



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa
GECONSAC Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Horna Trelles, Erica Paola (orcid.org/0000-0002-4063-859X)

Huamanchumo Fernandez, Edward Richard (orcid.org/0000-0002-1555-5661)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi esposo Jorge y mis hijas Cielo y Nilda por vuestro amor incondicional, por vuestra comprensión por ser mi mayor fuente de inspiración. Este logro también es vuestro, reflejo de amor y apoyo que siempre me brindaron.

Érica Paola

A la mujer de mi vida, mi madre Edelidia, porque sin su aliento y esfuerzo no lo habría logrado. Porque me enseñó a encarar la adversidad con dignidad, resiliencia y mucho amor. Hoy me cuida desde el cielo y me conduce por el buen camino.

Edward Richard

Agradecimiento

A mis padres Nando y Gladis por el apoyo incondicional y constante aliento han sido la fuerza impulsadora de cada logro alcanzado. Este logro es gracias a ustedes.

Érica Paola

A mis hijos Ángel, Danna y Keisy, motivo de esfuerzo y sacrificio para ser mejor cada día. A mi padre Ángel, por sus consejos y buen ejemplo. A mis abuelos Leonidas y Teresa porque desde su lugar en la eternidad sé que están orgullosos de mi objetivo cumplido. A toda mi familia por sus buenos deseos y aliento permanente.

Edward Richard

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023", cuyos autores son HUAMANCHUMO FERNÁNDEZ EDWARD RICHARD, HORNA TRELLES ÉRICA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 14-12- 2023 20:35:27

Código documento Trilce: TRI - 0667506

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAMANCHUMO FERNÁNDEZ EDWARD RICHARD, HORNA TRELLES ÉRICA PAOLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ÉRICA PAOLA HORNA TRELLES DNI: 18217378 ORCID: 0000-0002-4063-859X	Firmado electrónicamente por: EHORNAT el 27-11- 2023 19:26:35
EDWARD RICHARD HUAMANCHUMO FERNÁNDEZ DNI: 18157837 ORCID: 0000-0002-1555-5661	Firmado electrónicamente por: EHUAMANCHUMOF el 27-11-2023 10:01:25

Código documento Trilce: TRI - 0667507

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Nivel de Gestión de calidad</i>	18
Tabla 2.	<i>Nivel de la dimensión eficiencia</i>	18
Tabla 3.	<i>Nivel de la dimensión eficacia</i>	19
Tabla 4.	<i>Nivel de la dimensión medición</i>	19
Tabla 5.	<i>Nivel de Gestión de satisfacción</i>	20
Tabla 6	<i>Nivel de la dimensión Calidad del producto o servicio</i>	20
Tabla 7	<i>Nivel de la dimensión Servicio al cliente</i>	21
Tabla 8	<i>Nivel de la dimensión Imagen y reputación de la empresa</i>	21
Tabla 9	<i>Correlación de cada dimensión de la gestión de calidad y satisfacción del cliente</i>	22
Tabla 10.	<i>Correlación de las variables gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo</i>	23

Resumen

El objetivo de estudio radicó en establecer la relación de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo; tomando como punto de inicio la política macro de la sostenibilidad empresarial, la investigación se alineó al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°8 vinculado al trabajo decente y crecimiento económico empresarial, denotando una base necesaria para poder crecer empresarialmente y generar empleo. La metodología, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada – no experimental y correlacional, la población y muestra fue de 91 clientes de GECONSAC tomada de manera censal; asimismo, se aplicó una encuesta validada por tres expertos y la confiabilidad para la gestión de calidad (0.94) y en la satisfacción del cliente (0.923). Los resultados determinaron una correlación positiva moderada (Rho 0,589) y una significancia de $0.00 > 0.05$; en cuanto a la gestión de calidad, el 68.1% tiene una percepción alta; asimismo, para la gestión de satisfacción, el 64.8% la evalúa en un nivel alto. Se concluyó mejorar la gestión de calidad en GECONSAC de Trujillo, asimismo, se logrará un impacto positivo en la satisfacción. Por lo tanto, existe una relación directa y significativa de la gestión de calidad y satisfacción en los clientes.

Palabras clave: Gestión, calidad, satisfacción, eficiencia, eficacia.

Abstract

The objective of the study was to establish the relationship of quality management and customer satisfaction of the company GECONSAC of Trujillo; Taking the macro policy of business sustainability as a starting point, the research was aligned with Sustainable Development Goal (SDG) No. 8 linked to decent work and business economic growth, denoting a necessary basis to be able to grow business and generate employment. The methodology, quantitative approach, applied type – non-experimental and correlational, the population and sample were 91 GECONSAC clients taken at convenience; Likewise, a survey validated by three experts and reliability for quality management (0.94) and customer satisfaction (0.923) was applied. The results determined a moderate positive correlation (Rho 0.589) and a significance of $0.00 > 0.05$; Regarding quality management, 68.1% have a high perception; Likewise, for satisfaction management, 64.8% evaluate it at a high level. It was concluded to improve quality management in GECONSAC of Trujillo, likewise, a positive impact on satisfaction will be achieved. Therefore, there is a direct and significant relationship between quality management and customer satisfaction.

Keywords: Management, quality, satisfaction, efficiency, effectiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los cambios producidos en el mercado empresarial están obligando a las organizaciones a reformular sus estrategias, motivándolos a ser competitivos y ser sostenibles (Adán-Gallo, 2022). Entre sus actividades, las empresas tratan de implementar medidas que mejoren la satisfacción de sus clientes. Los principios rectores y las directrices de gestión de la calidad son una fuente de sugerencias para el éxito donde se tiene en consideración a los involucrados en gestionar hacia la misma dirección (Sánchez- Fernández, 2020). En tal sentido, al tomar como referencia la aplicación de los lineamientos y acciones descritas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el estudio se alinea al ODS N° 8 enfocándose en el trabajo decente y crecimiento económico, la calidad del servicio tendría un impacto positivo en el cliente reduciendo las tensiones comerciales y promoviendo el crecimiento de GECONSAC, las buenas relaciones de gestión conllevarían a tomar decisiones efectivas para generar una fuerza de trabajo sostenible en el tiempo.

En el entorno internacional, en España se realizó un análisis de las principales compañías sobre los buenos resultados de allanarse a la calidad afirmándose que la puesta en marcha de un esquema de administración es crucial para asegurar la calidad de lo que se elabora o de los servicios ofrecidos por una compañía o varias (Isaza, 2018). El problema que evidenció la clientela de distintos rubros denotó la poca satisfacción con los enfoques modernos de la administración, que en algunos sectores afectaron la calidad e identificaron la importancia de cómo y por qué se ejecutarían las actividades (Avilés-Sánchez, 2022).

La empresa GECONSAC, que opera en Trujillo de la región La Libertad; pertenece al sector de servicios de ingeniería civil con 20 años de experiencia atendiendo a organizaciones del sector público y privado. Se observó que la gestión actual de la calidad se viene centrando en la atención y captación de órdenes de servicios, dejando de lado el valor que tiene la satisfacción en los clientes, la cual se constituye en una de las causas de origen del problema que impacta negativamente, esto trajo como consecuencia la insatisfacción y pérdida de clientes; además la empresa no cuenta con un sistema que evalúe la gestión de calidad, trayendo como consecuencia la poca información e indicadores de la satisfacción de los clientes, es decir, por causa de mejorar el sistema de la cadena

de servicio, se obtiene un alto índice de inconformidades de clientes, que finalmente se perdieron. En efecto, tampoco se cuenta con métricas de los indicadores de servicio al cliente que contribuya en determinar una frecuencia de causas de la insatisfacción del cliente que ayude a la reducción de los problemas citados.

La formulación del problema general se enfocó mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación de gestión de calidad y la satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC de Trujillo? Las interrogantes secundarias se diseñaron de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo?, y, ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC, Trujillo?

La justificación práctica permitió priorizar a las empresas conocer los beneficios de gestionar la calidad para satisfacer a la clientela. Como justificación práctica, se exploró y aplicado el aporte operativo que dicta la normativa internacional de calidad mediante técnicas e instrumentos no experimentales, que pueden ser ampliados y utilizados en las empresas del rubro. En cuanto a la justificación social, el estudio es de utilidad para la sociedad y en la empresa propiamente, al proporcionar un formato que permita proyectar los beneficios de un grupo social o de cualquier tipo de compañía en particular. Justificación metodológica pues se emplearon herramientas de investigación como un insumo importante de racionalización del conocimiento aplicado a la operatividad de las empresas aportando el ingenio humano formal que mejora de forma practica la vida diaria de cualquier institución.

El objetivo principal fue establecer la relación de gestión de calidad y satisfacción en clientes de GECONSAC de Trujillo. Los objetivos específicos fueron; determinar el nivel de gestión de calidad en los clientes de GECONSAC de Trujillo, además de identificar el nivel de satisfacción en los clientes de GECONSAC de Trujillo; y, conocer la relación de las dimensiones de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de GECONSAC de Trujillo. La hipótesis a comprobar radicó en medir si existe relación significativa entre Gestión de calidad y satisfacción en clientes de GECONSAC de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Revisando antecedentes a nivel mundial, se encontraron investigaciones como el de Elgueta (2018) en Colombia, el objetivo fue implementar la actualización de la Norma ISO 9001 perceptible desde todo hallazgo documentario del SGC de la Constructora Suksa SA, pasando de la versión ISO 9001:2008 a la actualización progresiva a la normatividad de ISO 9001:2015. La investigación de tipo descriptivo y correlacional, el muestreo fue la puesta en funcionamiento y gestión práctica de las principales directrices del ISO internacional en una muestra de 35 proyectos inmobiliarios, registrados en instrumento *Checklist*. Los resultados afirmaron que el beneficio de la implementación del SGC ISO 9001:2015, se logró una evaluación positiva por parte de los clientes, donde se obtuvo un promedio favorable de satisfacción del cliente a través de encuestas, superando el 95% de la meta de mejora propuesta, con un nivel correlacional fuerte $Rho = 0.89$. En sus conclusiones se destacó la importancia de la implementación de un SGC ISO 9001:2015 para lograr la satisfacción de sus consumidores, y aumentar la competitividad como la productividad en la empresa.

