesos, pues mediante ello, se direcciona las labores orientadas a la satisfacción del consumidor.

Es Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional no experimental, con una muestra de 40 colaboradores, se aplicaron dos instrumentos compuestos por 26 ítem correspondientes a las variables gestión de procesos de calidad y de 25 ítem para la variable satisfacción del cliente.

Obtuvimos la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación alta y significancia de Rho de Spearman, la correlación es alta positiva de 0,899 y una significancia de  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ , se rechazó la Hipótesis nula, hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de inferencia estadístico Rho, ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, existe una relación directa alta de dependencia, permiten implementar políticas de calidad, planificación estratégica y concesión de recursos.

**Palabras clave:** gestión, procesos, calidad, satisfacción y cliente.

## **Abstract**

Research entitled "Management of quality processes and customer satisfaction in the packaging and dispatch area, Montana S.A., Lima, 2021", had the objective of determining how the management of quality processes influences customer satisfaction in the packaging and dispatch area.

The problem is to improve the production process based on a management model based on processes, because through it, the work is directed towards customer satisfaction.

It is a quantitative, descriptive correlational non-experimental research, with a sample of 40 collaborators, two instruments were applied, composed of 26 items corresponding to the variables quality process management and 25 items for the variable customer satisfaction.

We obtained the general hypothesis inference test, a high correlation and significance of Spearman's Rho, the correlation is high positive of 0.899 and a significance of  $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$ , the null hypothesis was rejected, there is sufficient evidence in the data of the Rho statistical inference results, both study variables are significantly correlated, there is a high direct relationship of dependence, allow implementing quality policies, strategic planning and allocation of resources.

**Keywords:** management, processes, quality, satisfaction and customer.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la calidad ha avanzado mucho para convertirse en calidad total, que ahora se ha convertido en un término muy común en las empresas. La calidad parece ser la necesidad de las empresas que han surgido desde la Revolución Industrial en el siglo XIX. Siempre ha sido objeto de pensamiento e investigación por parte de muchos científicos, técnicos, ingenieros y gerentes, por lo que hay muchos conceptos que se pueden resolver.

Por otro lado, en Estados Unidos se pueden establecer conceptos modernos relacionados con la gestión de procesos de calidad, impulsados por Ford Motor, American Telephone Company, Western Electric y otras grandes empresas, que han comenzado a implementar estándares de calidad en Estados Unidos. diferente modo. (Camisón, Gonzales y Cruz, 2016, p. 121)

En la actualidad, el procedimiento de atributos está más dirigido a la complacencia del consumidor, lo cual es un indicador muy valioso para medir la forma de gestión y cómo lograr productos de alta calidad a través del proceso. La certificación externa se entiende como un indicador de entorno de uso común en los negocios.

Analizar la realidad de la gestión de la calidad es sumamente complicado, se trata de describir a cada colaborador en su campo, lo que significa que debe comprender y entender el trabajo para que pueda hacerlo bien, actualmente es un problema a nivel mundial, porque permite a muchas organizaciones alcanzar la competitividad tan deseada y brindar servicios a países o al sector privado a nivel mundial, su empresa, porque están ansiosos por aumentar las ventas, lo cual cumple con las expectativas del cliente (Díaz, 2015, p. 32).

En Colombia y otros países, las capacidades de diseño e innovación son débiles, la mayoría de las máquinas herramienta obviamente están obsoletas, el proceso tradicional no es moderno y la tecnología final está atrasada. Debido a la obvia fragilidad de las capacidades de gestión, la mayoría de las empresas operan en este entorno. (Fisher y Navarro, 2016, p. 131)

El entorno empresarial se vuelve más competitivo continuamente, y a la vez, la obligación y probabilidad de los compradores se vuelven cada vez más estrictos, siendo un reto para las empresas entender que, conforme al diseño de los productos, al despacho de los mismos y a los tiempos de entrega, se producen

diferencias fundamentales para una posición competitiva, incluso, si existen fallas en sus procesos se generará un impacto negativo, desconfianza y poca credibilidad en el cliente. No obstante, para que las empresas satisfagan los requerimientos de sus clientes, deben generar estrategias eficientes y eficaces a fin de estandarizar y optimizar sus procesos, teniendo en cuenta sus recursos tecnológicos, humano, financiero, entre otros, y a la vez, estar basados en enfoques que favorezcan al logro de los intereses empresariales, enfoques fundamentados en una estrategia del proceso, tales como de proceso repetitivo, de producto o de personalización a gran escala. (Moreno y Luzón, 2017, p. 125)

En el Perú, las empresas, ya sean fabricantes o comercializadores, persiguen la calidad a la hora de ofrecer productos o servicios. La percepción de calidad de los usuarios, como confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía; Diferente, por la intensificación de la competencia y el desarrollo de La tecnología indica que la estrategia competitiva de la empresa no puede basarse únicamente en productos físicos, sino en los servicios que brindan (Violante, 2018, p. 79).

Este análisis puede mostrar que el objetivo básico de un proceso de calidad adecuado genera cultura hacia los gerentes, vendedores y empleados de la organización deben participar personalmente en la comprensión, el contacto y la atención a los consumidores. Los clientes son negocios. Al optimizar los procedimientos de atributos en las características de las entidades, su rentabilidad aumentará positivamente. (Cacho, 2017, p. 49)

En el caso de la empresa Montana S.A., se da a conocer que, mediante el uso de estrategia del proceso focalizado en el producto, se desea mejorar el proceso productivo fundamentado en un modelo de gestión basado en procesos, pues mediante ello, se direcciona las labores orientadas a la satisfacción del consumidor. Dentro de la empresa estudiada se visualiza una falta de planificación en el proceso; ya que, por los grandes volúmenes de producción, la empresa en la línea de producción hubo productos defectuosos, no abasteciendo correctamente a los requerimientos del cliente, así como también, su personal no estaba capacitado para realizar actividades involucradas en el proceso de la empresa.

Respecto a la existencia en la organización del medio de investigación, se evidencia que, las deficiencias en sus áreas en relación a la calidad de sus productos. Uno de los problemas notables son las tareas deficientes en los procesos operativos, pues, los productos elaborados no cumplen con los

parámetros de calidad, provocando que dichos productos sean empaquetados con sustancias extrañas, baja concentración de insumos necesarios y/o obstrucciones en su empaquetado (productos sin tapa, en frascos deformados, sin etiquetas o con empaque antiguo).

Además, se resalta que, al no existir una estandarización de productos en la empresa, el ingreso de pedidos se realiza de manera incorrecta por parte del área de pedidos, siendo esto un problema para el área de despacho, pues, siendo este el área encargada de la entrega de productos, estos son entregados incompletos, con imperfecciones, próximos a vencer, vencidos o con retraso de entrega, provocando en el cliente rechazo e insatisfacción por el producto solicitado. (Hurtado, 2017, p. 138)

Si bien, se cuenta con personal para cada área, este no es el adecuado para llevar a cabo los procesos de la empresa, pues, no cuentan con especialización o no son capacitados para realizar su trabajo correctamente. Esta situación desencadena alta rotación de personal, siendo que, la empresa contrata personal nuevo sin especialización o conocimiento sobre las buenas prácticas desde la producción, empaquetamiento y despacho; sumándose a ello déficit en la gestión de sus almacenes, dada la ausencia de personal en las estaciones de alta demanda para responder a la alta frecuencia de almacenamiento de sus productos. Esta situación se manifiesta en constantes errores o deficiencias en el cumplimiento de los parámetros de calidad, generándose insatisfacción en los clientes, con respecto a la integridad del producto, la oportunidad de entrega, y notablemente en la calidad del producto, precisamente en los aspectos organolépticos y de rotulado o empaquetado.

Es así que se formula la siguiente pregunta: ¿En qué medida la Gestión de procesos de calidad influye en la satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021?

De acuerdo a la situación problemática, se ameritó la necesidad de plantear como objetivo principal: Determinar en qué medida la Gestión de procesos de calidad se relaciona con satisfacción del cliente en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021

Y siendo los objetivos específicos: Identificar como la planificación de calidad en empaque influye en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021, Verificar como la calidad de producto influye en

satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021, Analizar cómo el control de calidad influye en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021 y Demostrar como la mejora de calidad influye en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021.

También se plantea las hipótesis: siendo la hipótesis general la Gestión de procesos de calidad se relaciona significativamente con satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021

Y siendo las hipótesis específicas: La planificación de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021, La calidad de producto influye significativamente en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021, El control de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021 y la mejora de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes destacan:

Toapanta (2014). Ecuador. En la ponencia titulada: Sirviendo a la empresa en la elaboración de un manual de BPA, durante el proceso de catering a bordo en Quito. Universidad Internacional de Ecuador. Instituto Culinario. El autor nos dice que, debido al control de personal calificado, la formulación del manual de procedimiento controla los puestos claves de la compañía y asegura toda la seguridad alimentaria. Asegurándose de que los productos sean inofensivos y de alta calidad.

Fonseca, (2016), Con la aumentada globalización del mercado, los cambios en las costumbres de consumo y la frecuente aparición de infecciones transmitidas por los suministros, las instituciones sociales y los gobiernos buscan una obtención de alimentos segura, una de las vías para lograr este objetivo es implementar un SIG para la certificación de unidades de fabricación agrícola, proceso que enriquece la finca desde la perspectiva de la teoría general del sistema, con subsistemas de producción y configuraciones de apoyo. Realizar actividades técnicas y administrativas, buscar optimizar procesos, mantener estándares de sostenibilidad y responsabilidad social para lograr una producción de alimentos que cumpla con los estándares de calidad anticipadamente señalados; requiere la construcción e implementación de documentos o manuales de respaldo en las organizaciones de administración, producción y productores. La estructura de estos documentos o manuales debe responder a los requisitos de los estándares y acuerdos del código de conducta, y su cumplimiento puede conducir a la concesión de productos o servicios de certificación o revisión del sello de calidad, el proceso puede ser desarrollado de forma independiente por el productor o la organización de productores.

