



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes
de una empresa industrial en el distrito de Santiago de Surco, Lima
2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Salas Bilbao, Peter Alexis (orcid.org/0009-0005-6124-2729)

ASESOR:

Phd. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa industrial en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2024", cuyo autor es SALAS BILBAO PETER ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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.

LIMA, 18 de Noviembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 18-11-2024 17:03:50

Código documento Trilce: TRI - 0908522



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALAS BILBAO PETER ALEXIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa industrial en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PETER ALEXIS SALAS BILBAO DNI: 71502675 ORCID: 0009-0005-6124-2729	Firmado electrónicamente por: PESALASBI el 18-11- 2024 10:25:06

Código documento Trilce: TRI - 0908523

Dedicatoria

A Dios por regalarme personas concretas que me motivan a salir adelante, como mi esposa y mi hijo en el cielo, que son mi vida.

Agradecimiento

A Dios sobre todo, por brindarme la fuerza, para seguir adelante, así como a mi esposa por su paciencia y su amor, a el Dr. Teodoro Esteves, por su labor de guía, la cual permiten el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenido

Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	16
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSION	37
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	45
Referencias.....	47
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable: Gestión de Calidad	19
Tabla 2 Variable: Satisfacción del cliente	20
Tabla 3 Dimensión: Liderazgo.....	21
Tabla 4 Dimensión: Planificación.....	21
Tabla 5 Dimensión: Gestión de Procesos	22
Tabla 6 Dimensión: Gestión de Personas	22
Tabla 7 Dimensión: Información y Análisis	23
Tabla 8 Dimensión: Enfoque al cliente.....	23
Tabla 9 Dimensión: Gestión de Proveedores.....	24
Tabla 10 Dimensión: Diseño del Producto.....	24
Tabla 11 Dimensión: Emocional.....	25
Tabla 12 Dimensión: Afectiva y Conductual.....	25
Tabla 13 Dimensión: Afectiva y Cognitiva.....	26
Tabla 14 Dimensión: Conductual.....	26
Tabla 15 Matriz de correlación de Gestión de calidad y Satisfacción del cliente.....	27
Tabla 16 Matriz de correlación de Gestión de calidad y Emocional.....	28
Tabla 17 Matriz de correlación de Gestión de calidad y Afectiva y conductual.....	29
Tabla 18 Matriz de correlación de Gestión de calidad y Afectiva y Cognitiva.....	30
Tabla 19 Matriz de correlación de Gestión de calidad y la experiencia Conductual.....	31
Tabla 20 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Liderazgo.....	31
Tabla 21 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Planificación.....	32

Tabla 22 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Gestión de procesos.....33

Tabla 23 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Gestión de personas.....34

Tabla 24 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente e información y análisis.....34

Tabla 25 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Enfoque al cliente.....35

Tabla 26 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Gestión de Proveedores.....36

Tabla 27 Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Diseño del Producto.....36

Resumen

El presente estudio se propuso explorar la relación entre las prácticas de gestión de calidad y el nivel de complacencia de los consumidores en un establecimiento manufacturero ubicado en Santiago de Surco, Lima, durante el año 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, empleando un esquema no experimental y un nivel correlacional. Se seleccionó aleatoriamente un grupo de 30 clientes activos de un universo total de 50 para conformar la muestra del estudio. La recolección de información se llevó a cabo mediante cuestionarios estructurados utilizando la escala de Likert, y el análisis subsecuente se realizó con el software SPSS. Los hallazgos del estudio evidenciaron una asociación positiva de intensidad media ($Rho=0,625$) entre las variables de gestión de calidad y satisfacción de los usuarios. Estudios previos, tanto a nivel internacional como nacional, concuerdan en señalar que elementos como la disposición del personal, la excelencia en el servicio y la implementación de sistemas de gestión de calidad son decisivos para alcanzar un nivel óptimo de satisfacción en los clientes. En diversos sectores, incluyendo la industria aeronáutica y alimentaria, así como en empresas de servicios, se ha comprobado que una gestión de calidad eficaz puede potenciar considerablemente la experiencia del usuario y promover su fidelidad. Desde una perspectiva teórica, la gestión de calidad se fundamenta en cumplir con las expectativas del cliente, anticipar errores y perfeccionar los procesos. La investigación concluye que una adecuada implementación de prácticas de gestión de calidad tiene un impacto considerable en el grado de satisfacción de los consumidores. Se recomienda la introducción de mejoras continuas como estrategia para incrementar la competitividad y fortalecer la lealtad de la clientela.