Zamora (2019) en Ecuador tuvo como objetivo evaluar la complacencia del consumidor con la aplicación de un SGC bajo la Normativa ISO 9001:2008. El estudio fue correlacional aplicado, la población estudiada fue de cinco entidades estatales del distrito metropolitano de Quito que permitió ofrecer una adecuada atención al consumidor, y cómo técnica de acopio de información un cuestionario de preguntas en una escala de Likert. La investigación obtuvo como resultados incrementar del 14% en la satisfacción del consumidor, en comparación con la evaluación dada por la dirección del 12%, con un $Rho = 0.783$. Se concluyó que implementar un SGC bajo la normativa ISO 9001 influyó de manera significativa en la satisfacción del consumidor y en la mejora de bienes y servicios prestados.

Alvarado (2018) realizó un estudio en Chile, con el objetivo de definir el efecto que tiene un SGC aplicándola en una investigación de tipo exploratoria y retrospectiva, de diseño no experimental correlacional, e investigando una población de 26 KPI seleccionados con instrumento un Checklist de prestaciones de servicio y teniendo como objetivo el impacto que tendría en la satisfacción de sus

principales clientes; en sus resultados presentó un alto nivel de aceptación (75%) luego de que se aplicó una gama de herramientas útiles a la gestión de calidad de la empresa, las variables establecieron un nivel de correlación positivo $Rho = 0.732$. Se concluyó que es necesario cambios drásticos, que aporten en el pensamiento estratégico y cultural de la organización, y que la implementación de la Norma ISO 9001 sirve como base estándar para que el sistema con la que gestiona su calidad (SGC) funcione de manera adecuada.

Murano (2019) en Argentina, sustentó un estudio con el objetivo de medir el nivel correlacional de la gestión de calidad del sector empresarial con la imagen de los clientes. En cuanto al método, la investigación fue descriptiva correlacional, aplicando un cuestionario de 26 preguntas a 187 personas. En los resultados fue notorio que 108 personas estuvieron de acuerdo en que las mejoras de la gestión de calidad impusieron una preferencia por los diversos servicios que recibieron; asimismo, 97 de ellos observaron el desmedro de la calidad en cuanto se no se gestionó su calidad, se obtuvo un coeficiente $Rho=0.82$. Las conclusiones mencionaron que las condiciones de la gestión de calidad son costosas y que es un argumento recurrente en el empresariado, el coeficiente de correlación Rho fue positivo y demostró que la mejora de la calidad de los procesos impacta en la satisfacción de los clientes.

Zameer et al (2019) en Pakistán, el objetivo fue medir la calidad de servicio y la satisfacción de los compradores en función a la marca. La metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, emplearon una población de 125 clientes. Los resultados establecieron un marco para medir la fortaleza de las marcas de servicios en la industria de servicios de Pakistán utilizando tres pilares fundamentales en la construcción del valor de la marca de servicios. Asimismo, los resultados estadísticos mostraron un nivel positivo de relación establecido con un coeficiente de correlación $Rho=0.65$; asimismo, los resultados fueron validados mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) indicando la importancia de la lealtad del cliente que depende de la satisfacción de los clientes. Además, en el contexto de las organizaciones del sector servicios, la satisfacción depende en gran medida de la calidad del servicio que se le otorgue a la clientela. Se concluyó que el nivel de satisfacción es baja en relación a la calidad del servicio, frente a ello,

la lealtad afecta la satisfacción y el valor de la marca del servicio.

Nasser y Al Saffar (2020) en un estudio realizado en La India, el objetivo fue detectar los efectos de la aplicación de las acciones de la calidad total (TQM) asimismo describir las dimensiones articuladas al desempeño de los colaboradores que laboraron en un ministerio de Qatar, con una proporción moderada de conocimientos. En cuanto a la metodología de tipo experimental, se evaluaron los indicadores que afectan de manera directa al enfoque del cliente, los informantes fueron los trabajadores donde se aplicaron 280 encuestas, se aplicó la regresión múltiple para la comprobación inferencial. El resultado indicó que el TQM y sus dimensiones impactaron con efectos positivos en el desempeño y productividad laboral teniendo en cuenta la aplicación de competencias blandas. La medición estadística se realizó con el Rho de Spearman obteniéndose un valor de 0.45, la correlación fue de nivel medio. Se concluyó que el estudio contribuyó a desarrollar e implementar diferentes direcciones estratégicas que mejoran el desempeño de los empleados mediante la adopción de TQM y la difusión de una cultura de intercambio de conocimientos.

Kevin y Tang (2019) en Michigan, presentó un artículo con el propósito de medir los procesos de calidad total (TQM) y su impacto en la aceptación del cliente a través de los niveles de satisfacción. El enfoque metodológico fue cuantitativo y correlacional, diseño pre experimental. Los autores desarrollaron una encuesta y midieron las respuestas de 101 profesionales de la industria con diversos grados de experiencia en TQM para comprender si los factores de tamaño impactaban el éxito y la sostenibilidad de la TQM. En los resultados se analizaron tres áreas donde el tamaño de la empresa afecta el éxito de la calidad total, asimismo, los hallazgos sugirieron que las respuestas variaron ampliamente según la experiencia, las tendencias generales fueron evidentes con las respuestas de subgrupos seleccionados, el $Rho = 0.55$ de nivel moderado evidenció la relación positiva entre las variables. El estudio concluyó que los factores de tamaño de la empresa contribuyen en la mejora de la calidad, pero no son las causas fundamentales del éxito o el fracaso de la satisfacción en el cliente.

Lepisteo et al (2022) en Finlandia, sustentaron un estudio con el objetivo de investigar el efecto del modelo TQM en la satisfacción de los compradores, la

satisfacción del personal y la reputación de la empresa. En cuanto al diseño de enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados del estudio se basaron en una encuesta estructurada realizada entre una muestra de 159 Pymes finlandesas. Además del examen de la relación entre TQM con el desempeño y reputación de la empresa, el estudio analiza los posibles efectos del sector, y el sistema de calidad certificado. Los resultados revelaron que dos dimensiones de TQM, a saber, enfoque en el cliente y gestión de productos, estaban relacionadas con la satisfacción del cliente de las empresas, mientras que cuatro dimensiones de TQM, a saber, gestión/liderazgo, enfoque en el cliente, gestión de personal y gestión de riesgos, estaban relacionadas con la satisfacción del personal. Ninguna de las dimensiones de TQM estaba relacionada con la reputación de la empresa. Se concluyó que el modelo TQM correlaciona de manera directa con la satisfacción del cliente, la satisfacción del personal y la reputación empresarial. El estudio contribuye a la literatura sobre TQM al investigar el papel de la TQM en el desempeño de la empresa mediante la utilización de un marco integral de dimensiones contemporáneas de la TQM.

Revisando antecedentes nacionales: Candela (2019) realizó en Lima un estudio para evaluar las estrategias funcionales e implementar un mecanismo de calidad y potenciar la satisfacción en el cliente; se usó una metodología de descripción de comportamiento de sus variables, aplicando a una muestra de 99 personas; usando como instrumento un *Checklist* y cuadros comparativos y en sus resultados denota ser rentable con un Valor Actual Neto de S/ 34,890.80 y una TIR del 39.94%. Identificaron problemas en diferentes áreas de la empresa Coserbiseg S.R.L. y se mejoraron gracias a la aplicación del SGC, se obtuvo que las capacitaciones mejoraron la satisfacción del cliente y la supervisión constante ayudó a mantener la cultura de calidad en la compañía. Estadísticamente se obtuvo un valor de correlación de Pearson correspondiente a 0.57 con una significancia de $0.01 > 0.05$. Se concluyó que la estandarización de los procesos mediante el Manual de Calidad permitió al personal trabajar enfocándose en la calidad del producto.

Arones (2022) en la ciudad de Lima, el objetivo fue implementar un SGC para mejorar la satisfacción del cliente; la metodología de tipo descriptiva correlacional – pre experimental basada en la aplicación de un *pretest* y *posttest*, en una muestra

de 10 proyectos en sus resultados basados en la primera hipótesis; el instrumento utilizado fue la encuesta y cuadros estadísticos. La comparación de medias demostró que la cantidad de componentes del SGC se incrementó, confirmando sus resultados, que muestran que la implementación del SGC mejoraría el tiempo de entrega de servicios y componentes en dicha empresa. El promedio de cumplimiento inicial estaba en 42.14% (79 componentes cumplidos) y al finalizar el ejercicio se optimizó en 85.71%. (125 componentes cumplidos). Se concluyó que al implementar un SGC bajo la norma ISO 9001:2015, se logró elevar la satisfacción del cliente gracias al cumplimiento de altos estándares de calidad en los componentes suministrados.

Espejo (2021), en una tesis realizada en Trujillo, el propósito fue proponer un modelo de gestión fundamentado en la Norma ISO asegurando la calidad de una empresa, se ejecutó un estudio de tipo aplicada y descriptiva correlacional, en una muestra mixta de 125 procesos de fabricación de muebles que aplicó un cuestionario a 24 trabajadores. Los resultados mostraron que la ejecución del esquema fomenta notablemente el acatamiento de la norma ISO 9001:2015 en un 68%, lo cual impactaría en una reducción de reiteraciones y de materiales averiados, así como en una merma de las críticas y reclamos de los clientes. La meta fue acrecentar la calidad de los productos incrementar favorablemente la complacencia del cliente en un 15%, también el 12%, halla una deficiencia en la calidad. Se concluyó que la aplicación de las variables de un SGC ayuda a mantener y mejorar la satisfacción del cliente, por lo tanto, es necesario que las empresas implementen en sus estructuras sistemas de control en la satisfacción del cliente.

A continuación, se presentan las teorías que sustentan las variables de estudio, siendo las principales enfocadas en la calidad total:

Teoría de la Calidad total (TQM) menciona en términos técnicos que la satisfacción del cliente se puede medir mediante diversos indicadores o dimensiones, como calidad del producto o *Net Promoter Score* (NPS), la tasa de retención por medio del éxito de los canales de atención de clientes, la tasa de recordación en función a su imagen y reputación, entre otros (Aliaga, 2020).

Teoría del Enfoque basado en el cliente; se basa en comprender los aspectos necesarios y perspectivas del cliente y orientar todos los esfuerzos de la organización hacia su satisfacción (Reyes, 2022).

Teoría de los estándares esperados de la aplicación de un modelo de calidad contemplado como una secuencia de requisitos y recomendaciones para garantizar los objetivos y propósitos de la calidad del producto o servicio (Suzuki, 2018).