Carrera (2016), La complacencia del cliente se evidencia en la disposición de las transacciones que brinda la firma, es importante que las compañías comprendan sus semáforos de complacencia, lo que sobresale a la jerarquía de las metas propuestas en este estudio. Evaluar el servicio del consumidor de los compradores especiales de Empresa Eléctrica Santa Elena SAC, un conjunto escogido conocido por altas tarifas y contribuciones significativas a la recaudación

mensual de Empresa Eléctrica Santa Elena. Esta encuesta llevará a cabo una encuesta descriptiva para comprender los diferentes informes de los consumidores especiales actuales y comprender el proceso de atraer la atención a través de la observación.

Pérez. (2015) SGC y la disposición en el servicio al comprador. La conclusión es que es una herramienta para afirmar la calidad del servicio y la satisfacción del comprador. Los cargos y responsabilidades del equipo del sistema y la culminación de los POS de alimentos, así como las medidas correctivas y preventivas, han mejorado el servicio al cliente. La elaboración de manuales, políticas, metas y diagramas de flujo de calidad ha intentado mejorar el servicio al cliente y con menos quejas.

Marcelo (2016), Se basa en optimar la GCSC de desinfección del Hospital Eleazar Guzmán Barrón. El proceso de fumigación y purificación no se concentra en el servicio central de desinfección, pues el servicio de saneamiento realiza parte del proceso en su centro. No está disponible en la prestación de desinfección y esterilización. Servicios de conocimientos, destrezas y habilidades. Manual de Desinfección y Esterilización - MINSA considera el trabajo realizado para indicar los estándares de manejo de materiales y calidad de servicio que brinda el Centro de Esterilización a los colaboradores y sensibilizar a quienes reciben materiales estériles para brindar servicios eficientes y de alta calidad, es decir, beneficiarios, clientes internos y clientes externos.

Pacheco, (2017), El autor nos dijo que fue desarrollado para entender el SGC que utiliza la compañía exportadora de quinua, cuyo propósito central es diagnosticar a la exportadora de quinua y también nivelar el progreso del desarrollo de la compañía. Metas, capacitación y enseñanza de los empleados y mejora de procesos. El método utilizado en este estudio es un diseño descriptivo y no experimental. Se recomienda fortalecer puntos clave como manuales de calidad y utilización de recursos para mejorar a la empresa.

Para los procesos de calidad se apoya en:

Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)

Se ha vuelto muy importante, por lo que la ejecución y certificación del se ha convertido en sinónimo de seguridad en todas las partes involucradas en la sociedad. (Guerra, 2016, p. 67).

El propósito de los garantes de la toma de decisiones en las instituciones gastronómicas es desarrollar, implementar y evaluar SGC para lograr efectos en la compañía. (Pérez, 2016, p. 25).

Por tanto, lo que hay que tener en cuenta es que las compañías alimentarias no deben considerar la calidad como una credencial para fortalecer su imagen, sino que deben considerar la calidad como el verdadero significado del SGC en el proyecto de evolución de la cultura.

Los principios esto significa que no tratará la calidad y otros aspectos de la gestión como caminos separados, sino que organizará y coordinará sistemáticamente un todo de acuerdo con un método. (Valderrama, 2016, p. 57)

El SGC de Valderrama (2016) tiene como objetivo combinar el sistema de calidad con el sistema de fabricación para lograr el progreso continuo de procesos y compañías.

Vigo (2017) cree que hay distribución organizativa, compromisos organizativos, instrucciones, métodos y todos los recursos precisos para la SGC en el sistema de calidad.

Para asegurar la implementación exitosa del SGC la gerencia, como líder real de la firma, debe establecer un ambiente apropiado, alentar a avanzar hacia la calidad y debe participar, promover y apoyar la calidad.

### Perspectivas

La visión relacionada con la mejora organizacional en el SGC, López (2015) mencionó que su aplicación inicialmente enfatizó la mejora organizacional, el benchmarking se ha convertido en una maniobra importante. A través del proceso de evaluación de estos sistemas, enfatizado por el autor es la capacidad de descubrir lugares en la organización que deben mejorarse. Esto permite incluir buenas prácticas según sea necesario.

El SGC del restaurante, Becerra (2018) considera que se trata de una serie de actividades, que parten de probar las necesidades de los consumidores, poder brindarles productos de cocina personalizados y satisfacer plenamente los productos de los clientes después del consumo. (p. 244).

Cabe mencionar que la implementación del SGC ha traído obvias mejorías a la firma, Escudero (2015) presentó algunas sugerencias: Incremento de asignación de mercado y aumento de beneficios, ha aumentado el número de clientes, el entusiasmo de los empleados, fidelización de clientes, arreglos de trabajo, mejorar las relaciones con los clientes, la calidad inferior reduce los costos.

### Etapas

La implementación del SGC requiere una definición continua de todo el sistema de gestión de la sociedad para que logren implementar todas las acciones planeadas. (López, 2017, p. 153)

Están interrelacionadas, la correcta aplicación de una etapa puede lograr la que la idea de mejorar el proceso sea más obvia con el tiempo o continuar. (p. 87)

Las fases y fases surgen de la instancia anterior y son:

Etapa 1. Diagnóstico de calidad y dirección estratégica. Permite comprender el escenario presente a través de herramientas objetivas como la matriz DAFO o la matriz de Porter.

Etapa 2. El SGC en la empresa de servicios de diagnóstico basado en la norma ISO 9000. Para perfeccionar el método presente, es obligatorio que la dirección comprenda cualitativa y cuantitativamente los pasos de la normativa ISO 9001.

Etapa 3. Mejora continua e implantación de la conciencia organizativa del sistema de gestión de la calidad en la empresa de servicios.

Etapa 4. Ordenación y observación de miembros y líderes de empresas de servicios. La alta dirección debe comprometerse, participar y fomentar las acciones planificadas por sus puestos de liderazgo.

Etapa 5. Formación metodológica para el diseño del SGC, es necesario diseñar e implementar métodos específicos, incluida la elaboración de manuales, estrategias y otras herramientas necesarias.

Etapa 6. Alineación gerencial en el proceso de progreso incesante y perfeccionar continuamente mediante la aplicación de herramientas y tecnologías para distinguir las características del proceso.

Etapa 7. Diseño y expediente del SGC, son escritos formulados para la implementación del mismo diagnóstico del sistema de calidad, manuales procedimientos, instrucciones de labor, plan de calidad y plan de calidad de servicio. (Magdalena, 2018, p. 115).

Nonaka y Takeuchi creen que, con respecto a la ejecución del modelo del SGC, es significativo considerar el modelo de gestión del conocimiento de cinco etapas, que alineará las posibles recomendaciones estratégicas: Compartir conocimiento tácito, crea el concepto, prueba de concepto, construye un prototipo, difundir el conocimiento de la empresa.

Para la teoría de la investigación de variables de satisfacción del cliente, cuenta con el siguiente soporte:

Kotler (2016) dice que la complacencia del cliente como el nivel de estado mental de una persona obtenido al contrastar el desempeño observado de un producto o servicio con sus perspectivas (p. 121).

Peterson y Wilson (2017) señalaron que la satisfacción del consumidor es un campo amplio de investigación, que incluye diferentes disciplinas y métodos. Autores de diferentes campos científicos han explorado este concepto desde perspectivas muy diferentes. (p. 52)

Cronin y Tailor (2017) plantean que:

La evaluación de la calidad percibida solo necesita evaluar la percepción de los atributos de los componentes del servicio, sin incluir las expectativas en el análisis. Muchos estudiosos han demostrado que aplicar la percepción por sí sola aumenta la confianza en la herramienta y reduce la confusión y los prejuicios causados por tener que evaluar dos veces la misma lista de atributos. (p. 87)

Los consumidores se forman posibilidades sobre el valor y la satisfacción que proporcionarán diversas cotizaciones en el mercado y realizan las compras en consecuencia.

Los clientes descontentos a menudo cambian y prefieren bienes competitivos, despreciando los productos originales de otras personas (Kotler, 2016). La satisfacción es la respuesta de realización de los consumidores.

Juzgar las particularidades de un producto o servicio proporciona el grado de placer asociado con la utilización (Gremler y Bitner, 2019).

#### Gerencia de las relaciones con los clientes

Es la acción de gestionar los datos de los consumidores; desde esta perspectiva, involucra una gestión cuidadosa de la información detallada sobre los compradores propios y los sitios de relación con ellos para maximizar la lealtad del cliente. (Martina, 2019, p. 82)

#### Niveles e instrumentos de las relaciones con los clientes

Lograr establecer relaciones con los interesados en múltiples niveles de acuerdo con la naturaleza del mercado objetivo. En un caso exagerado, una asociación con muchos clientes de bajo margen puede tratar de construir una relación fundamental con ellos (Kotler, 2016, p. 185).

#### Beneficios de la satisfacción al cliente

Es una serie de sentimientos de placer o decepción producidos por una persona debido al precio percibido en el uso de un producto obtenido, más que a una expectativa. Aunque cualquier organización puede obtener múltiples beneficios al lograr la complacencia del comprador, estos beneficios se pueden abreviar en tres beneficios principales, que ilustran claramente la categoría de lograr la satisfacción del cliente.

**Compra repetida:** los compradores satisfechos suelen retornar a comprar. Por lo tanto, es un beneficio para la empresa ganar su lealtad, por lo que puede venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Boca a boca:** un consumidor satisfecho notifica su experiencia positiva del producto o servicio a los demás. Como resultado, la firma se ha favorecido de la propagación gratuita de los consumidores satisfechos a sus familiares, amistades y conocidos.

Posicionamiento: Los compradores satisfechos excluyen la competitividad. Por ende, la empresa ha ganado una cierta posición (participación) en el mercado como interés. (Kotler, 2016, p. 38)

#### La búsqueda de la satisfacción al cliente

Los clientes satisfechos proporcionan a la compañía mayores ganancias y menores costos operativos. La gente debe ser concreta, porque en el entorno empresarial reciente, existe una tendencia a obtener el efecto contrario. El acrecentamiento del consumo y la competitividad general, así como la disminución de las ganancias, plantean desafíos para el desempeño financiero y las prioridades corporativas. (Dutka, 2017, p. 73)

#### Elementos que conforman la satisfacción del cliente

a) Desempeño apreciado: se describe al desempeño (en términos de entrega de valor) que un comprador cree que se ha logrado después de obtener un producto o servicio, el comprador percibe el resultado que obtiene en el producto o servicio que adquiere.