Palabras clave: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, Correlación, calidad del servicio, mejoras continuas.

Abstract

This study aimed to explore the relationship between quality management practices and customer satisfaction levels in a manufacturing establishment located in Santiago de Surco, Lima, in 2024. The research employed a quantitative approach with a non-experimental, correlational design. A random sample of 30 active clients was selected from a total population of 50. Data collection was conducted through structured questionnaires using a Likert scale, with subsequent analysis performed using SPSS software. The findings revealed a moderate positive association ($Rho=0,625$) between quality management practices and customer satisfaction. Both international and national previous studies concur that factors such as staff attitude, service excellence, and the implementation of quality management systems are crucial for achieving optimal customer satisfaction levels. In various sectors, including aviation and food industries, as well as service companies, effective quality management has been shown to significantly enhance user experience and promote loyalty. From a theoretical perspective, quality management is grounded in meeting customer expectations, anticipating errors, and refining processes. The study concludes that proper implementation of quality management practices has a considerable impact on consumer satisfaction levels. The introduction of continuous improvements is recommended as a strategy to increase competitiveness and strengthen customer loyalty.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, correlation, service quality, continuous improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gestión de la excelencia se ha transformado en un elemento clave para el triunfo y la perdurabilidad de las compañías. La satisfacción del cliente ha sido la prioridad para las organizaciones que buscan mantener una ventaja competitiva y consolidar su posición en el mercado.

Considerar la orientación hacia la calidad y valoración del grado de contentamiento de los clientes son aspectos perentorios para las estrategias y operaciones de las empresas contemporáneas en un entorno cambiante y demandante, donde las expectativas de los usuarios están en constante evolución. En este contexto, la calidad se transforma en un factor fundamental para el triunfo de la empresa, lo que conduce a la fidelidad de los clientes.

La calidad, en el contexto actual, es un motor de transformación organizacional. Ante un panorama empresarial en constante cambio, las empresas deben adoptar una visión holística de la calidad, involucrando a todos los colaboradores en la búsqueda de la excelencia. El propósito final es asegurar el completo contento del cliente. y diferenciarse de la competencia.

Los hallazgos de Mariñas (2020) sugieren que una administración de la calidad enfocarse en la capacidad de contacto, reacción, seguridad y empatía son fundamentales y esenciales si se pretende incrementar la satisfacción del cliente interno. La confiabilidad, por su parte, parece jugar un papel menos relevante en este contexto. Esto en el marco de una investigación en un hotel de la ciudad de Lima.

Por lo tanto, es fundamental comprender la relación entre estas variables para identificar áreas que pueden mejorar, optimizar y garantizar la aptitud del proceso a largo plazo en un ambiente de competencia. La satisfacción puede describirse como el grado de complacencia con un servicio determinado o también en un producto, dependiendo el contexto.

Según Moreno (2019), en su investigación sobre una empresa de telecomunicaciones, la excelencia del servicio es un factor clave para la complacencia y fidelización de los consumidores corporativos. Además, sugiere que investigaciones futuras podrían explorar otras dimensiones del servicio de Internet para atraer más clientes.

Actualmente, a nivel nacional, la calidad se ve influenciada por el fácil acceso al mercado informal, lo que genera un desequilibrio en el proceso continuo de mejora de las empresas que se enfocan en la excelencia de sus productos y en la calidad laboral. Este problema suele estar relacionado con una gestión deficiente de la calidad en dichas organizaciones, agravando los efectos de la informalidad en el entorno empresarial.