La definición Gestión de calidad. López (2018) es un aspecto de prioridad y relevancia de cualquier empresa que presta servicios. Para Díaz (2019), la calidad tiene una alta y directa incidencia en la satisfacción y, en consecuencia, en la rentabilidad del negocio.

Un SGC bien definido garantiza una mejor calidad del producto, cuando su sistema funciona de manera eficiente y efectiva, los colaboradores pueden detener los problemas antes de que ocurran, evitar experiencias desagradables para los clientes y garantizar que cada producto y servicio sea de la más alta calidad (Bouranta et al, 2019).

La única forma de mantener la coherencia y la equidad en las relaciones con sus clientes es mediante un SGC definido (Amin et al, 2017), sus clientes esperarán productos y servicios de calidad para poder estar seguro de que cada cliente recibirá el mismo servicio (Arunachalam y Palanichamy, 2017). Asimismo, un sistema de calidad le permite mantener el control de calidad, cada parte del producto y/o paso del flujo de trabajo se evalúa en puntos clave para garantizar que se cumplan o superen los estándares.

La gestión de la calidad tiene múltiples aplicaciones para impulsar la satisfacción de los clientes (Saffar y Obeidat, 2020). Para empezar, facilita la identificación de los requisitos del cliente y el desarrollo de productos y servicios que aborden específicamente esos requisitos (Hakim, 2020).

En síntesis, los mecanismos acertados de la gestión de calidad es conocer y satisfacer las expectativas del cliente; comprender a su clientela implica descubrir qué quieren y necesitan de su negocio. Hacerlo garantizará que se cumplan sus requisitos y que se lo pasen genial con su negocio.

En las dimensiones de gestión de calidad, para García (2021) menciona las siguientes dimensiones:

La dimensión eficiencia se refiere a la capacidad para utilizar de manera óptima sus recursos para lograr sus objetivos (Benzaquen, 2018).

Dimensión de eficacia se entiende como la habilidad que debería desarrollar toda organización o compañía para lograr sus propósitos y objetivos planeados (León-Ramentol, 2018), lo cual conlleva a la complacencia de los clientes (cumplimiento de requisitos).

Dimensión medición. Reyes (2022) deduce que la capacidad de medición como dimensión es fundamental para gestionar la performance de calidad, ya que facilita el monitoreo de su rendimiento y tomar decisiones basadas en datos precisos y confiables. El uso de herramientas y técnicas de medición, como los indicadores clave de rendimiento y los sistemas de retroalimentación del cliente, es esencial para asegurar que la organización esté alcanzando sus objetivos y satisfaciendo las necesidades de sus clientes (Avilés-Sánchez, 2022). Esto hace necesario el diseño de un plan de control mediante indicadores claves de rendimiento, que para Gesé-Bordils (2021) son herramientas de gestión comúnmente empleadas por las empresas a nivel global con la finalidad de mensurar y examinar el desempeño de sus procedimientos (Ganero, 2020), además de administrarlos de manera exitosa y eficaz, mediante la implementación de tácticas y sistemas innovadores y estrategias (Grijalba, 2022) que se apoyan en el análisis de información y la mejoría de los recursos disponibles (Gómez, 2019).

Teorías de Satisfacción del cliente. Encontramos la teoría de Zelada, explicando que es una métrica crítica en la gestión empresarial, ya que la satisfacción del cliente es un indicador clave en un mediano y largo plazo de una empresa (Zelada, 2022).

La Teoría de Henao de satisfacción del cliente menciona que el éxito de cualquier compañía se interacciona directamente de la satisfacción de sus clientes (Henao, 2021). Las definiciones para esta variable: la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental de la gestión empresarial (Fontalvo, 2020), que implica la caracterización y complacencia de las necesidades del cliente mediante una serie de herramientas que permitan reducir los problemas (Kotler, 2018).

Biswas et al, (2022) indicaron que la satisfacción del cliente, es un indicador clave de rendimiento de uso común que rastrea el grado de satisfacción de los

clientes con los productos y/o servicios de su organización. Es un estado psicológico que se mide por las expectativas del cliente. Kartika et al, (2019) confirman que al saber cuáles son esas expectativas, puede aumentar drásticamente la lealtad de sus clientes a su marca.

Dimensiones de la satisfacción orientada a la clientela. La primera dimensión (i) calidad del producto o servicio, que en función a la satisfacción del cliente algunos autores la definen como el objeto de calidad y de la forma en que se recibe y entrega (Domínguez, 2020); es decir el producto que recibe el cliente tiene las características intrínsecas o extrínsecas que se espera para supra valorarlo sobre los de la competencia. (Piattini, 2019)

(ii) La dimensión cumplimiento de expectativas, es uno de los principales criterios para lograr una evaluación a la calidad (Daúl, 2019) y lograr la fiabilidad del producto o servicio, que significa una sustancial característica de la gestión del tiempo (Díaz-Muñoz, 2021). Para Silva-Treviño (2021 y Gutiérrez-Ascón (2023) la fiabilidad del producto/servicio (como indicador de esta medición) se consolida cuando se hace evidente que éste satisface constantemente las especificaciones y expectativas del cliente a lo largo de un período definido (Armijos, 2020), sin experimentar fallos o deficiencias que afecten su desempeño o funcionalidad (Berlanga, 2019); la fiabilidad es un rasgo fundamental de la calidad, dado que brinda seguridad al cliente en su habilidad para atender sus necesidades y requerimientos (Contreras, 2021; Gonzales, 2021).

(iii) La dimensión imagen y reputación de la empresa se asegura que la imagen y reputación de la empresa son dos conceptos interrelacionados que tienen una gran importancia en el mundo empresarial. Por definición, la imagen de compañía se refiere a la percepción que tienen los clientes, proveedores, competidores y el público en general acerca de la empresa y sus productos o servicios. (Cabana, 2022) La Percepción de la marca y su reputación, se refiere al conjunto de percepciones, opiniones y valoraciones que las partes interesadas tienen sobre la empresa en relación con su comportamiento ético, responsabilidad social y desempeño empresarial (López, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Desde su propósito, corresponde a una investigación aplicada, ya que buscó la resolución de problemas, aplicando y dando uso de todo conocimiento adquirido (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En cuanto al enfoque se consideró como una investigación cuantitativa, en vista que se estructura desde una hipótesis y se realizará una recolección de una data que se analizará con estadística adecuada. (Murillo, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación

En lo relacionado al diseño de estudio es pre experimental, transversal y alcance descriptivo - correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable 1: Gestión de calidad

- **Definición conceptual**

La administración de la calidad es una combinación de tácticas y dispositivos que buscan prevenir posibles fallos o desviaciones en el proceso de fabricación y en los bienes o servicios producidos por el mismo. (Isaza, 2018)

- **Definición operacional**

La gestión de calidad, como estructura, delinearé la empresa para cumplir su misión mediante la eficiencia y eficacia Se anhela que optimice y sistematice la gestión actual, en vista de los desafíos en producción, costos y reclamos del cliente por medio de la medición de sus indicadores y técnicas. Se operacionalizó la variable mediante tres dimensiones eficiencia, eficacia y medición.

- **Indicadores**

La dimensión eficiencia genera dos indicadores tiempo de respuesta a las necesidades del cliente y uso efectivo de recursos para la satisfacción del cliente. La dimensión eficacia genera dos indicadores cumplimiento de los requisitos del cliente y reducción de los errores en la entrega del servicio. La dimensión medición genera dos indicadores seguimiento de los indicadores clave de rendimiento y uso de técnicas de mejora continua.

- **Escala de medición**

Se mide a través de una escala de Likert de tres niveles bajo, medio y alto.

3.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual**

Se refiere al grado en que las expectativas de un cliente se ven cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido y por la atención que ha recibido por parte de la empresa. (Kotler, 2018)

- **Definición operacional**

La satisfacción del cliente se puede definir operacionalmente como el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto implica medir la percepción del cliente sobre la calidad, el valor, la confiabilidad, la accesibilidad y la atención al cliente y la reputación que ofrece la empresa. Se operacionalizó la variable mediante tres dimensiones calidad del producto o servicio, servicio al cliente e Imagen y reputación de la empresa.

- **Indicadores**

La dimensión calidad del producto o servicio genera dos indicadores imagen y reputación de la empresa y fiabilidad del producto o servicio. La dimensión servicio al cliente genera dos indicadores respuesta a las necesidades del cliente y confiabilidad del servicio al cliente. La dimensión imagen y reputación de la empresa genera dos indicadores percepción de la marca y la reputación de la empresa y comunicación y transparencia de la empresa.

- **Escala de medición**

Se mide a través de una escala de Likert de tres niveles bajo, medio y alto.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que la población engloba un conjunto de sucesos y se define como un grupo de casos dentro de un ámbito específico.

La población radicó en clientes frecuentes que componen el promedio recurrente de la empresa (Pereyra, 2020). Por lo tanto, el universo poblacional se delimitó a los clientes de la empresa GECONSAC que requirieron los servicios y que están registrados en la base de datos de la empresa, considerándose el promedio mensual desde un total de 91 clientes.

- **Criterios de inclusión:**

Cartera de clientes con más de seis meses de antigüedad.

Disposición voluntaria para participar.

- **Criterios de exclusión:**

No se tomó en cuenta a todo cliente que haya requerido los servicios de la empresa fuera del periodo enero a junio del 2023 y que no tengan deseos de participar de la investigación.

3.3.2 Muestra

Se realizó en base al total de la población en vista que es manejable para los investigadores, basándonos en el muestreo censal.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que el muestreo censal se utiliza comúnmente en situaciones en las que la muestra seleccionada pretende ser igual a la población, por lo tanto, es no probabilística y se mejora la accesibilidad. Por ejemplo, en estudios piloto, investigaciones exploratorias o cuando el acceso a la población objetivo es limitado.

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue de 91 clientes.

3.3.4 Unidad de análisis

El cliente de la empresa GECONSAC.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se aplicó una encuesta con una medición de escala de Likert, posibilitando la obtención de la data por parte de los clientes de la empresa GECONSAC en relación a las variables y dimensiones de estudio. El aporte de Reyes-Meza (2019), consideró que la encuesta es una técnica frecuentemente utilizada para recolectar datos, su puesta en marcha se enfoca en un conjunto de preguntas diseñadas específicamente para un público seleccionado.

Instrumentos de recolección de datos

Primero, se solicitó el consentimiento informado redactado en pertinencia con la investigación y bajo los parámetros informativos de interés de los individuos que componen la muestra.