Expectativa: La expectativa es la esperanza del cliente de obtener algo. Las expectativas del cliente son generadas por una o más de las siguientes cuatro situaciones.

b) Compromiso: Una promesa hecha por la misma empresa con respecto a los beneficios proporcionados por un producto o servicio.

#### Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que brindan las diversas cotizaciones del mercado y realizan compras basadas en estas expectativas. Los clientes insatisfechos a menudo recurren a productos de la competencia en lugar de a los productos originales de otros.

Los especialistas en marketing deben ser cautelosos y establecer sus perspectivas según demanda. Si esta expectativa disminuye, pueden satisfacer a los consumidores, pero no pueden atraer a nuevos compradores. Si el precio es demasiado alto, los compradores no estarán satisfechos. (Kotler, 2016)

## Creación de retención y lealtad de clientes

La creación de complacencia del usuario y satisfechos, seguirán siendo leales y valorarán mucho la empresa y sus productos. La investigación muestra que la lealtad de los clientes más insatisfechos, moderadamente satisfechos y altamente satisfechos es muy diferente. Incluso si la satisfacción general cae ligeramente, no solo puede generar satisfacción en el cliente, sino que también puede generar una sensación de placer. (Kotler, 2016)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Según (Hernández y Mendoza, 2018, p. 158) esta investigación es aplicada.

Las encuestas de aplicación se basan en la comprensión de la identificación de las dificultades de intervención para poder describir y especificar soluciones basadas en planes, además de las encuestas descriptivas relacionadas.

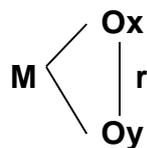
El método aplicado es de relevancia descriptiva, porque primero es la teoría sobre la primera variable y su relación con la segunda variable.

##### Diseño de investigación

Según Hernández (2014), el diseño de investigación es no experimental, puesto que tiene una estructura que permite describir la relación entre alcances. Las ideas se conceptualizan en un período o período específico. Se basa en relaciones. Tiene relevancia entre objetivos y permite la relación causal.

La indagación de correlación es un método de investigación no experimental en el que el investigador mide dos variables.

Además, al ser un diseño transversal, permitirá recolectar variables de investigación al mismo tiempo, y la unidad de análisis serán las estudiadas lo que ayudará a determinar la prevalencia, lo que permitirá el rápido establecimiento de asociaciones entre variables.



##### Dónde:

**M:** Trabajadores de la empresa Montana S.A.

**Ox:** Variable independiente: Gestión de procesos de calidad

**Oy:** Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**r:** Grado de analogía entre ambas variables

### **3.2. Variable y operacionalización**

#### **Variable independiente: Gestión de procesos de calidad**

##### **Definición conceptual**

Se define conceptualmente la variable independiente por Deming (2016), Se enfocan en prevenir y evitar inspecciones, con el objetivo de que los clientes no cumplan con ciertos requisitos la primera vez y cada vez que realicen transacciones con la empresa (p. 2).

##### **Definición operacional**

Como la definición operativa de la gestión de procesos de calidad variable, debido a que la calidad es un conjunto de cualidades, determina los resultados de las acciones tomadas por el sujeto en varias etapas del ciclo de vida de un objeto hasta cierto punto. Las funciones son beneficiosas para los destinatarios que tienen un determinado marco de referencia, el cual consta de 26 preguntas y cada una representa cinco alternativas que son valoradas en una escala del al 1 al 5 (1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre).

##### **Indicadores**

- Planificación de la calidad
- Calidad de producto
- Control de calidad
- Mejora de calidad

##### **Escala de medición**

Para la presente investigación es la nominal.

#### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

##### **Definición conceptual**

La significación de variables de satisfacción del consumidor se basa en la definición de Kotler (2017): El rendimiento es inferior al esperado y los clientes aún están insatisfechos. Si el rendimiento cumple con las expectativas, los clientes estarán satisfechos. Si el rendimiento supera las expectativas, los clientes estarán muy satisfechos y felices (p. 18)

### **Definición operacional**

Siendo la definición operacional para la segunda variable, donde el gusto del consumidor se forma a través de la recolección de la experiencia del comprador de productos o servicios. Señalaron que no es una percepción estática en el tiempo, sino que la complacencia del consumidor incluye la costumbre de comprar y utilizar un determinado producto o servicio antes de ese momento, el cual consta de 25 preguntas y cada una representa cinco alternativas que son valoradas en una escala del 1 al 5 (1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre).

### **Indicadores**

- Rendimiento percibido
- Expectativa
- Satisfacción
- Complacencia

### **Escala de medición**

Para la presente investigación es la nominal.

La matriz de Operacionalización de variables: Se localiza en el (anexo N 2).

## **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **Población**

Según Hernández (2014), en esta investigación se está tomando en cuenta a los 40 colaboradores en el área de empaque y despacho de la Empresa Montana S.A., durante el periodo de enero a marzo del 2021.

### **Muestra**

Para Naresh (2004), para esta investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, considerándose para el estudio una muestra de 40 colaboradores en el área de empaque y despacho de productos de la Empresa Montana S.A.

## **Unidad de análisis**

Esta encuesta fue aplicada a los colaboradores en el área de empaque y despacho de la Empresa Montana S.A.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se usará como técnica la encuesta, que según Hernández y Mendoza (2018) es una técnica para explorar y recolectar datos mediante la elaboración de preguntas de manera directa o indirecta sobre los temas que componen la unidad de análisis.

Con este, utilizaremos la técnica de encuestas para realizar una encuesta por cuestionario a los colaboradores en el campo de empaque y despacho de Empresa Montana S.A. para recolectar información relacionada con las variables de investigación (Ver anexo 3).

Se concibe por validez la medida en que muestra con precisión las características o dimensiones a medir, se proporciona en diferentes grados, y es preciso determinar el tipo de validez del ensayo (Carrasco, 2016, p. 12) (Anexo 6)

En este sentido, es necesario verificar nuestras herramientas para que tengan la mejor aplicabilidad, estas herramientas serán verificadas en base al juicio de expertos.

En esta encuesta se comprobó el estándar de confiabilidad de la herramienta el coeficiente Alpha Cronbach obteniendo 0.838, indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta, por lo que se puede aplicar; fue desarrollado por J. L. Cronbach requiere un manejo del instrumento de medida y produce un valor que oscila entre 1 y 0. Es adecuado para escalas con múltiples valores posibles, por lo que se puede emplear para comprobar la confiabilidad de una escala con más de dos opciones como respuesta. (Ver anexo 6)

### **3.5. Procedimientos**

Se emplearán los consecuentes procedimientos para el análisis de información: siendo **la indagación**, esta técnica proveerá disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad. También realizara la **conciliación de datos**, donde los datos de algunos autores serán concertados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta, luego de eso de tabulara la

información. Y para finalizar se realizará la interpretación de **gráficos**, donde se manipularán los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros aspectos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se realizó el análisis descriptivo e inferencial con respecto a los resultados y las hipótesis. Para ello se usó el programa Excel y la aplicación de datos SPSS 24, donde el nivel de significancia es de  $p < 0.05$ , permitiendo estimar la conexión entre variantes basada en el coeficiente de correlación, donde se demostrará las tablas y gráficos de distribución de frecuencia e interpretación de cada uno de ellos.

Al procesar la data actual se utilizarán pruebas no paramétricas: coeficiente de correlación de Rho Spearman o coeficiente de Pearson no paramétrico, apoyado en categorías de información basadas en la información recolectada, permitiendo obtener datos ordenados y enfocarse en intermedios, si no son adecuados para la investigación, puedes eliminarlos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se establecerá un comité responsable de la integridad durante todo el proceso de investigación, y el comité será designado por las autoridades universitarias cuando sea requerido para participar en la cooperación de la universidad. Sin embargo, esto se debe a la autorización de la Administración General de la Universidad para permitir las investigaciones en las empresas de Montana S.A., guiadas por los lineamientos aplicables desde 2017, y se iniciará con la aprobación previa de cada familia. La edad básica máxima para participar en la comunidad es de 18 a 35 años.

Los participantes comprenderán los objetivos de la investigación y el propósito de completarlos, además su participación será voluntaria y anónima.

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados de tablas de variable y dimensión Gestión de procesos de calidad

**Tabla 1**

*Percepción de la gestión de procesos de calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Medio	15	37,5	37,5	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 1, en los resultados observados no se encuentra una diferencia significativa en los tres niveles.

**Tabla 2**

*Percepción de la planificación de la calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	42,5	42,5	42,5
	Medio	9	22,5	22,5	65,0
	Alto	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 2, en los resultados observados el nivel Bajo tiene el mayor porcentaje siendo 42.50%.

**Tabla 3**

*Percepción de la planificación de la Calidad de producto de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	12	30,0	30,0	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 3, en los resultados observados no se encuentra una diferencia significativa en los tres niveles.

**Tabla 4**

*Percepción de la planificación del Control de calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	37,5	37,5	37,5
	Medio	23	57,5	57,5	95,0
	Alto	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 4, en los resultados observados el nivel Medio tiene un mayor porcentaje siendo 57.50%.

**Tabla 5**

*Percepción de la mejora de la calidad de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	12	30,0	30,0	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 5, en los resultados observados no se encuentra una diferencia significativa en los tres niveles.

## Resultados de tablas de variable y dimensión satisfacción del cliente

**Tabla 6**

*Percepción de la satisfacción de cliente de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	37,5	37,5	37,5
	Medio	14	35,0	35,0	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 6, en los resultados observados se encuentra una pequeña diferencia de 10.00% entre los niveles Bajo y Alto.

**Tabla 7**

*Percepción del rendimiento percibido de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	45,0	45,0	45,0
	Medio	8	20,0	20,0	65,0
	Alto	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 7, en los resultados observados se encuentra una gran diferencia de 25.00% entre los niveles Bajo y Medio.

**Tabla 8**

*Percepción de las expectativas de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	12	30,0	30,0	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 8, no se encuentra una diferencia significativa en los tres niveles.

**Tabla 9**

*Percepción de la satisfacción de los clientes de los colaboradores del área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	32,5	32,5	32,5
	Medio	12	30,0	30,0	62,5
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Según la tabla 9, no se encuentra una diferencia significativa en los tres niveles.

## Contrastación de hipótesis

### Prueba de inferencia de la hipótesis general

#### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub> La gestión de procesos de calidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021.

H<sub>1</sub> La gestión de procesos de calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021.