Según el informe anual de ComexPerú - Foreign Trade Society of Peru (2022), el desarrollo mypes y la actividad empresarial en general refleja el nivel de competitividad de cada región. Este desempeño empresarial está condicionado por las características productivas locales y la infraestructura de servicios públicos y logística disponibles. Como resultado, en algunas áreas del país hay más incentivos para emprender, lo que favorece la creación de empleo de calidad, la formalización empresarial y un incremento en la competencia.

Díaz y Salazar (2021) afirman que la calidad es un recurso estratégico de gran importancia para la dirección de las empresas. En un entorno empresarial altamente competitivo, las organizaciones contemporáneas se ven forzadas a enfrentar nuevos desafíos y destacarse frente a sus competidores. Esto se logra a través del desarrollo de una imagen institucional sólida, el registro de marcas y patentes, y la implementación de políticas que apunten a alcanzar la producción sin defectos. Además, es fundamental el diseño de estrategias que busquen generar ventajas competitivas y la optimización de procesos.

En esta investigación, examinamos en detalle cómo el uso de técnicas de gestión de excelencia afectará el nivel de agrado personal de los compradores en la empresa industrial. Esta organización se centra en la especialización de la fabricación de bandas y correas industriales utilizadas en diferentes sectores con líneas de producción para la

transmisión de fuerza y movimiento entre puntos. Averiguaremos cómo la implementación de una gestión adecuada tiene un efecto en la visión de los clientes respecto a la calidad de estas correas, la confiabilidad de la organización y la satisfacción general con la experiencia del usuario.

Los hallazgos y conclusiones tendrán implicaciones relevantes para abordar las decisiones y acciones a tomarse desde una perspectiva estratégica, hacia la organización estudiada y otras empresas de la industria que persiguen optimizar el desempeño y conservar la fidelidad de sus compradores en un mercado de alta competencia. También se debería incrementar el grado de satisfacción de los clientes. Se anticipa que al perfeccionar las prácticas, se logrará optimizar las mismas y esto orienta a que se pueda incrementar la lealtad de los consumidores, lo que contribuirá a fortalecer la imagen corporativa. Esto generará beneficios económicos tangibles para la organización.

La investigación plantea el siguiente problema principal con la pregunta: ¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con la satisfacción del cliente? Además, considerando las dimensiones de este estudio, se plantean los siguientes problemas específicos: (1) ¿De qué forma se relaciona la gestión de calidad con la experiencia emocional del cliente? (2) ¿Cómo se asocia la gestión de calidad con la vivencia afectiva y conductual de los clientes? (3) ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes? (4) ¿De qué forma se vincula la gestión de calidad con el comportamiento del cliente? (5) ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con el liderazgo en la organización? (6) ¿Qué conexión existe entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional? (7) ¿Cómo se asocia la satisfacción del cliente con la gestión de procesos? (8) ¿De qué manera se vincula la satisfacción del cliente con la gestión de personas en la empresa? (9) ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente en la información y el análisis de la empresa? (10) ¿De qué forma se relaciona la satisfacción del cliente con el enfoque hacia el cliente en la organización? (11) ¿Cómo se vincula la satisfacción del cliente con la gestión de proveedores? (12) ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto?

La justificación se fundamenta en el anhelo de entender a fondo cómo las variables de esta investigación pueden relacionarse directamente con una empresa industrial en Santiago de Surco en 2024. Los resultados y conclusiones que se obtengan tendrán implicaciones significativas tanto para la estrategia empresarial como para la toma de decisiones, no solo para la empresa, sino también para otras organizaciones que buscan mejorar su desempeño y conservar el compromiso de compra de los clientes con la marca en un mercado competitivo. Además, la meta es alcanzar el máximo grado de satisfacción posible. Al optimizar la gestión de calidad, se espera que se aumente la lealtad de los clientes, lo cual potenciará la reputación de la compañía en un entorno de competencia. Generando en un corto plazo, beneficios tangibles y económicos para la empresa y el cliente.