Segundo, se empleó un cuestionario de preguntas para cada variable que permitió la medición de los procesos de calidad en su situación actual de la empresa en base a 12 ítems de escala ordinal tipo Likert el cual se estandarizó para su uso y se probó para medir su nivel de confianza; por tanto, que para la medición de la Satisfacción de los Clientes se hizo uso de un cuestionario de 12 ítems tipo Likert que se aplicó al público-tipo objetivo de la empresa GECONSAC. En este contexto Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron el empleo de la encuesta como técnica de recolección de datos deja expresada de manera manifiesta la voluntad física y virtual de seres humanos enmarcándose en un estudio social.

Validez y confiabilidad

Validez

Es preciso registrar que el contenido de ambos cuestionarios (cuestionario de gestión de calidad y cuestionario de satisfacción del cliente) no se ha aplicado previamente en investigaciones similares que se hayan publicado en revistas internacionales o que se hayan adaptado en contextos de investigaciones de Latinoamérica por lo que se ha procedido a validar de acuerdo al juicio de tres expertos debidamente acreditados con grados académicos que le den valor a la capacidad de recolección de los instrumentos. Lo firmaron; el Magister Carlos Seytuque, especialista en comercio internacional, el Magister Yvan Armas Gastañadui, y también el Magister Edwin Rivas Rumiche.

Confiabilidad

Para efecto de esta investigación, el valor esperado para el coeficiente alfa de Cronbach se consideró como un umbral mínimo aceptable. Sin embargo, para efecto del estudio se estableció un criterio más estricto y como menciona Ander – Egg se logró un valor alfa de Cronbach aplicable, una vez que quedó definida la naturaleza operativa de la escala utilizada y la fiabilidad deseada para las mediciones y posterior corroboración de la interacción de las dimensiones de las variables (Ander-Egg, 2018) (Para esto se realizó una prueba piloto en 15 personas en la clientela muestreada de GECONSAC). Es importante tener en cuenta que el valor de alfa de Cronbach es interpretado en el contexto específico de la investigación y las características de la escala de medición utilizada.

La validación estadística de alfa de Cronbach para la gestión de calidad arrojó un valor de 0.94 y para la satisfacción del cliente fue de 0.923; definiendo su aceptación y aplicación a la muestra.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se estableció una coordinación con el responsable de la entidad (GECONSAC- Trujillo) con el fin de solicitar la autorización para la aplicación de los instrumentos en una fecha específica, previa aplicación y deducción desde el consentimiento informado. En este sentido, se procedió a administrar los cuestionarios a los clientes de GECONSAC que acudieran personalmente para llevar a cabo gestiones con la empresa. En su mayoría, se realizó de forma presencial; para la prueba piloto lo que permitió alcanzar a aquellos usuarios que se encuentren familiarizados con dicha plataforma.

3.6. Método de análisis de datos

Obtenida la información, se procedió a realizar el análisis de normalidad utilizando la prueba de Shapiro Wilk (para conjuntos de datos inferiores a 50 observaciones). Esto permitió seleccionar la prueba estadística inferencial para determinar la relación entre las variables de estudio, aplicando el estadístico Rho de Spearman.

Además, a nivel descriptivo, los datos fueron sometidos a un proceso de procesamiento y síntesis utilizando tablas de frecuencia y gráficos de barras con datos porcentuales. Esto facilitará el análisis y comprensión dinámica de los datos de manera visual y concisa.

3.7. Aspectos éticos

Es importante destacar que la investigación consideró los aspectos doctrinarios que se evidencian en el Código de Ética para la realización de estudios de investigación; elaborado y sugerido por la UCV, aprobado por el Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, el cual aborda los elementos contemplados en dicho proceso.

En lo relacionado a los principios éticos, se velará en todo momento por el respeto a la autoría de los participantes, otorgándoles la libertad de decidir su participación y priorizando en todo momento su bienestar.

El principio de transparencia, de este estudio es de acceso directo, permitiendo su divulgación con el fin de posibilitar su replicación y consideración de los resultados para investigaciones futuras.

En relación a las normas éticas, se cumplió con la originalidad del trabajo de redacción, incluyendo toda contribución de la data a través de los estándares internacionales del estilo APA adaptables a la herramienta de ofimática Microsoft Word Office versión 2019 brindándole a todo autor citado la honra y mérito del contenido fiel a la intención de sus investigaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de gestión de calidad en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo.

Tabla 1
Nivel de gestión de calidad

	F	%
Bajo	1	1.1
Medio	28	30.8
Alto	62	68.1
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

En la Tabla 1 se visualiza que el 68.1% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción que el manejo de la gestión de calidad es de nivel alto, seguido de 30.8% con un nivel medio y el 1.1% calificaron en un nivel bajo. Lo indicado tienen coherencia con las estrategias de calidad que aplican en la empresa, evidenciándose una dispersión de respuestas en un nivel medio alto, por lo tanto, se deben establecer mejoras.

Tabla 2
Nivel de la dimensión eficiencia

	F	%
Bajo	7	7.4
Medio	34	37.4
Alto	50	54.9
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 2 describe que el 54.9% clientes encuestados de GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción que la eficiencia de la gestión de calidad se es de nivel alto, seguido de 37% con un nivel medio y el 7.7% calificaron en un nivel bajo.

Tabla 3*Nivel de la dimensión eficacia*

	F	%
Bajo	6	6.6
Medio	31	34.1
Alto	54	59.3
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 3 describe que el 59.3% de clientes encuestados de GECONSAC en Trujillo contemplaron tener una percepción que la eficacia de la gestión de calidad encontrándose en un nivel alto, seguido de 34.1% con un nivel medio y el 6.6% es de nivel bajo.

Tabla 4*Nivel de la dimensión medición*

	F	%
Bajo	3	3.3
Medio	14	15.4
Alto	74	81.3
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 4 describe que el 81.3% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción que la medición de gestión de calidad es de nivel alto, seguido de 15.4% con un nivel medio y el 3.3% calificaron la medición en un nivel bajo. Las tres dimensiones evaluadas son concordantes con los resultados respecto a la gestión de calidad, debido a que existe un alto nivel porcentual de respuestas que denotan una calificación media – baja en la variable analizada.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo.

Tabla 5

Nivel de satisfacción

	F	%
Bajo	1	1.1
Medio	31	34.1
Alto	59	64.8
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 5 evidencia que el 64.8% de clientes de GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción de la gestión de satisfacción en un nivel alto, seguido de 34.1% con un nivel medio y el 1.1% calificaron en un nivel bajo. Lo indicado tienen coherencia con las estrategias de atención al cliente que se vienen aplicando, evidenciándose una dispersión de respuestas en un nivel medio - alto, por lo tanto, se deben establecer mejoras que se orienten al incremento de la satisfacción.

Tabla 6

Nivel de la dimensión calidad del producto o servicio

	F	%
Bajo	6	6.6
Medio	23	25.3
Alto	62	68.1
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 6 describe que el 68.1% de los clientes de GECONSAC en Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión calidad en el desarrollo del negocio del se ubica en un nivel alto, seguido de 25.3% con un nivel medio y el 6.6% lo calificaron de bajo.

Tabla 7*Nivel de la dimensión servicio al cliente*

	F	%
Bajo	4	4.4
Medio	26	27.5
Alto	62	68.1
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

La Tabla 7 describe que el 68.1% de los clientes de GECONSAC en Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión servicio al cliente se encuentra en un nivel alto, seguido de 27.5% con un nivel medio y el 4.4% calificaron de forma baja.

Tabla 8*Nivel de la dimensión imagen y reputación de la empresa*

	F	%
Bajo	0	0
Medio	10	11.0
Alto	81	89.1
	91	100.0

Nota: Nivel de respuestas de los encuestados (octubre 2023)

En la Tabla 8 se describe que el 89.0% de los clientes de GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión imagen y reputación de la empresa se encuentra en un nivel alto, seguido de 11% en un nivel medio. En efecto, se puede inferir que existen ciertos problemas que se enfocan en la imagen y prestigio organizacional.

Objetivo específico 3: Conocer la relación de las dimensiones de Gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo

Tabla 9

Correlación de cada dimensión de la gestión de calidad y satisfacción del cliente

Dimensiones de la gestión de calidad	Coeficiente	Satisfacción del cliente	Significancia
D1. Eficiencia	Rho de Spearman	,541**	0.000
D2. Eficacia		,722**	0.000
D3. Medición		,537**	0.000

Nota: Rho de Spearman usado debido a la prueba de normalidad (Anexo 7)

La Tabla 9 describe la significancia, cuyo valor es de 0,05 (Sig.: ,000), en el modelo estadístico correlacional planteado frente a las dimensiones de la gestión de calidad y la mejora en satisfacer al cliente. En consecuencia, se demostró la existencia de una relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado moderado (rho: ,541); existe relación directa entre la eficacia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado alto (rho: ,722); y, sí existe una relación positiva entre la dimensión medición y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con nivel moderado (rho: ,537).

En tal sentido, se aceptó la hipótesis del investigador, donde se demuestra una correlación directa y positiva entre las dimensiones de la gestión de calidad y la percepción de la satisfacción de cliente en GECONSAC de Trujillo de la gestión 2023. Además, las correlaciones se sitúan en un nivel moderado y alto.

Objetivo general: Establecer la relación de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo

Tabla 10

Correlación de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo

Variable	Coeficiente	Variable 2 Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)
Variable 1 Gestión de calidad	Rho de Spearman	,589**	0.000
	N	91	

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

En la Tabla 10 se aprecia la significancia lograda cuyo valor es menor a 0,05 (Sig.: ,000), admitiendo la hipótesis propuesta por los investigadores; existiendo una relación positiva entre las variables de estudio en la empresa GECONSAC de Trujillo. También, se ha comprobado que dicho nivel de correlación se posiciona en un nivel alto, obteniéndose un coeficiente de 0,589; por lo que, al mejorar la gestión de calidad en GECONSAC de Trujillo, se logrará también establecer mejoras en la percepción de la satisfacción en los clientes.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se propuso como objetivo general establecer la relación de la gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo en el año 2023, asimismo, se formularon tres objetivos específicos para establecer el análisis y diagnóstico de la problemática planteada.