**Tabla 10**

*Correlación entre procesos de calidad y la satisfacción de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021*

Correlaciones

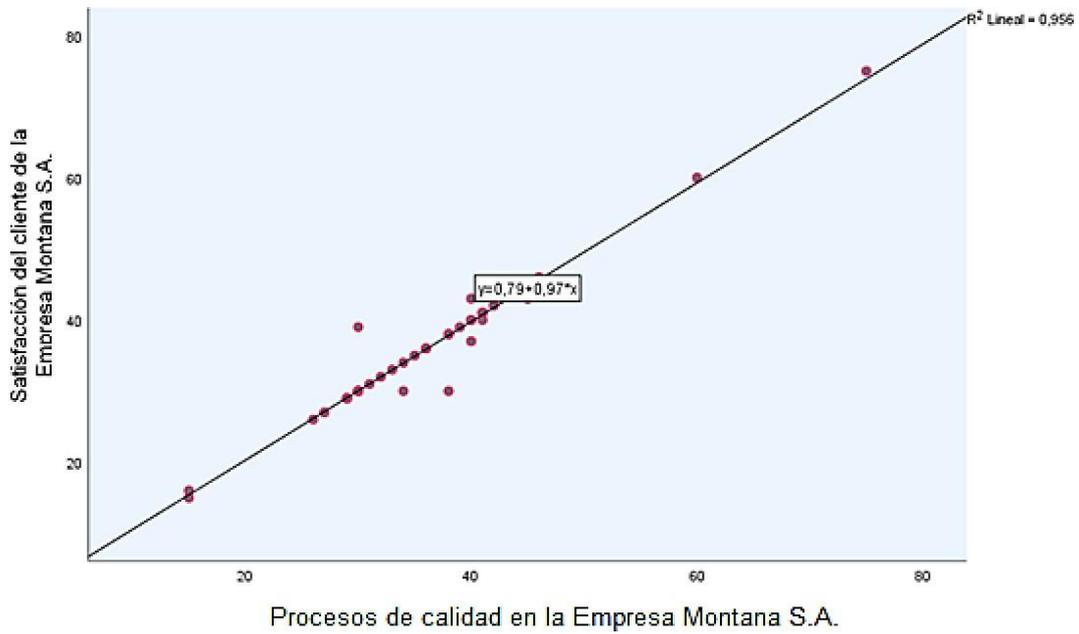
		Procesos de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Procesos de calidad	Coefficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	

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

Nota: De acuerdo con la Tabla 10, la verificación de hipótesis apoyada por el Rho de Spearman determinó que la correlación es un valor positivo alto de 0.899, y la significancia es un valor  $p = 0.05$ . Se obtiene el estadístico Rho con evidencia suficiente para los datos del resultado de la inferencia, lo que indica que las dos variables de investigación están entre Hay una correlación significativa y hay un alto grado de correlación directa

### Figura 1

*Dispersión de las puntuaciones de procesos de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021*



Nota: Se visualiza que en figura1, de dispersión simple de tendencia de correlación es alta entre las variables ya que su comportamiento esta muestreados en las respuestas obtenidas y también manifiesta un grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependientes de manera descriptiva con un  $R^2 = 0,956$  de los procesos de calidad en la satisfacción laboral.

## Prueba de inferencia de las hipótesis específicas

### Prueba de hipótesis específica 1

- H0 La planificación de la calidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.
- H1 La planificación de la calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.

**Tabla 11**

*Correlación entre la planificación de calidad y satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021*

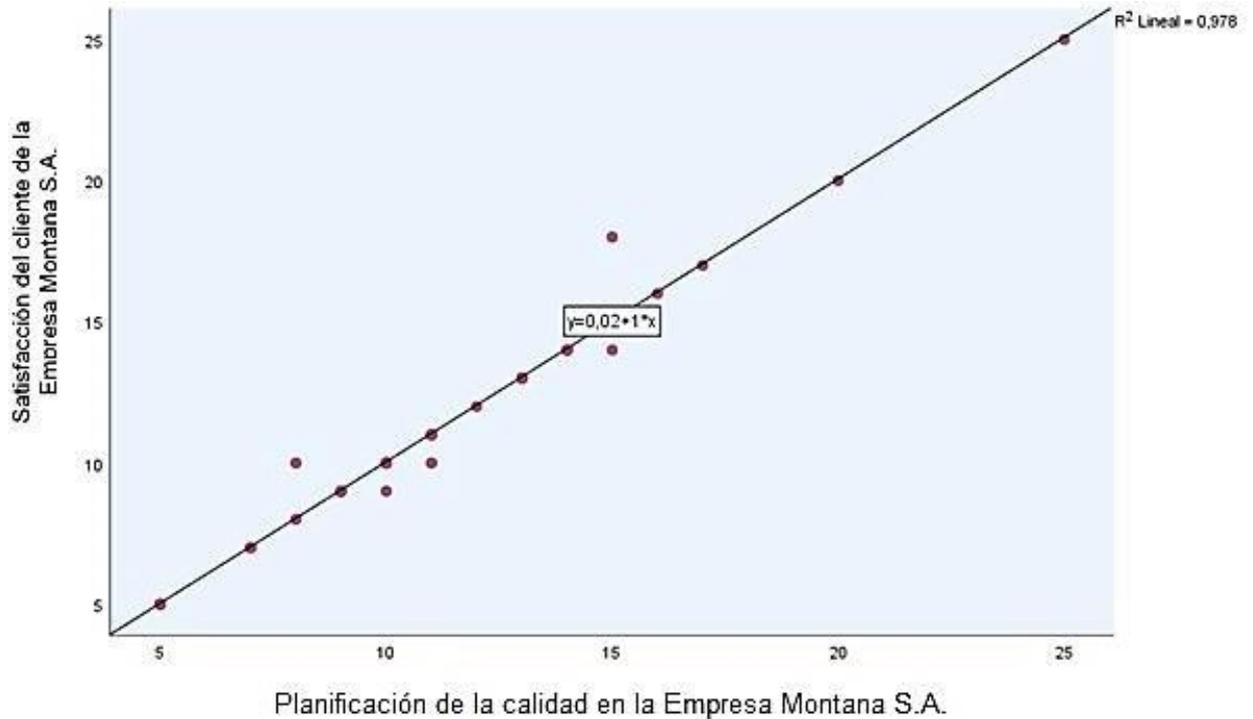
Correlaciones					Planificación de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de	Planificación de calidad	de	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
				Sig. (bilateral)	.	,000
				N	40	40
		Satisfacción del cliente	del	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
				Sig. (bilateral)	,000	.
				N	40	40

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

Nota: Se observa que en la Tabla 11, la verificación de hipótesis sustentada por el Rho de Spearman determinó que la correlación es un valor positivo alto de 0.982, y la significancia es p-value = 0.05. La conclusión tiene evidencia suficiente de que las dos dimensiones del estudio son significativamente correlacionados y una de las variables estudiadas Existe un alto grado de correlación directa.

## Figura 2

Dispersión de las puntuaciones de la planificación de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021



Nota: Se visualiza que en la figura 2, de dispersión simple de tendencia de correlación es alta entre las variables ya que su comportamiento esta muestreados en las respuestas obtenidas y también manifiesta un grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependientes de manera descriptiva con un  $R^2 = 0,956$  de los procesos de calidad en la satisfacción laboral.

## Prueba de hipótesis específica 2

- H0 La calidad de producto no influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.
- H1 La calidad de producto influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.

**Tabla 12**

*Correlación entre la calidad de productos y satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021*

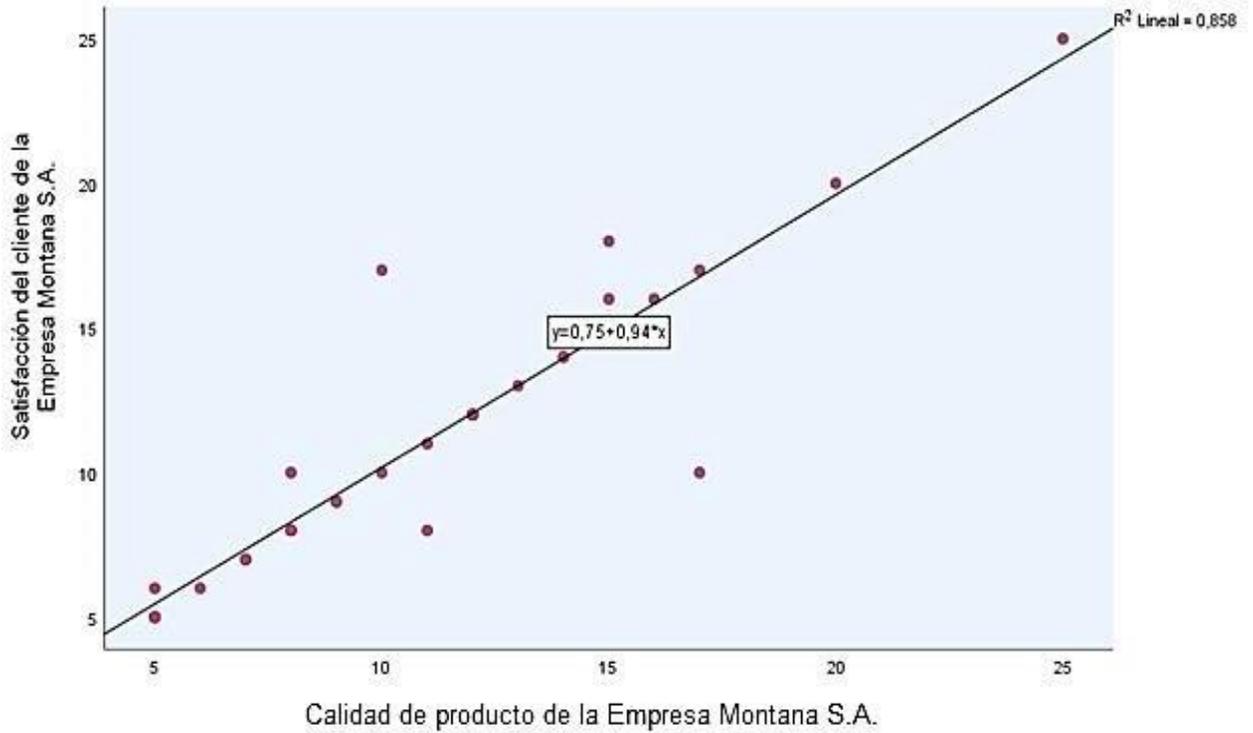
Correlaciones				Calidad de producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad producto	del	Coeficiente de correlación	1,000	,928**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	40	40
	Satisfacción cliente	del	Coeficiente de correlación	,928**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	40	40

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

Nota: Se observa en la Tabla 12 que la verificación de hipótesis apoyada por el Rho de Spearman determinó que la correlación es un valor positivo alto de 0.928 y la significancia es p valor = 0.05. La conclusión es que existe evidencia suficiente de que sus dos dimensiones de investigación son significativamente correlacionados y existen El alto grado de dependencia directa entre las variables de investigación.