El primer objetivo específico determinó el nivel de gestión de calidad en los clientes de GECONSAC de Trujillo, 2023. Ello en función a la teoría de Suzuki (2018), quien afirma que la modelo gestor de calidad se garantiza mediante la aplicación de postulados y principios enfocados en los procesos internos y que impactan en los clientes, específicamente en la atención; de tal forma se lograrían mejoras enfocadas en la calidad del producto y también en el servicio considerando lo enunciado, encontrándose en el estudio de Alvarado (2018) que la gestión de calidad presenta un alto nivel de aceptación correspondiente al 75% por parte de los clientes, luego de haber aplicado una gama de herramientas vinculadas con la gestión de calidad afirmando que es indispensable realizar cambios sustanciales en el actual proceso.

De los resultados hallados, se identificó que el 68.1% de los clientes de GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la gestión de calidad es de nivel alto, seguido de 30.8% con un nivel medio y el 1.1% en un nivel bajo. Lo indicado tienen coherencia con las estrategias de calidad que aplican en la empresa, evidenciándose una dispersión de respuestas en un nivel medio alto, por lo tanto, se deben establecer mejoras.

Asimismo, considerando los resultados que se evidencian en las dimensiones de gestión de calidad, se identificó que en la dimensión eficiencia el 54.9% de los clientes de GECONSAC contemplaron tener una percepción que la eficiencia de la gestión de calidad es de nivel alto, seguido de 37% con un nivel medio y el 7.7% en un nivel bajo. En cuanto a la dimensión eficacia, el 59.3% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la eficacia es de nivel alto, seguido de 34.1% con un nivel medio y el 6.6% calificaron en un nivel bajo. También en el análisis descriptivo de la dimensión medición que el 81.3% de los

clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción que la medición de la gestión de calidad se encuentra en un nivel alto, seguido de 15.4% con un nivel medio y el 3.3% calificaron la medición en un nivel bajo.

Los hallazgos son coincidentes con Alvarado (2018) quien al analizar el tema de la gestión de calidad obtuvo resultados de aceptación en un nivel de 75%, en la misma línea de estudio, Kevin y Tang (2019) coinciden al obtener estadísticos favorables como el Rho Spearman en un nivel moderado de 0.55, proponiendo mejoras en la calidad.

Con los hallazgos, se demuestra lo propuesto por Suzuki (2018), la empresa GECONSAC de Trujillo debe aplicar estrategias de gestión de calidad, las cuales deberán ser adecuadamente encaminadas hacia el logro de resultados alineados a los indicadores de eficacia y eficiencia, debido a la dispersión de resultados tanto en la variable como las dimensiones. Por lo tanto, se hace necesario implementar métodos de mejora de la calidad del producto, proceso y mejora basada en las personas de la mano con herramientas como Kaizen, programas cero defectos, Six Sigma, Círculo de calidad, ISO y enfoques de mejora continua. Para poder tener resultados positivos enfocados en la integración de la calidad y la reducción de desperdicios en tiempos e insatisfacción de clientes se hace necesario contemplar el uso de estrategias funcionales enfocadas en el cliente.

En relación al segundo objetivo específico se propuso identificar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo. Ello en función a la teoría de Reyes (2022), quien afirmó que el éxito de cualquier compañía se interacciona directamente con la satisfacción de sus clientes, tomando en cuenta que es necesario evaluar las necesidades y requerimientos; en efecto, las mejoras deben orientarse al entendimiento de las necesidades del cliente.

Considerando lo enunciado, se encontró que el 64.8% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener una percepción de la gestión de satisfacción en un nivel alto, seguido de 34.1% con un nivel medio y el 1.1% calificaron en un nivel bajo. Además, ello podría ser atribuible a que no se vienen aplicando de forma adecuada las estrategias relacionadas al cliente.

Asimismo, considerando las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes, se identificó que la dimensión calidad del producto o servicio el 68.1% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión calidad del producto o servicio se encuentra en un nivel alto, seguido de 25.3% con un nivel medio y el 6.6% calificaron en un nivel bajo. En relación a la dimensión servicio al cliente, el 68.1% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión servicio al cliente se encuentra en un nivel alto, seguido de 27.5% con un nivel medio y el 4.4% calificaron en un nivel bajo. En el caso de la dimensión Imagen y reputación de la empresa, el 89.0% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener cierta percepción que la dimensión imagen y reputación de la empresa se encuentra en un nivel alto, seguido de 11% con un nivel medio. En efecto, se puede inferir que existen ciertos problemas que pueden repercutir en la imagen empresarial.

Los resultados son concordantes con lo expresado por Fontalvo (2020) indicando que se debe cumplir y superar las expectativas y necesidades del cliente para poder lograr la satisfacción. Además, se evidenció cierta congruencia con los resultados de Zameer et al (2019) donde se demostró que la satisfacción del cliente fortalece la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Asimismo, el estudio de Kevin y Tang (2019) sostuvieron que la satisfacción del cliente debe ir acompañada con la atención que se le brinde, y, si existen fallas estas deben ser corregidas y enmendadas mediante la aplicación de acciones correctivas que permitan mantener y retener al cliente.

Con el hallazgo realizado, se tienen coincidencias a lo referido en la teoría de Reyes (2022), que la organización mejoraría la satisfacción de los clientes cuando los líderes puedan gestionar y controlar los procesos enfocados en el cliente. Asimismo, el beneficio de generar satisfacción en el cliente ayuda a la organización a lograr una mayor coherencia en las tareas y actividades involucradas. También se mejora la satisfacción del cliente, permitiendo a la empresa atender de forma eficaz y explotar nuevos mercados, facilitando la integración de nuevos empleados gestionando el crecimiento de forma fluida, permitiendo a la empresa mejorar sus productos, procesos y sistemas.

En cuanto al tercer objetivo específico se propuso conocer la relación de las dimensiones de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo, ello en función a la teoría de Deming citada por Aliaga (2020) quién acotó que la estrategia de calidad se debe profundizar en base a la mejora continua. De esta forma, en los resultados inferenciales se ha podido comprobar que el nivel de correlación se posiciona en un grado medio alto dado que el coeficiente hallado fue de 0,589; por lo que, al mejorar la gestión de calidad en la empresa GECONSAC de Trujillo, mejorará también la percepción de la satisfacción en los clientes.

Asimismo, en los resultados hallados, se identificó la existencia de un nivel de relación significativa entre la eficiencia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado moderado (ρ : ,541); también explicó la existencia de una relación significativa entre la dimensión eficacia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado alto (ρ : ,722); y, se evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión medición y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado moderado (ρ : ,537).

Los resultados son concordantes con el estudio de Nasser y Al Saffar (2020), hallando un Rho de Spearman cuyo valor fue de 0.45 con una significancia de 0.01 menor a 0.05. También es concordante con el estudio de Kevin y Tang (2019) donde la conclusión estadística arrojó un Rho de 0.55. En consecuencia, Murano (2019) concuerda que las condiciones de la gestión de calidad son costosas y que es un argumento recurrente en el empresariado tratado, el coeficiente de correlación Chi cuadrada fue de 5.21 con una significancia de 0.02 menor a 0.05. De igual forma, Zameer et al (2019) demostró que la satisfacción del cliente es media y fortalece la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, mientras que esta última media completamente la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de la marca del servicio.

Con los hallazgos citados, se demuestra que la teoría de Deming, citada por Aliaga (2020) es necesaria para adoptar planes de retroalimentación para ir mejorando de manera paulatina, asimismo, se afirmaría que las empresas deberían adoptar un enfoque fáctico, de la misma forma son capaces de realizar tareas que producen los resultados deseados y justificando las decisiones pasadas; en síntesis, la toma de decisiones centrada en el cliente es vital para ayudar a comprender la relación causa

y efecto de diferentes aspectos y necesidades que el cliente requiera. Asimismo, los resultados de los antecedentes citados guardan relación con la problemática, los tipos de solución y las metodologías aplicadas en cada estudio.

Además, la teoría sostiene que la satisfacción e insatisfacción resulta de la comparación del desempeño del servicio de un cliente con estándares de desempeño predeterminados, de cumplir con las expectativas que el cliente busca en el servicio. Por lo tanto, en GECONSAC es indispensable implementar estándares predeterminados para medir las expectativas predictivas del cliente, dicho ello, los gestores de la empresa deben aplicar soluciones inmediatas frente a cualquier problema que pudiera suceder en la cadena de atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel integral, se concluyó la existencia de una relación directa y significativa de gestión de calidad y la satisfacción en los clientes de GECONSAC de Trujillo en el 2023, se contrastó que, mediante el Rho Spearman arrojó un valor de 0.589, evidenciándose la existencia de mejoras en el proceso actual de la gestión de calidad, impactando en la satisfacción, donde se han determinado la necesidad de incorporar estrategias operativas para facilitar las entregas de los informes de los ensayos realizados.
2. Se pudo identificar que el 68.1% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron tener un nivel alto en cuanto a la percepción de la gestión de calidad, evidenciándose que los clientes mantienen una percepción aceptable acerca del uso de indicadores que se emplean en la gestión de calidad. En consecuencia, es necesario aplicar metodologías ágiles que permitan a GECONSAC entregar los resultados de ensayos en los tiempos acordados.
3. El 65% de los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo contemplaron un nivel de gestión de satisfacción positiva, sin embargo, existe un nivel porcentual de 35.2% en un nivel medio, este enfoque de satisfacción estableció que se debe mejorar el compromiso equilibrado de los indicadores del costo y tiempo.
4. Se determinó la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se demostró que sí existe una relación significativa entre la dimensión eficiencia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado moderado (rho: ,541); sí existe una relación significativa entre la dimensión eficacia y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado alto (rho: ,722); y, sí existe una relación significativa entre la dimensión medición y la satisfacción del cliente (sig.: ,000) con grado moderado (Rho: ,537).

VII. RECOMENDACIONES

1. Proponer a la gerencia un plan de mejora continua, orientado al área técnica de GECONSAC, estableciendo indicadores de clientes reclutados, retenidos y recomendados; haciendo un seguimiento en el cumplimiento de las órdenes de servicios. Asimismo, afianzar las certificaciones y acreditaciones que le otorguen las garantías esperadas por el cliente.
2. Elaborar un plan de gestión de calidad donde se involucre el área técnica de GECONSAC, plasmando auditorias operativas, periódicas y estándares de calidad con el propósito de mejorar la eficiencia de los procesos de atención, para reducir el indicador de pérdida de clientes.
3. Diseñar un plan de capacitación de personal basado en temas como la gestión de tiempo, manejo de operaciones, y estrategias de atención al cliente, identificando las necesidades internas y promoviendo la cultura de inducción al personal; y, para ello también es necesario contar con capacitadores especializados. En tal sentido, se debe involucrar a los colaboradores de servicio al cliente y administrativos, además de la participación de los directivos de GECONSAC.
4. Fomentar entre las áreas de GECONSAC acciones de capacitación donde se compenetre el personal hacia una adecuada atención al cliente, los colaboradores deben identificar las necesidades adicionales que el cliente busca, asimismo, hacer uso de la tecnología para obtener un mejor control de las ordenes de servicios que se generan en GECONSAC.