### Figura 3

Dispersión de las puntuaciones de la calidad de productos y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021



Nota: Se visualiza que en la figura 3, de dispersión simple de tendencia de correlación es alta entre las variables ya que su comportamiento esta muestreados en las respuestas obtenidas y también manifiesta un grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependientes de manera descriptiva con un  $R^2 = 0,956$  de los procesos de calidad en la satisfacción laboral.

### Prueba de hipótesis específica 3

- H0 El control de calidad no influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.
- H1 El control de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.

**Tabla 13**

*Correlación entre el control de calidad y la satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021*

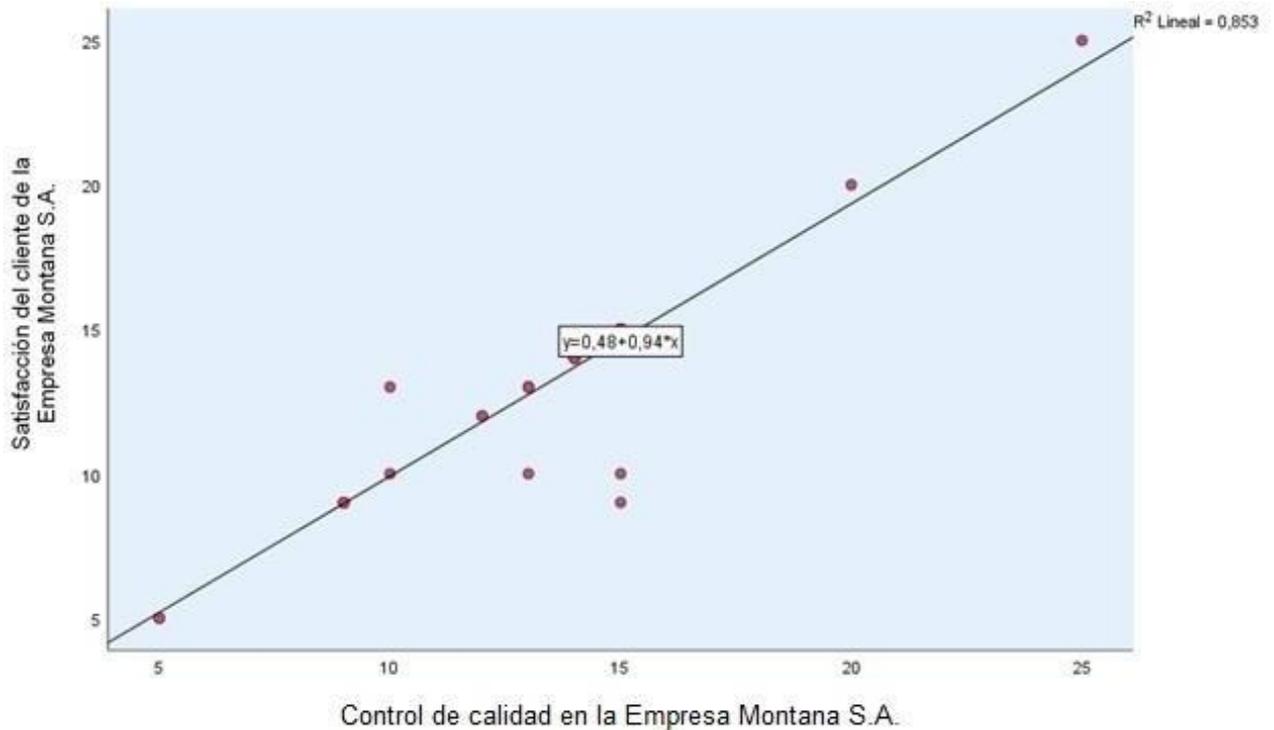
Correlaciones			Control de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Control de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota: En la Tabla 13, la verificación de hipótesis apoyada por el Rho de Spearman determinó que la correlación era un valor positivo alto de 0,735, y la significancia era valor  $p = 0,05$ . Concluyeron que ambas hipótesis nulas fueron rechazadas y concluyeron que de En los resultados de los datos de inferencia estadística Rho, existe evidencia suficiente para mostrar que existe una correlación significativa entre las dos dimensiones de la investigación, y existe una relación de dependencia directa alta.

#### Figura 4

Dispersión de las puntuaciones del control de calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021



Nota: Se visualiza que en la figura de dispersión simple de tendencia de correlación es alta entre las variables ya que su comportamiento esta muestreados en las respuestas obtenidas y también manifiesta un grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependientes de manera descriptiva con un  $R^2 = 0,956$  de los procesos de calidad en la satisfacción laboral.

#### Prueba de hipótesis específica 4

- H0 La mejora de calidad no influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.
- H1 La mejora de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021.

**Tabla 14**

*Correlación entre la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente de los colaboradores del área empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021*

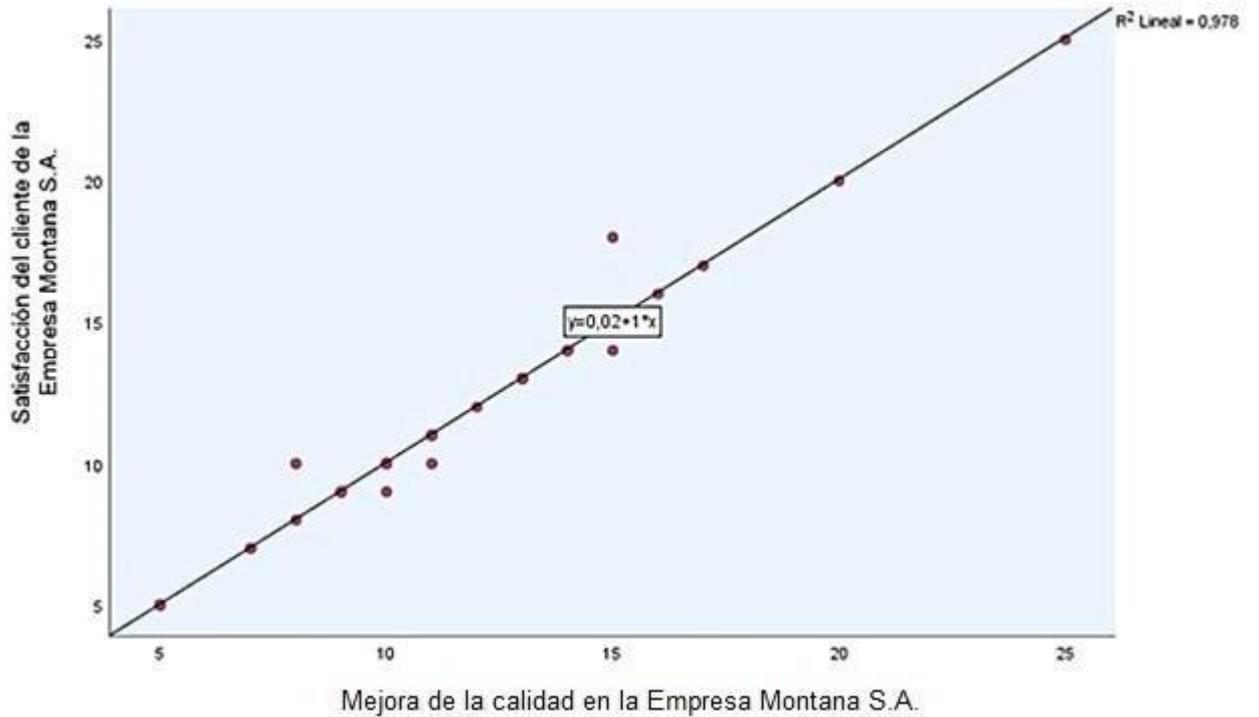
Correlaciones					
				Mejora de la calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Mejora de la calidad	del	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
			Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	Mejora de la calidad	N	40	40
			Coefficiente de correlación	,982**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	40	40

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

Nota: La validación de hipótesis apoyado en el Rho de Spearman determinan la correlación es un valor positivo alto de 0,982 y la significancia es valor  $p = 0,05$ , concluyendo que los datos de los resultados de la inferencia estadística Rho tienen evidencia suficiente, las dos dimensiones de investigación están significativamente relacionadas y existe un alto grado de dependencia directa entre las variables estudiadas.

### Figura 5

Dispersión de las puntuaciones de mejora de la calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa Montana S.A, Lima 2021



Nota: Se visualiza que en la figura de dispersión simple de tendencia de correlación es alta entre las variables ya que su comportamiento esta muestreados en las respuestas obtenidas y también manifiesta un grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependientes de manera descriptiva con un  $R^2 = 0,956$  de los procesos de calidad en la satisfacción laboral.

## V. DISCUSIÓN

A lo largo de los años, algunos de los investigadores mencionados en este estudio, como Palavicini (2015), Fonseca (2016), Cacho (2017), Marcelo (2016) y Pacheco (2017), han centrado su interés en implementar relaciones. El sistema de gestión de la calidad y lo que piensan los clientes al respecto.

Con el apoyo de los objetivos, se puede mejorar la calidad del área del empaque, mejorando así la calidad del servicio. Además, la planificación de la calidad puede brindar un mejor servicio y ayudar a reducir los problemas de devolución debido a daños, errores y tiempos de entrega extendidos.