REFERENCIAS

- Adan-Gallo, C. (2022). *Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia*. Revista Digital Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2022000200185
- Aliaga, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. Trujillo: Fondo Editorial de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Amin, M., Aldakhil, A., Rezae, S., & Cobanoglu, C. (2017). The structural relationship between TQM, employee satisfaction and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1256-1278. https://seap.taylors.edu.my/file/remis/publication/109493_3960_1.pdf
- Ander-Egg, E. (2018). *Metodología del Trabajo Social. España: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas*. Madrid España: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Armijos, C. (2020). *Indicadores de gestión para evaluar el desempeño de hospitales públicos: Un caso de estudio en Chile y Ecuador*. Revista Digital SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872020000500626
- Arones, K. (2022). *Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Americorp Group S.A.C., 2021*. Repositorio digital de la UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98898/Arones_P K-Taipe_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98898/Arones_P_K-Taipe_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arunachalam, T., y Palanichamy, Y. (2017). Does the soft aspects of TQM influence job satisfaction and commitment An empirical analysis. *The TQM Journal*, 29(2), 385-402. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816315907>
- Avilés-Sánchez, E. (2022). *Indicadores de desempeño ambiental en el proceso de abastecimiento de la industria de plástico*. Revista Digital Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392022000100201

- Benzaquen, J. (2018). *La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas*. Revista Digital SciELO: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v20n35/0124-4639-unem-20-35-281.pdf>
- Berlanga, M. (2019). *Prólogo al libro de E. Ortega, La dirección de marketing*. Madrid España: Editorial Esic de Madrid.
- Bouranta, N., Psomas, E., & Suárez, M. (2019). The key factors of total quality management in the service sector: a cross-cultural study. *Benchmarking An International Journal*, 26(3), 893-921. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2017-0240>
- Cabana, S. (2022). *Determinantes de la gerencia sustentable en empresas constructoras e inmobiliarias, Región de Coquimbo, Chile*. Revista Digital SciELO: <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000200235>
- Candela, R. (2019). *Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa COSERBISEG S.R.L, Villa El Salvador, 2019*. Repositorio de la UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55502/Candela_
- Contreras, C. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Revista Digital SciELO: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015
- Daúl, V. (2019). *Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble*. Revista 593 Digital Publisher: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Díaz, L. (2019). *Integración entre el sistema last planner y el sistema de gestión de calidad aplicados en el sector de la construcción civil*. Revista digital SciELO: <https://www.scielo.cl/pdf/ric/v34n2/0718-5073-ric-34-02-146.pdf>
- Díaz-Muñoz, G. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*. Revista Digital SciELO: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100019
- Domínguez, A. (2020). *Empresas constructoras y responsabilidad social corporativa: ¿es posible?* Revista Científica SciELO: <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.89>

- Elgueta, M. (2018). *Implementación de cambio de versión en Sistema de Gestión de la Calidad de ISO 9001: 2008 A ISO 9001: 2015 en Caso estudio Empresa Constructora Suksa S.A.* Repositorio institucional de la Universidad Andrés Bello de Colombia: <https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/7451/a123595>
- Espejo, E. (2021). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001:2015 para el aseguramiento de la calidad en la empresa Melamuebles E.I.R.L.* Repositorio Virtual de la UPAO: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7121/1/REP_IIND_E
- Fontalvo, T. (2020). *Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia.* Revista Digital Scielo: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganero, J. (2020). Perú Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/publi>
- García, A. (2021). *Manual de dirección de operaciones. Decisiones estratégicas.* Santander España: Fondo Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Gesé-Bordils, M. (2021). *Indicadores clave de rendimiento en terminales de contenedores y su relación con la sostenibilidad ambiental. Aplicación al sistema portuario español.* Revista Digital SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052021000400647
- Gómez, E. (2019). *Modelo de gestión de calidad enfocado al proceso de manejo de quejas en Pymes: Caso-Dahen.* Biblioteca Virtual Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1080/Modelo>
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.* Revistas de investigación UNMSM: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Gonzales, R. (2022). *Modelo de gestión con calidad de procesos y tecnología para la mejora del servicio aplicando ecuaciones estructurales.* Revista Digital SciELO: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810->

- Grijalba, N. (2022). *Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español*. Revista Digital Scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1025-99452022000100099&script=sci_arttext
- Gutiérrez-Ascón, E. (2023). *Resiliencia: Un factor clave en la gestión de procesos y productividad empresarial*. Revista Digital SciELO: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-02822022000200124&lng=es&nrm=iso
- Hakim, A. (2020). Impact of total quality management practice on customer retention and satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 2613-2618. Obtenido de https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_
- Henao, L. (2021). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Revista Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Illasaca, E. (2018). *Generación de indicadores sintéticos de desarrollo sostenible- Perú 2015*. Revista Digital Scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572018000200009
- Innovas, P. (2021). *Cifras de empresas en el Perú que producen con calidad ISO y el TQM*. Sicreesinnovas.org: <https://sicreesinnovas.com/cifras-de-empresas-en-el-peru-que-producen-con-calidad-iso-y-el-tqm-tqm/>
- Isaza, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas* (Tercera ed.). (M. Roca, Ed.) Madrid España: Editorial Ediciones de la U.

- ISO. (2023). *Organización Internacional de Estandarización*. ISO.Org: <http://www.iso.org/>
- Kevin, E., & Tang, H. (2019). A survey study of size factor impact on TQM success and sustainability. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(8), 34-47. <https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article>
- Kotler, P. (2018). *Los fundamentos del marketing*. Madrid España: Editorial Mc Graw Hill.
- León-Ramentol, C. (2018). *Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas*. Revista Digital SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552018000600843
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *LUT University, Lahti*, 12(2), 22-45. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-12-45](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-12-45.https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-12-45).
- López, P. (2018). *Herramientas para la mejora de la Calidad*. Madrid España: Editorial FEMETAL S.L.
- Malpartida-Meza, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. Revista Digital Scielo : http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-
- Meléndez, K. (2018). *Problemas en la adopción de modelos de gestión de servicios de tecnologías de información. Una revisión sistemática de la literatura*. Revista Digital Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532018000100215
- Mercado, K. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Revista Digital Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext

- Murano, C. (2019). *Gestión de calidad en Argentina: La implementación de la Norma ISO 9001:2015*. Repositorio de la Universidad Nacional de san Martín Argentina:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/953/1/TFPP%20EEYN%202019%20MCH.pdf>
- Murillo, J. (2018). *Metodología de Investigación Avanzada*. Barcelona España: Editorial Mc Graw Hill.
- Nasser, A., & Al Saffar, G. (2020). El efecto de las prácticas de gestión de la calidad total en el desempeño de los empleados: el papel moderador del intercambio de conocimientos. *Cartas de ciencias de la gestión*, 12(1), 22-44.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-total-quality->
- Paredes, M. (2021). *Percepción del servicio del colaborador interno y actitudes hacia el conflicto organizacional en instituciones del sector público de Lima Metropolitana*. Revista Digital Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672021000200071&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Peñañiel, A. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná*. Revista Digital Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045
- Pereyra, E. (2020). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: Casa Editorial Klik S.L.
- Piattini, V. (2019). *Calidad de Servicios*. Madrid, España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Prevención Integral, I. (2019). *Importante descenso del número de empresas certificadas ISO 9001 a nivel mundial*. Prevención Integral. Org:
<https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2019/09/28/importante-descenso-numero-empresas-certificadas-iso-9001-nivel-mundial>

- Quimi, I. (2018). *Sistemas de calidad enfocado a las normas ISO 9001 y 21001: caso Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil*. Retrieved 17 de Noviembre de 2022, from SciELO - Scientific Electronic Library: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100279
- Ramos, Á. (2022). *Implementación del sistema de gestión de calidad en el Instituto de Hematología e Inmunología*. Revista Digital Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662022000300005
- Reyes Meza, C. (2019). *Metodología y diseños en la investigación científica: aplicados a la psicología educación y ciencias sociales*. Lima.: Editorial del Repositorio Biblioteca Universidad Ricardo Palma.
- Reyes, D. (2022). *El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación*. Revista Digital SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci_arttext
- Reyes, D. (2022). *El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación*. Revista Digital Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci_arttext
- Rojas-Martínez, C. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. revista Digital SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Saffar, N., & Obeidat, A. (2020). The effect of total quality management practices on employee performance: The moderating role of knowledge sharing. *Management Science Letters*, 10(1), 77-90. <https://www.semanticscholar.org/pape>
- Sánchez- Fernández, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes: Volumen 61 Textos Docentes*. Almería, España: Editorial de la Universidad de Almería.