En cuanto al control de calidad, los colaboradores encuestados manifestaron que el control de calidad de la compañía no es suficiente porque no tiene metas, por lo que se ha mejorado el control de calidad antes, durante y después del servicio. Esto se debe básicamente a que la calidad del control en diferentes momentos del proceso. permite el establecimiento de un modo de atención y tiempo suficiente para preparar el empaque del producto de alta calidad, y la desviación entre el contenido planificado y el contenido producido en el servicio al consumidor se puede analizar a través de la satisfacción del cliente con los siguientes datos.

Por eso las entidades deben aplicar una correcta gestión en base a la calidad y apoyada en la investigación, porque están relacionadas con la satisfacción del comprador con el desempeño observado del personal de empaque, a ojos de los clientes, la satisfacción que sienten los clientes cuando compran los alimentos proporcionados por la empresa investigada, la satisfacción después de la experiencia, es decir, la postventa del cliente y la satisfacción ante la competencia propiedad de la empresa.

Tener un sistema de gestión significa estar abierto a los empleados que están constantemente involucrados, incluso a los proveedores y por supuesto a los clientes. Cuando la dirección mantiene contentos a los empleados, proveedores y clientes, el paso más importante para su empresa es la gestión de la calidad. Le permite proporcionar a los clientes lo que necesitan, descubrir nuevos mercados,

transmitir las quejas de los clientes y resolver posibles insatisfacciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. La alta correlación y la significancia de Rho de Spearman se determinan mediante la prueba de razonamiento. La correlación es un valor positivo alto de 0,899, y la significancia es el valor  $p = 0,000 < 0,05$ . El valor esperado de mantener el status quo, por tanto, rechaza la hipótesis nula, se concluye que en los datos de los resultados de la inferencia existe evidencia suficiente para mostrar que las dos variables de investigación están significativamente correlacionadas, y existe un alto grado de dependencia directa.
2. La alta correlación y la significancia de Rho de Spearman están determinadas por la prueba de razonamiento de hipótesis específicas 1, la correlación es un valor positivo alto de 0.982, y la significancia es  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ . El valor esperado de mantener el status quo, por lo que se rechaza la hipótesis nula, la conclusión es que los datos de los resultados de la inferencia estadística Rho tienen evidencia suficiente, las dos dimensiones de investigación están significativamente relacionadas y existe un alto grado de dependencia directa entre las variables estudiadas.
3. La alta correlación y la significancia de Rho de Spearman se determinan mediante la prueba de razonamiento de hipótesis específicas 2. La correlación es un valor positivo alto de 0.928, y la significancia es  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ . El valor esperado de mantener el statu quo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y concluye que los datos de los resultados de la inferencia estadística Rho tienen evidencia suficiente, las dos dimensiones de la investigación están significativamente correlacionadas y existe un alto grado de correlación directa entre las variables de la empresa investigadas.
4. La alta correlación y la significancia de Rho de Spearman se determinan mediante la prueba de inferencia de hipótesis específicas 3, la correlación es un valor positivo alto de 0,735 y la significancia es el valor  $p = 0,000 < 0,05$ . El valor esperado de mantener el status quo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, se concluye que los datos de los resultados de la inferencia estadística Rho tienen evidencia suficiente de que las dos dimensiones de investigación están

significativamente correlacionadas y existe un alto grado de dependencia directa.

5. La prueba de inferencia de hipótesis específicas 4 determina la alta correlación y significancia de la Rho de Spearman. La correlación es alta y positiva 0.982, y la significancia es  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ . El valor esperado actual se mantiene. Por lo tanto, el valor original se rechaza la hipótesis nula. La conclusión es que los datos de los resultados de la inferencia estadística Rho tienen evidencia suficiente, las dos dimensiones de investigación están significativamente relacionadas y existe un alto grado de dependencia directa entre las variables de investigación de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. En cuanto a los objetivos generales orientados a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, los resultados permiten recomendar para implementar políticas de calidad, incluida la planificación estratégica, la concesión de recursos y otras actividades desarrolladas.
2. En cuanto al objetivo específico 1, para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los resultados pueden recomendar el uso de elementos sorpresa en la atención al cliente, resolver quejas de los clientes, utilizar un lenguaje positivo en la atención, mostrar interés y agradecer la visita a la agencia.
3. En cuanto al objetivo específico 2, orientado a la calidad del producto y la satisfacción del cliente, los resultados permiten hacer recomendaciones, resaltar las diferencias entre los productos y los ofrecidos por la competencia, enfocarse en datos específicos, cuidar cada punto de contacto con los clientes e invertir en la comunicación visual del producto, establecer alianzas con otras empresas y relanzar la marca, tratando de sorprender a los clientes.
4. En cuanto al objetivo específico 3, es decir, de control de calidad y satisfacción del cliente, los resultados permiten a los administradores de la empresa recomendar, considerar la calidad como un proceso que prioriza la satisfacción del cliente, definir la gestión funcional, identificar buenos puestos en la empresa, asignar responsabilidades y mejorar en la relación de la empresa entre agentes de trabajo.
5. En cuanto al objetivo específico 4, relativo a la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente, se recomienda considerar las mejoras de los productos, los procesos y el crecimiento de la industria avícola de la empresa. Prestar atención no solo al producto sino también al mecanismo del proceso, es decir, la gestión de la calidad va más allá de garantizar la calidad de la organización o producto, y debe prestar atención a la calidad en la planificación de la calidad del proceso, control de calidad, aseguramiento de la calidad y mejora de la calidad.

## REFERENCIAS

- Abascal, E. (2016) Psicología de la motivación. España: McGraw-Hill.
- Abril, C., Enríquez, A. y Sánchez, J. (2016). Guía para la integración de Sistemas de Gestión de Calidad, Medio Ambiente, y Seguridad y Salud en el trabajo (1ra ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Aguilar Rodríguez, L. E. (2018). Propuesta de diseño e implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para obtener beneficios económicos en la empresa Grupo Transpesa S.A.C. - Sede Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo
- Asmat L. E. y Perez J. P. (2015), Rediseño de procesos de recepción, almacenamiento, picking y despacho de productos para la mejora en la gestión de pedidos de la Empresa distribuidora Hermer en el Perú. (Tesis de Ingeniería, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperada de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1452/1/perez\\_tjp.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1452/1/perez_tjp.pdf)
- Argueta Giron, G. D. (2016). Aplicación de un modelo basado en el Mejoramiento Continuo de la Calidad (MCC), en los procesos de limpieza y desinfección utilizados en la Dirección de Salud y Bienestar Municipal. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015. (Tesis pregrado). Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Atalaya, J. (2016). La importancia de los clientes. España: Pirámide.
- Baquero, J. (2018) Marketing de clientes: Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes. España: McGraw-Hill.
- Beltrán, J. M. (2017). Indicadores de Gestión: Herramientas para lograr la competitividad (2da ed.). Colombia: 3R Editores.
- Berelson, J. (2017) El servicio Centrado en el cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Camisón, C., Gonzales. T. y Cruz, S. (2016) Gestión de la Calidad. Perú: Pearson.

- Coaguila Gonzales, A. F. (2017). Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. Universidad Católica San Pablo, 358.
- Baquero, J. (2016). Marketing de clientes: Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes. España: McGraw-Hill.
- Burgos, F. (2016). Ingeniería de Métodos de Calidad y Productividad. Valencia, Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Cantu Delgado, H. (1997). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill.
- Carrera Bernabé, Tania Catalina. (2016). Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de la empresa eléctrica Santa Elena. Maestría Administración de Empresas con mención Marketing. Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16205/1/TANIA%20CATALINA%20CARRERA%20BERNAB%20C3%89.pdf>
- Carmin, L. (2017). Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú.
- Cenepa Muñoz, Ariana Sofía. (2016). Análisis del sistema de gestión de calidad en las empresas exportadoras de quinua de Lima, 2015
- Díaz, M. (2018). Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa. Ecuador: Megaprofer
- Deming, W. (2015). Calidad, productividad y competitividad. España: Editorial Prentice Hall.
- Domínguez Gonzalo, Enrique. (2017). Atención al cliente en el proceso comercial. La Rioja: Editorial Tutor formación.
- Donna, C. (2017) Administración de la calidad. México: Pearson.
- Escudero, J. (2016). Comunicación y Atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.
- Fisher, L. y Navarro, N. (2019) La calidad de servicio en los clientes. Colombia: Editorial Norma.
- Gutiérrez, J. (2017) Comportamiento organizacional. Gran Bretaña: Bussines School.

- Gutiérrez, J. (2018) Administración general. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Hidalgo, C. (2015), Gestión y mejora de procesos para incrementar la productividad parcial de la empresa Southern Textile Network. (Tesis de Ingeniería, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú).
- Johnson, G. y Fornell. E. (2017) La satisfacción del cliente. Colombia: Editorial Norma.
- Juran, J. (2016) Manual de Calidad. España: McGraw-Hill.
- Harrington, J. (2015). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Colombia: McGraw-Hill.
- Larrea, L. (2016). La calidad de servicio del marketing. España: Ediciones Díaz de Santos
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2016). La gestión de la calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO:9001 sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Bogotá.
- Londoño, M. (2016). Atención al cliente y gestión de reclamaciones. Madrid: Fundación Confemetal.
- Lovelock, W. (2018) Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategias. México: Pearson
- Mantilla Llanos, C. R., & Vidal Sobrado, H. M. (2018). Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y su impacto en la productividad de la empresa Halcon S.A. Universidad Nacional de Trujillo.
- Moreno, M. y Luzón, D. (2017) Gestión de la Calidad y Diseño de la Organizaciones. España: McGraw-Hill.
- Oliver, D. (2017) La medición de la satisfacción de los clientes. España: Editorial ilustrada
- Ongallo, C. (2019). El Reto de la Comunicación con el Cliente. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2016). Gestión de la calidad orientada a los procesos. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez Mendoza, L. J., & Oré De La Cruz, C. I. (2017). Propuesta de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2008 para una empresa de fertilizantes foliares. Universidad Nacional Agraria La Molina