- Sarmiento, R. (2020). *Medición de la competitividad empresarial para el desarrollo territorial*. Revista Digital Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300409
- Silva-Treviño, G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Revista Digital Scielo: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Suzuki, T. (2018). *TPM en Industrias de Proceso*. Madrid España: Editoriales Taylor & Francis.
- Yáñez, G. (2018). *Propuesta sistema de control de gestión Empresa Chilexpress*. Repositorio de la Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138645/Y%C3%A1%C3%B1ez%20Alvarado%20Germ%C3%A1n.pdf?sequence=5>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Waqas, A. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55-72. <https://www.igi-global.com/gateway/article/223888#pnlRecommendationForm>
- Zamora, C. (2019). *Análisis de impacto de la satisfacción del cliente con la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo norma ISO 9001, en las áreas de atención al usuario en entidades públicas del distrito Metropolitano de Quito en los períodos 2015 al 2017*. Repositorio Digital de la Escuela Politecnica Nacional: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20034/1/CD-9458.pdf>
- Zelada, A. (2022). *Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos, Lima 2021*. Retrieved 25 de noviembre de 2022, from Revista Digital: Economía & Negocios: <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1338>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variable

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la calidad	La administración de la calidad es una combinación de tácticas y dispositivos que buscan prevenir posibles fallos o desviaciones en el proceso de fabricación y en los bienes o servicios producidos por el mismo. (Izasa, 2019).	La GC, como estructura, delineará la empresa para cumplir su misión mediante la eficiencia y eficacia. Se anhela que optimice y sistematice la gestión actual, en vista de los desafíos en producción, costos y reclamos del cliente por medio de la medición de sus indicadores y técnicas.	Eficiencia	Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente. Uso efectivo de recursos para la satisfacción del cliente	Escala Likert por cada ítem (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno)
			Eficacia	Cumplimiento de los requisitos del cliente Reducción de los errores en la entrega del producto/servicio	
			Medición	Seguimiento de los indicadores clave de rendimiento Uso de técnicas de mejora continua	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Se refiere al grado en que las expectativas de un cliente se ven cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido y por la atención que ha recibido por parte de la empresa. Kotler (2018)	La satisfacción del cliente se puede definir operacionalmente como el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto implica medir la percepción del cliente sobre la calidad, el valor, la confiabilidad, la accesibilidad y la atención al cliente y la reputación que ofrece la empresa.	Calidad del producto o servicio	Imagen y reputación de la empresa. Fiabilidad del producto/servicio	Escala Likert por cada ítem (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno)
			Servicio al cliente	Respuesta a las necesidades del cliente. Confiabilidad del servicio al cliente	
			Imagen y reputación de la empresa	Percepción de la marca y la reputación de la empresa. Comunicación y transparencia de la empresa.	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		METODOLOGIA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación de gestión de calidad y la satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC de Trujillo?	Establecer la relación de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo	Existe relación significativa entre Gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo.	Variable 1: Gestión de calidad	Eficiencia	Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente	ENFOQUE Cuantitativo
					Uso efectivo de recursos para la satisfacción del cliente	
				Eficacia	Cumplimiento de los requisitos del cliente	TIPO Aplicada
					Reducción de los errores en la entrega del producto/servicio	Alcance Correlacional
Medición	Seguimiento de los indicadores clave de rendimiento	DISEÑO No experimental				
	Uso de técnicas de mejora continua					
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V2	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es el nivel de Gestión de calidad en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo?	Determinar el nivel de gestión de calidad en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo,		Variable 2: Satisfacción del cliente	Calidad del producto o servicio	Cumplimiento de expectativas del cliente	POBLACIÓN 91
					Fiabilidad del producto/servicio	MUESTRA 91
¿Cuál es el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo?	Identificar el nivel de Satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo			Servicio al cliente	Fiabilidad del producto/servicio	TÉCNICA Encuesta
					Respuesta a las necesidades del cliente	INSTRUMENTO Cuestionario
¿Cuál es la relación de las dimensiones de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo?	Conocer la relación de las dimensiones de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo.			Imagen y reputación de la empresa	Confiabilidad del servicio al cliente	ESCALA Ordinal tipo Likert muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), muy bueno (5)
					Percepción de la marca y la reputación de la empresa	
					Comunicación y transparencia de la empresa	

Anexo 3. Consentimiento y/o asentimiento informado (*)

Título de la investigación:

Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023

Investigadores:

- Horna Trelles, Érica Paola
- Huamanchumo Fernández, Edward Richard

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023” cuyo objetivo es establecer la relación de gestión de calidad y satisfacción en los clientes de la empresa GECONSAC de Trujillo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución GEOTÉCNICA & CONSTRUCCIÓN SERVICIOS GENERALES SAC.

Se generará información sobre cómo la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción de clientes de la empresa, y trasciende en la productividad y prestigio de la empresa.

Procedimiento:

- Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):
- Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”.
- Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la institución GEOTÉCNICA & CONSTRUCCIÓN SERVICIOS GENERALES SAC.
- Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados serán anónimos y no tendrán ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Horna Trelles, Érica Paola, email: ehomat@ucvvirtual.edu.pe; Huamanchumo Fernández, Edward Richard, email: ehuamanchumof@ucvvirtual.edu.pe o con el Docente asesor: Nauca Torres, Enrique Santos, email: enaucat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: José Manuel Meza Alfaro. Fecha y hora: 21 de junio 2023

Para garantizar la veracidad del origen de la información:

En el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo electrónico, desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

**Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 4. Autorización de uso de la información de la empresa

CARTA A LA EMPRESA

Trujillo, 2 de mayo de 2023

Señor (a):

JORGE LUIS QUIPUZCOA URDANIVIA
Representante Legal
GEOTÉCNICA & CONSTRUCCIÓN SERVICIOS GENERALES SAC
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: **“Sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”**. En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


ÉRICA PAOLA HORNA TRELLES
DNI 18217378


EDWARD RICHARD HUAMANCHUMÓ FERNÁNDEZ
DNI 18157837

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo JORGE LUIS QUIPUZCOA URDANIVIA, identificado con DNI N° 18142478, en mi calidad de Representante Legal de la empresa GEOTÉCNICA & CONSTRUCCIÓN SERVICIOS GENERALES SAC con R.U.C N° 2048267858 ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Edward Richard Huamanchumo Fernández, Identificado con DNI N° 18157837 y a la señora Erica Paola Horna Trelles, Identificada con DNI N° 18217378, de la Carrera profesional Contabilidad () / Administración (X), para que utilice información de mi empresa relevante para objeto de su estudio.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.


Ing. Jorge L. Quipuzcoa Urdanivia
C.I.F. 91018

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 18142478

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 18157837



Firma del Estudiante
DNI: 18217378

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa Sube de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

INSTRUCCIONES: por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Enunciado	1	2	3	4	5
Dimensión 01: Eficiencia					
Qué tan satisfecho está con el tiempo que se tarda en responder a sus solicitudes					
Qué tan rápido se da solución a sus problemas					
Calificación de la eficacia de empresa en utilizar los recursos para cumplir sus necesidades					
Uso de los recursos para brindar un buen servicio					
Dimensión 02: Eficacia					
Calificación de la capacidad de la empresa para cumplir con sus requisitos					
Frecuencia de cumplimiento con necesidades y expectativas					
Medida de entrega el producto o servicio correcto la primera vez					
Frecuencia de devolución de producto o solicitar una nueva prestación de servicio debido a errores					
Dimensión 03: Medición					
Monitoreo del desempeño en relación a sus necesidades					
El <i>feedback</i> se tiene en cuenta para mejorar servicios o productos					
Procesos en la empresa para mejora continua					
Mejoras concretas en los productos o servicios que se recibes.					

Muchas gracias por participar.

CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa Sube de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

INSTRUCCIONES: por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Enunciado	1	2	3	4	5
Dimensión 04: Calidad del producto o servicio					
Satisfacción con el cumplimiento de expectativas del producto/servicio					
Medida en que el producto/servicio cumplió con necesidades y requisitos.					
Frecuencia ha experimentado problemas o fallas con el producto/servicio					
Confiabilidad sobre el producto/servicio en términos de calidad y rendimiento					
Dimensión 05: Servicio al cliente					
Medida en que el personal de atención al cliente satisfizo necesidades y requerimientos.					
Velocidad en que se resolvieron sus problemas o preguntas					
Frecuencia en que se ha tenido problemas para comunicarse con el personal de atención al cliente					
Nivel de competitividad para solución de problemas.					
Dimensión 06: Imagen y reputación de la empresa					
Nivel de percepción positiva de la marca y la reputación de la empresa					
Frecuencia de recomendación de la empresa a otros					
Calificación de la calidad de la comunicación y la transparencia de la empresa con sus clientes.					
Frecuencia con que se siente informado y actualizado sobre los productos y servicios de la empresa.					

Muchas gracias por participar.

Anexo 6. Matriz de evaluación por juicio de expertos

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo organizacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos David Seytuque Millones
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

1. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Horna Trelles Érica Paola Huamanchumo Fernández Edward
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

2. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de calidad	1. Eficiencia 2. Eficacia 3. Medición	Combinación de tácticas y dispositivos que buscan prevenir posibles fallos o desviaciones en el proceso de fabricación y en los bienes o servicios producidos por el mismo

Satisfacción del cliente	Calidad del producto o servicio 2. Servicio al cliente Imagen y reputación de la empresa	Grado en que las expectativas de un cliente se ven cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido y por la atención que ha recibido por parte de la empresa.
--------------------------	--	---

Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023” elaborado por: Horna Trelles Érica Paola y Huamanchumo Fernández Edward el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión de indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer detenidamente y valorar del 1 al 4 como considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Gestión de calidad, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (eficiencia, eficacia y medición); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (tiempo de respuesta, uso efectivo de recursos, cumplimiento de los requisitos del cliente, errores de entrega, seguimiento de indicadores de rendimiento y uso de técnicas de mejora continua)

Primera dimensión: Eficiencia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	Qué tan satisfecho está con el tiempo que se tarda en responder a sus solicitudes	4	4	4	
	Cumplen la empresa en dar solución a sus problemas	4	4	4	
Uso efectivo de recursos	Son eficaces en utilizar los recursos para cumplir sus necesidades	4	4	4	
	Hacen uso de los recursos para brindar un buen servicio	4	4	4	

Segunda dimensión: Eficacia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficacia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de exigencias	Tienen la capacidad de la empresa para cumplir con sus requisitos	4	4	4	
	Cumplen con necesidades y expectativas	4	4	4	
Errores de entrega	Cumplieron en entregar el producto o servicio correcto la primera vez	4	4	4	
	Frecuencia de devolución o solicitud de un nuevo producto o servicio	4	4	4	

Tercera dimensión: Medición

Objetivos de la Dimensión: medición

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento de indicadores de rendimiento	Monitoreo del desempeño relacionado a su requerimiento	4	4	4	
	<i>El feedback</i> se tiene en cuenta para mejorar servicios o productos	4	4	4	
Uso de técnicas de mejora continua	Usan procesos para mejora continua	4	4	4	
	Hay mejoras concretas en los productos o servicios que se reciben.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Satisfacción del cliente, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (Calidad del producto o servicio, Servicio al cliente, Imagen y reputación de la empresa); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (Cumplimiento de expectativas, Fiabilidad, Respuesta a las necesidades del cliente, Confiabilidad del servicio al cliente, Percepción de marca y Comunicación y transparencia).