- Rosander, A. (2019) La búsqueda de la calidad de los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos
- Sánchez, P. (2017). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Editex.
- Sangüesa, M. (2019). Teoría y Práctica de la calidad. Madrid: Thonsom Ediciones Paraninfo SA.
- Setó Pamies, D. (2016). De la calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC Editorial
- Sosa, D. (2017) Administración por calidad “Un modelo de calidad total para las empresas. México: Limusa
- Vavra, G. (2016). Cómo medir la satisfacción del cliente. España: IIO.
- Rosander, A. (2016). La búsqueda de la calidad de los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos
- Zaratiegui, J. R. (2017) La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*, VI (330), 81-88.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2018) Marketing de servicios. México: Trillas.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2019) Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		<b>Tipo de investigación:</b>
¿En qué medida la gestión de procesos de calidad influye en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021?	Determinar como la gestión de procesos de calidad influye en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	La gestión de procesos de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, en área de empaque y despacho Montana S.A., Lima, 2021	<b>Variable independiente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Gestión de procesos de calidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planificación de la calidad</li> <li>● Calidad de producto</li> <li>● Control de calidad</li> <li>● Mejora de calidad</li> </ul> </li> </ul> <b>Variable dependiente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Satisfacción del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Rendimiento percibido</li> <li>● Expectativa</li> <li>● Satisfacción</li> <li>● Complacencia</li> </ul> </li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativo  <b>Método:</b> Descriptivo correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental correlacional transversal  <b>Área de estudio:</b> Montana S.A.,  Población: 40 colaboradores
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>Técnicas e instrumentos del</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo la planificación de la calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021?</li> <li>● ¿Cómo la calidad de producto influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021?</li> <li>● ¿Cómo el control de calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021?</li> <li>● ¿Cómo la mejora de calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar como la planificación de calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● Verificar como la calidad de producto influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● Analizar como el control de calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● Demostrar como la mejora de calidad influye en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La planificación de la calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● La calidad de producto influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● El control de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> <li>● La mejora de calidad influye significativamente en satisfacción del cliente, Montana S.A., Lima, 2021</li> </ul>	<b>Técnicas e instrumentos del</b>  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario	

## Anexo 2

### Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable independiente</b>	Deming (2016) “Se enfocan en prevenir y	La calidad es el conjunto de cualidades que determinan el	Planificación de la calidad	Manual de calidad Diseño del servicio	Nominal
Gestión de procesos de calidad	de evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa” (p. 2).	grado en que un objeto, resultante de acciones desarrolladas por un sujeto, en las diversas etapas del ciclo de vida de este, logre propiciar un resultado con determinadas características, favorable para un destinatario con cierto marco de referencia	Calidad de producto	Diseño del procedimiento del servicio Objetivos de calidad Procesos operativos Recursos de calidad Productos frescos Accesibilidad del producto Textura Flexibilidad	
			Control de calidad	Control antes del servicio Control durante el servicio Control después del servicio Cumplimiento de requisitos Seguimiento sistemático y documentado	
			Mejora de calidad	Evaluación de resultados Resultados ajustados Resultados esperados por el cliente	
<b>Variable dependiente</b>	Kotler (2017) la define como: “El desempeño se queda corto ante las expectativas, el	la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio.	Rendimiento percibido	Retroalimentación sistemática Políticas de calidad Sistema auto evaluativo Resultados adquiridos Percepción Evaluación Experiencias	Nominal
Satisfacción del cliente	cliente queda	Exponen que esta percepción	Expectativa	Opiniones	

insatisfecho. Si el desempeño coincide con la expectativa, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y encantado" (p.18)

de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Satisfacción

Complacencia

Detracciones  
Calidad  
Precio  
Producto  
Lealtad  
Compromiso  
Identificación

### Anexo 3

#### Instrumento - Gestión de procesos de calidad

**Estimado Colaborador:**

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo a las instrucciones respectivas.

**Instrucciones:**

Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

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

**Datos Generales:**

Edad: ..... Sexo: ..... Nivel de instrucción: .....

		1	2	3	4	5
<b>Planificación de la calidad</b>						
1.	Existe un manual de calidad					
2.	Se realiza el diseño producto/servicio					
3.	Se realiza el diseño del procedimiento del servicio					
4.	Se cumple los objetivos de la calidad					
5.	Se especifica los procesos operativos necesarios					
6.	Se especifica los recursos relacionados para cumplir con la calidad					
<b>Calidad de producto</b>						
7.	Los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos					
8.	La empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos					
9.	La empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible					
10.	El producto recibido reúne las expectativas puestas en él					
11.	El producto recibido está elaborado con productos frescos.					
12.	Es agradable el producto que usted recibe					
13.	Usted regresa a la empresa por la calidad de su producto					
14.	El producto es de calidad					
15.	Considera justo el pago realizado por la calidad de su producto					

<b>Control de calidad</b>					
16.	Se controla antes del servicio				
17.	Se controla durante el servicio				
18.	Se controla después del servicio				
19.	Se cumple con los requisitos de calidad				
20.	Se hace un seguimiento sistemático y documentado de la calidad del servicio				
<b>Mejora de la calidad</b>					
21.	Se realiza la evaluación de resultados de calidad				
22.	Se acostumbra a tener resultados ajustados según meta				
23.	Se analiza los resultados esperados por el cliente				
24.	Se retroalimenta sistemáticamente la calidad del servicio				
25.	Se tiene políticas de calidad				
26.	El sistema autoevalúa la calidad				

## Anexo 4

### Instrumento - Satisfacción del cliente

#### Estimado Colaborador:

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo a las instrucciones respectivas.

#### Instrucciones:

Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

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

#### Datos Generales:

Edad: ..... Sexo: ..... Nivel de instrucción: .....

		1	2	3	4	5
<b>Rendimiento percibido</b>						
1.	Los productos y servicios siempre son los que esperaba.					
2.	Cuando consume el servicio solicitado, siente que su pago fue adecuado					
3.	Siente conformidad con el servicio recibido					
4.	La atención responde a sus expectativas					
5.	Considera que la atención es personalizada.					
<b>Expectativa</b>						
6.	El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.					
7.	Constantemente compra en esta empresa.					
8.	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro					
9.	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.					
10.	Escogió a esta empresa como proveedor por recomendaciones de otras personas					
11.	Existen comentarios negativos sobre el servicio de la empresa					
<b>Satisfacción</b>						
12.	Los productos se encuentran siempre en buen estado					
13.	Los productos son durables y resistentes.					
14.	Considera que los precios son económicos.					

15.	Los precios son adecuados con los productos recibidos					
16.	Constantemente existen ofertas					
17.	Encuentra variedad de productos y marcas					
18.	Los productos que se venden son de calidad					
19.	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.					
<b>Complacencia</b>						
20.	Al recomendar tiene como primera opción a esta empresa.					
21.	Recibe incentivos por ser un comprador constante.					
22.	Cuando los precios suben, compra en otra distribuidora.					
23.	La empresa cumple con lo prometido en relación al servicio					
24.	Los trabajadores demuestran ser responsables en la compra y reparto					
25.	Son practicadas sus sugerencias para la mejora del servicio					

**Anexo 5**  
**Prueba de normalidad**

	<b>Shapiro-Wilk</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Gestión de procesos de calidad	,812	40	,001
Satisfacción del cliente	,816	40	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se usa Kolmogorov - Smirnov se usa cuando son poblaciones grandes por lo tanto corresponde la prueba de Shapiro-Wilk que corresponde porque tenemos 40 personas en la población con una Sig. de ,001 para gestión de procesos de calidad y para Satisfacción del cliente un Sig ,002, los resultados permiten realizar prueba de Rho de Spearman

	<b>Shapiro-Wilk</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Planificación de la calidad	,812	40	,001
Calidad de producto	,816	40	,002
Control de calidad	,812	40	,001
Mejora de la calidad	,788	40	,001
Rendimiento percibido	,812	40	,001
Expectativa	,793	40	,001

## Anexo 6

### Confiabilidad y viabilidad del cuestionario

#### **Cuestionario: Gestión de procesos de calidad**

El cuestionario fue aplicado a 15 colaboradores que laboran en el área de empaque y despacho de la Empresa Montana S.A., Lima, 2021, de la ciudad de Lima - Perú el cuestionario en mención consta de 26 ítems, se analizó los datos en el software estadístico SPSS, los resultados se muestran a continuación:

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N° de elementos</b>
,828	,838	26

Cuando se analizaron los datos, el resultado a nivel global de Alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0.838 indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta, por lo que se puede aplicar.

## Anexo 7

### Confiabilidad de instrumento Estadísticos de total de elemento

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Pregunta N° 1	34,03	92,897	,415	,821
Pregunta N° 2	33,98	92,128	,476	,816
Pregunta N° 3	34,17	93,481	,450	,818
Pregunta N° 4	34,28	92,615	,511	,814
Pregunta N° 5	33,82	92,558	,442	,819
Pregunta N° 6	34,00	93,179	,425	,820
Pregunta N° 7	33,80	95,446	,388	,822
Pregunta N° 8	34,15	90,797	,543	,812
Pregunta N° 9	33,95	90,408	,427	,821
Pregunta N° 10	34,75	93,936	,561	,813
Pregunta N° 11	34,50	93,026	,623	,810
Pregunta N° 12	33,90	91,631	,716	,805
Pregunta N° 13	33,20	93,754	,460	,817
Pregunta N° 14	33,80	98,985	,278	,827
Pregunta N° 15	33,28	99,128	,182	,836
Pregunta N° 16	34,03	92,897	,415	,821
Pregunta N° 17	33,98	92,128	,476	,816
Pregunta N° 18	34,17	93,481	,450	,818
Pregunta N° 19	34,28	92,615	,511	,814
Pregunta N° 20	33,82	92,558	,442	,819
Pregunta N° 21	34,00	93,179	,425	,820
Pregunta N° 22	33,80	95,446	,388	,822
Pregunta N° 23	34,15	90,797	,543	,812
Pregunta N° 24	33,95	90,408	,427	,821
Pregunta N° 25	34,75	93,936	,561	,813
Pregunta N° 26	34,50	93,026	,623	,810

En la presente tablas se muestra los valores de Alfa de Cronbach de cada uno de los ítems, los valores encontrados son superiores a 0.8 en todos los ítems. Con los valores que se observa, se asegura que el Cuestionario tiene una alta fiabilidad interna, en todos sus ítems, por lo cual se considera un instrumento confiable.

**Anexo 8**  
**Validación de instrumento**  
**Cuestionario: Satisfacción del cliente**

El cuestionario fue aplicado a 40 colaboradores que laboran en el área de empaque y despacho de la Empresa Montana S.A., Lima, 2021, de la ciudad de Lima- Perú el cuestionario en mención consta de 25 ítems, se analizó los datos en el software estadístico SPSS, los resultados se muestran a continuación:

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N° de elementos</b>
,821	,829	25

Cuando se analizaron los datos, el resultado a nivel global de Alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0.829 indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta, por lo que se puede aplicar.

## Anexo 9

### Confiabilidad de instrumento

#### Estadísticos de total de elemento

	Media de escalas si elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta N° 1	33,82	92,148	,406	,813
Pregunta N° 2	33,92	91,404	,486	,807
Pregunta N° 3	33,98	92,743	,433	,811
Pregunta N° 4	34,10	92,092	,501	,806
Pregunta N° 5	33,78	92,948	,395	,814
Pregunta N° 6	33,90	92,810	,418	,812
Pregunta N° 7	33,73	95,897	,350	,816
Pregunta N° 8	33,98	89,615	,565	,801
Pregunta N° 9	33,75	88,756	,453	,810
Pregunta N° 10	34,57	93,430	,532	,806
Pregunta N° 11	34,40	93,221	,592	,803
Pregunta N° 12	33,82	91,481	,674	,798
Pregunta N° 13	33,15	93,567	,415	,812
Pregunta N° 14	33,75	98,756	,268	,820
Pregunta N° 15	33,20	97,805	,212	,826
Pregunta N° 16	33,98	92,743	,433	,811
Pregunta N° 17	34,10	92,092	,501	,806
Pregunta N° 18	33,78	92,948	,395	,814
Pregunta N° 19	33,90	92,810	,418	,812
Pregunta N° 20	33,73	95,897	,350	,816
Pregunta N° 21	33,98	89,615	,565	,801
Pregunta N° 22	33,75	88,756	,453	,810
Pregunta N° 23	34,57	93,430	,532	,806
Pregunta N° 24	34,40	93,221	,592	,803
Pregunta N° 25	33,82	91,481	,674	,798

En la presente tablas se muestra los valores de Alfa de Cronbach de cada uno de los ítems, los valores encontrados son superiores a 0.8 en todos los ítems. Con los valores que se observa, se asegura que el Cuestionario tiene una alta fiabilidad interna, en todos sus ítems, por lo cual se considera un instrumento confiable.

## Anexo 10

### Base de datos

Muestra	Gestión de procesos de calidad																									
	Planificación de la calidad						Calidad del producto								Control de calidad						Mejora de la calidad					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3
2	3	3	2	3	3	1	1	1	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	5	2	3
3	3	3	1	1	1	3	1	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	5	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	5	2	3
5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2
7	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3
8	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	5	2	3
10	1	2	2	2	2	3	2	2	5	2	4	3	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	5	3	2
11	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2
12	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3
13	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
14	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3
15	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3
16	3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	2	1	3	2
17	3	3	2	3	3	1	1	1	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	5	2	3
18	3	3	1	1	1	3	1	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	5	2	3
19	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	5	2	3

20	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2
22	3	4	3	3	3	1	3	1	4	3	4	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	1	4	2	3
23	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2
24	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3
25	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3
26	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3
27	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3
28	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1
29	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	1	1	2	2	2	4	3	2	2
30	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3
31	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
32	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2
33	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
34	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
35	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4
36	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
37	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
38	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
39	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2
40	1	2	2	2	2	3	2	2	5	2	4	3	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	5	3	2

	Satisfacción del cliente																								
	Rendimiento percibido					Expectativa						Satisfacción									Complacencia				
Muestra	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P1	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4
3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
5	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
6	2	1	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1
7	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
8	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2
9	3	3	2	1	2	1	1	3	3	4	3	3	2	1	2	1	1	3	3	1	3	3	4	3	3
10	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4
11	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
12	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
13	2	5	1	2	1	2	1	1	1	1	5	5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5
14	2	4	1	1	1	1	5	2	1	1	3	4	1	1	1	1	5	2	1	5	2	1	1	2	4
15	5	5	1	1	1	2	3	2	1	3	4	5	1	1	1	2	3	2	1	3	2	1	3	5	5
16	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
17	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4
18	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2
19	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
20	1	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
21	2	1	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1
22	2	5	3	2	1	1	5	1	2	2	3	5	3	2	1	1	5	1	2	5	1	2	2	2	5

23	3	2	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	3	2	5	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2
24	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
25	3	4	1	1	1	1	1	4	1	2	5	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	2	3	4
26	2	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
28	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	4	2	2	2	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2
29	2	3	1	1	2	2	4	2	1	2	1	3	1	1	2	2	4	2	1	4	2	1	2	2	3
30	2	5	2	3	1	1	1	3	1	5	3	5	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	5	2	5
31	1	4	1	3	1	1	1	4	1	1	2	4	1	3	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	2	2	1	3	1	1	1	3	2	3	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2
34	1	1	2	1	3	1	5	3	1	1	1	1	2	1	3	1	5	3	1	5	3	1	1	1	1
35	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
36	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	2
37	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	2
38	2	2	2	1	3	2	5	2	3	4	3	2	2	1	3	2	5	2	3	5	2	3	4	2	2
39	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1
40	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4

## Anexo 11

### Correo de consentimiento otorgado por la empresa

Hola Jhonny, tienes nuestra aprobación.

Muchos éxitos en tu tesis y felices fiestas.

Un abrazo,

**Jany**  
Farje

Gerente Corporativo Capital  
Humano

(+51) 996493897  
(+511) 419 3000 / Anexo 1747  
[corpmontana.com](http://corpmontana.com)



**De:** Jhonny Alvarado <[jalvarado@corpmontana.com](mailto:jalvarado@corpmontana.com)>

**Enviado el:** miércoles, 16 de diciembre de 2020 09:32

**Para:** Jany Farje <[jfarje@corpmontana.com](mailto:jfarje@corpmontana.com)>

**Asunto:** Autorización para tomar el nombre de la empresa Montana S.A, en el título de mi proyecto de tesis de la maestría (MBA)

Estimada Jany, buenos días

El motivo de mi correo es para pedirle autorización para tomar el nombre de la empresa, en el título de mi proyecto de tesis que estoy empezando a realizar para la maestría (MBA) que estoy llevando los fines de semana.

La investigación se llama “Gestión de procesos de calidad y satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021”

Saludos

**Jhonny**  
Alvarado

Jefe de Centro de Distribución  
Almacenes y Distribución NSA  
Trujillo  
Supply Chain

(+51) 948886155  
(+511) 419 3000 / Anexo 1511  
[corpmontana.com](http://corpmontana.com)



**Anexo 12**  
**Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Alvarado Salazar, Jhonny Raul, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

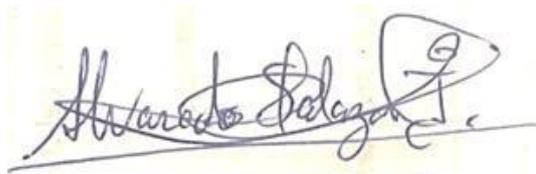
Filial: Trujillo, identificado con DNI N° 40328395, con la tesis titulada: Gestión de procesos de calidad y satisfacción del cliente en el área de empaque y despacho, Montana S.A., Lima, 2021.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citas o autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se derive, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio 31 del 2021



---

Alvarado Salazar, Jhonny Raul

## Anexo 13

### Matriz de Validación de Instrumento

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la segunda variable "satisfacción del cliente". El instrumento está compuesto de 25 preguntas.

**Dirigido a:** Clientes

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Olórtiga Córdor Lucio Wilfredo

**Grado Académico del Evaluador:** Doctor

**Valoración:** Aceptable validez

Fuerte Validez	Aceptable Validez	Débil Validez
----------------	-------------------	---------------

   
Firma y Sello del Evaluador

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la primera variable "Gestión de procesos de calidad" El instrumento está compuesto de 26 preguntas.

**Dirigido a:** Colaboradores

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Olortiga Condor Lucio Wilfredo

**Grado Académico del Evaluador:** Doctor

**Valoración:** Aceptable validez

Fuerte Validez	Acceptable Validez	Débil Validez
----------------	--------------------	---------------

  
Firma y Sello del Evaluador



**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la primera variable "Gestión de procesos de calidad". El instrumento está compuesto de 26 preguntas.

**Dirigido a:** Colaboradores

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Grados Vásquez Martin Manuel

**Grado Académico del Evaluador:** Doctor

**Valoración:** Aceptable Validez

+	<b>Fuerte Validez</b>	<b>Aceptable Validez</b>	<b>Débil Validez</b>
---	-----------------------	--------------------------	----------------------



---

**Firma y Sello del Evaluador**  
DNI: 18206812  
Nº de colegiatura: 1273

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la segunda variable "satisfacción del cliente". El instrumento está compuesto de 25 preguntas.

**Dirigido a:** Clientes

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Grados Vásquez Martin Manuel

**Grado Académico del Evaluador:** Doctor

**Valoración:** Aceptable Validez

<b>Fuerte Validez</b>	<b>Aceptable Validez</b>	<b>Débil Validez</b>
-----------------------	--------------------------	----------------------



---

**Firma y Sello del Evaluador**

**DNI: 18206812**

**Nº de colegiatura: 1273**

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la primera variable "Gestión de procesos de calidad". El instrumento está compuesto de 26 preguntas.

**Dirigido a:** Colaboradores

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Ninatanta Alva Jorge Humberto

**Grado Académico del Evaluador:** Maestro en Administración de Negocios - MBA

**Valoración:** Aceptable validez

<b>Fuerte Validez</b>	<b>Aceptable Validez</b>	<b>Débil Validez</b>
-----------------------	--------------------------	----------------------



---

**Firma y Sello del Evaluador**

**Jorge Humberto Ninatanta Alva**  
**DNI: 18189264**

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Medir la congruencia del contenido del instrumento relacionado con la segunda variable "satisfacción del cliente". El instrumento está compuesto de 25 preguntas.

**Dirigido a:** Clientes

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Ninatanta Alva Jorge Humberto

**Grado Académico del Evaluador:** Maestro en Administración de Negocios - MBA

**Valoración:** Aceptada validez

<b>Fuerte Validez</b>	<b>Aceptable Validez</b>	<b>Débil Validez</b>
-----------------------	--------------------------	----------------------



**Firma y Sello del Evaluador**

---

**Jorge Humberto Ninatanta Alva**  
**DNI: 18189264**