Cuarta dimensión: Calidad del producto o servicio

Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de las expectativas y la fiabilidad de los servicios percibidos por los clientes.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de expectativas	Complacencia con el cumplimiento de expectativas del producto o prestación	4	4	4	
	Satisface las necesidades y/o requerimientos.	4	4	4	
Fiabilidad	Frecuencia que ha experimentado problemas con el producto o servicio	4	4	4	
	Confianza sobre el producto o servicio en términos de calidad y rendimiento	4	4	4	

Quinta dimensión: Servicio al cliente

Objetivos de la Dimensión: describe la percepción de los clientes en su respuesta a necesidades y confiabilidad del servicio que recibe

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a las necesidades del cliente	Medida en que el personal del centro de atención dio solución a necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	Se resolvieron oportunamente la quejas del cliente	4	4	4	
Confiabilidad del servicio al cliente	Frecuencia en que se ha tenido problemas para comunicarse con el personal de atención al cliente	4	4	4	
	Se percibe Nivel de competitividad para solución de problemas.	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen y reputación de la empresa

Objetivos de la Dimensión: describe la percepción sobre la marca y la comunicación que entabla con la empresa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca	Se percibe nivel de percepción positiva de la marca y la reputación de la empresa	4	4	4	
	Recomienda la empresa a otros	4	4	4	

Comunicación y transparencia	Hay calidad de la comunicación y la transparencia de la empresa con sus clientes.	4	4	4	
	Frecuencia con que se siente informado y actualizado sobre los productos y servicios de la empresa.	4	4	4	

Firma del evaluador:



Mg. CARLOS DAVID SEYTUQUE MILLONES
Especialista en Comercio Internacional
y Gestión Pública

DNI:

43628486

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo organizacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ARMAS GASTAÑADUÍ, ANTONIO YVÁN
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	20
Institución donde labora:	UCV - DTP-PFA / FAINCA SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Horna Trelles Érica Paola Huamanchumo Fernández Edward
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de calidad	1. Eficiencia 2. Eficacia 3. Medición	Combinación de tácticas y dispositivos que buscan prevenir posibles fallos o desviaciones en el proceso de fabricación y en los bienes o servicios producidos por el mismo
Satisfacción del cliente	1. Calidad del producto o servicio 2. Servicio al cliente 3. Imagen y reputación de la empresa	Grado en que las expectativas de un cliente se ven cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido y por la atención que ha recibido por parte de la empresa.

1. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023” elaborado por: Horna Trelles Érica Paola y Huamanchumo Fernández Edward Richard el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer detenidamente y valorar del 1 al 4 como considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Gestión de calidad, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (eficiencia, eficacia y medición); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (tiempo de respuesta, uso efectivo de recursos, cumplimiento de los requisitos del cliente, errores de entrega, seguimiento de indicadores de rendimiento y uso de técnicas de mejora continua)

Primera dimensión: Eficiencia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	¿Qué tan satisfecho está con el tiempo que se tarda en responder a sus solicitudes?	4	4	4	
	¿Cumple la empresa en dar solución a sus problemas?	4	4	4	
Uso efectivo de recursos	Son eficaces en utilizar los recursos para cumplir sus necesidades	4	4	4	
	Hacen uso de los recursos para brindar un buen servicio	4	4	4	

Segunda dimensión: Eficacia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficacia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de exigencias	Tienen la capacidad en la empresa para cumplir con sus requisitos	4	4	4	
	Cumplen con necesidades y expectativas	4	4	4	
Errores de entrega	Cumplieron en entregar el producto o servicio correcto la primera vez	4	4	4	
	Frecuencia de devolución o solicitud de un nuevo producto o servicio	4	4	4	

Tercera dimensión: Medición

Objetivos de la Dimensión: medición

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento de indicadores de rendimiento	Monitoreo del desempeño relacionado a su requerimiento	4	4	4	
	El <i>feedback</i> del cliente se tiene en cuenta, para mejorar servicios o productos	4	4	4	
Uso de técnicas de mejora continua	Usan procesos para mejora continua	4	4	4	
	Hay mejoras concretas en los productos o servicios que se reciben.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Satisfacción del cliente, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (Calidad del producto o servicio, Servicio al cliente, Imagen y reputación de la empresa); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (Cumplimiento de expectativas, Fiabilidad, Respuesta a las necesidades del cliente, Confiabilidad del servicio al cliente, Percepción de marca y Comunicación y transparencia).

Cuarta dimensión: Calidad del producto o servicio

Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de las expectativas y la fiabilidad de los servicios percibidos por los clientes.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de expectativas	Complacencia con el cumplimiento de expectativas del producto o prestación	4	4	4	
	Satisface las necesidades y/o requerimientos.	4	4	4	
Fiabilidad	Frecuencia que ha experimentado problemas con el producto o servicio	4	4	4	
	Confianza sobre el producto o servicio en términos de calidad y rendimiento	4	4	4	

Quinta dimensión: Servicio al cliente

Objetivos de la Dimensión: describe la percepción de los clientes en su respuesta a necesidades y confiabilidad del servicio que recibe.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a las necesidades del cliente	Medida en que el personal del centro de atención dió solución a necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	Se resolvieron oportunamente la quejas del cliente	4	4	4	
Confiabilidad del servicio al cliente	Frecuencia en que se ha tenido problemas para comunicarse con el personal de atención al cliente	4	4	4	
	Se percibe Nivel de competitividad para solución de problemas.	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen y reputación de la empresa

Objetivos de la Dimensión: describe la percepción sobre la marca y la comunicación que entabla con la empresa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca	Se percibe nivel de percepción positiva de la marca y la reputación de la empresa	4	4	4	
	Recomienda la empresa a otros	4	4	4	
Comunicación y transparencia	Hay calidad de la comunicación y la transparencia de la empresa	4	4	4	

	con sus clientes.				
	Frecuencia con que se siente informado y actualizado sobre los productos y servicios de la empresa.	4	4	4	



Firma del evaluador: Mg. YVAN ARMAS GASTAÑADUI

DNI: 18162222

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo organizacional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	23 años
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Horna Trelles Érica Paola Huamanchumo Fernández Edward
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de calidad	1. Eficiencia 2. Eficacia 3. Medición	Combinación de tácticas y dispositivos que buscan prevenir posibles fallos o desviaciones en el proceso de fabricación y en los bienes o servicios producidos por el mismo
Satisfacción del cliente	1. Calidad del producto o servicio 2. Servicio al cliente 3. Imagen y reputación de la empresa	Grado en que las expectativas de un cliente se ven cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido y por la atención que ha recibido por parte de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de calidad y satisfacción de clientes en la empresa GECONSAC Trujillo, 2023” elaborado por: Horna Trelles Érica Paola y Huamanchumo Fernández Edward Richard el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer detenidamente y valorar del 1 al 4 como considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Gestión de calidad, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (eficiencia, eficacia y medición); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (tiempo de respuesta, uso efectivo de recursos, cumplimiento de los requisitos del cliente, errores de entrega, seguimiento de indicadores de rendimiento y uso de técnicas de mejora continua)

Primera dimensión: Eficiencia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	Qué tan satisfecho está con el tiempo que se tarda en responder a sus solicitudes	4	4	4	
	Cumplen la empresa en dar solución a sus problemas	4	4	4	
Uso efectivo de recursos	Son eficaces en utilizar los recursos para cumplir sus necesidades	4	4	4	
	Hacen uso de los recursos para brindar un buen servicio	4	4	4	

Segunda dimensión: Eficacia

Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de eficacia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de exigencias	Tienen la capacidad de la empresa para cumplir con sus requisitos	4	4	4	
	Cumplen con necesidades y expectativas	4	4	4	
Errores de entrega	Cumplieron en entregar el producto o servicio correcto la primera vez	4	4	4	
	Frecuencia de devolución o solicitud de un nuevo producto o servicio	4	4	4	

Tercera dimensión: Medición

Objetivos de la Dimensión: medición

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento de indicadores de rendimiento	Monitoreo del desempeño relacionado a su requerimiento	4	4	4	
	<i>El feedback se tiene en cuenta para mejorar servicios o productos</i>	4	4	4	
Uso de técnicas de mejora continua	Usan procesos para mejora continua	4	4	4	
	Hay mejoras concretas en los productos o servicios que se reciben.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Satisfacción del cliente, en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar las dimensiones (Calidad del producto o servicio, Servicio al cliente, Imagen y reputación de la empresa); en las cuales estudiaremos los siguientes indicadores (Cumplimiento de expectativas, Fiabilidad, Respuesta a las necesidades del cliente, Confiabilidad del servicio al cliente, Percepción de marca y Comunicación y transparencia).

Cuarta dimensión: Calidad del producto o servicio

Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de las expectativas y la fiabilidad de los servicios percibidos por los clientes.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de expectativas	Complacencia con el cumplimiento de expectativas del producto o prestación	4	4	4	
	Satisface las necesidades y/o requerimientos.	4	4	4	
Fiabilidad	Frecuencia que ha experimentado problemas con el producto o servicio	4	4	4	
	Confianza sobre el producto o servicio en términos de calidad y rendimiento	4	4	4	

Quinta dimensión: Servicio al cliente

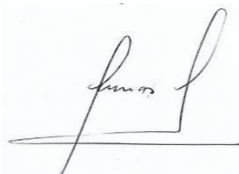
Objetivos de la Dimensión: describe la percepción de los clientes en su respuesta a necesidades y confiabilidad del servicio que recibe.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuesta a las necesidades del cliente	Medida en que el personal del centro de atención dio solución a necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	Se resolvieron oportunamente las quejas del cliente	4	4	4	
Confiabilidad del servicio al cliente	Frecuencia en que se ha tenido problemas para comunicarse con el personal de atención al cliente	4	4	4	
	Se percibe Nivel de competitividad para solución de problemas.	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen y reputación de la empresa

Objetivos de la Dimensión: describe la percepción sobre la marca y la comunicación que entabla con la empresa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca	Se percibe nivel de percepción positiva de la marca y la reputación de la empresa	4	4	4	
	Recomienda la empresa a otros	4	4	4	
Comunicación y transparencia	Hay calidad de la comunicación y la transparencia de la empresa con sus clientes.	4	4	4	
	Frecuencia con que se siente informado y actualizado sobre los productos y servicios de la empresa.	4	4	4	



Firma del evaluador: **Mg. EDWIN RIVAS RUMICHE**
DNI: 02831833

Anexo 8. Confiabilidad del instrumento, prueba de normalidad de variables, etc.

Escala: VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.940	0.944	12

Escala: VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.923	0.915	12