Los objetivos de esta investigación, en un sentido general, están orientados a Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa. Se plantean los siguientes objetivos: (1) Establecer la relación entre la gestión de calidad y el aspecto emocional del cliente. (2) Examinar cómo se asocia la gestión de calidad con la vivencia afectiva y conductual de los clientes. (3) Identificar la relación entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes. (4) Analizar la vinculación entre la gestión de calidad y el comportamiento del cliente. (5) Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización. (6) Explorar la conexión entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional. (7) Investigar cómo se asocia la satisfacción del cliente con la gestión de procesos. (8) Evaluar la manera en que la satisfacción del cliente se vincula con la gestión de personas en la empresa. (9) Examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa. (10) Analizar de qué forma se relaciona la satisfacción del cliente con el enfoque hacia el cliente en la organización. (11) Determinar la vinculación entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores. (12) Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.

Como base teórica y para proporcionar respaldo científico a este estudio, revisaremos artículos académicos relevantes que permitirán fundamentar teóricamente la investigación.

En el ámbito internacional, el estudio de Reyes y Veliz-Valencia (2021) buscó determinar la calidad que brinda en el servicio una empresa pública que administra el agua bebible en Ecuador y como esta gestión afecta la satisfacción y la percepción por parte del cliente. El método utilizado fue descriptivo, no experimental y se basó en datos cuantitativos. La población analizada incluyó a la ciudadela Parrales y Guale, compuesta por 606 usuarios, de los cuales se seleccionó aleatoriamente una muestra de 236 personas. La calidad percibida se midió mediante la técnica SERVQUAL. Los descubrimientos señalaron que los factores fundamentales que inciden en la calidad y la complacencia del cliente son: la actitud positiva y la imagen del personal, una respuesta ágil, un servicio personalizado, la satisfacción con los tiempos de espera y la atención a las quejas, así como unas instalaciones confortables. Las variables de estudio están estrechamente relacionadas con estos factores. En general, los usuarios demostraron estar satisfecho con la calidad del servicio, lo que indica que las variables tienen una correspondencia significativa y positiva.

Azero y Almeida (2021) examinaron cómo la excelencia de atención y la complacencia del cliente afectan la fidelidad hacia las compañías de telefonía móvil en Cochabamba, Bolivia. Identificaron tres compañías de telecomunicaciones en la ciudad, sin embargo, no se conocía el impacto de estos factores. El estudio se enfocó en investigar esta relación. Se distribuyó un cuestionario a individuos de 18 años a más, sin importar su ocupación. Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, empleando técnicas estadísticas como análisis descriptivo, análisis factorial confirmatorio, evaluación de confiabilidad, correlación, regresión lineal y análisis de varianza. Estos métodos revelaron variaciones en las percepciones de los usuarios, diferencias sociodemográficas y una conexión directa y positiva entre las dimensiones del modelo aplicado. Este antecedente puede brindar un valioso punto de partida para contextualizar, fundamentar y orientar el desarrollo de la investigación.

Por su parte, Garmendia (2019) tenía como objetivo estudiar los paralelismos de satisfacción y fidelidad de los consumidores de las aerolíneas existentes en un sector de Colombia, así como medir la correlación entre estos puntos de estudio, buscando en ello orientar a un óptimo servicio al cliente. En Colombia, no se ha realizado una investigación

comparable que evalúe y relacione estas variables en el sector aéreo, lo que contribuye a que el servicio al cliente sea parte integral de las ciencias administrativas y resulte fundamental para la gestión efectiva en las organizaciones. Los datos se recolectaron en septiembre del 2018, validando 421 encuestas como resultado. El 84,52% de los usuarios manifestaron estar de acuerdo con en la fidelidad hacia la empresa. Los programas de viajero frecuente cumplen su propósito, ya que los clientes leales muestran mayor satisfacción que el resto de los pasajeros. Esto contribuye a evaluar el nivel de fidelización a través de una correcta gestión, confirmando que las empresas en América Latina deben tener siempre en cuenta los niveles de satisfacción del cliente. A nivel nacional, existen investigaciones que nos muestran hacia dónde se dirigen las organizaciones en el Perú en términos de calidad y satisfacción de sus clientes.

Quiroz (2020) sugirió la puesta en marcha de un sistema de gestión en una compañía enfocada en tecnología de la información y comunicaciones, fundamentado en la normativa ISO certificado 9001 2015. Primordialmente buscando mejorar el contenido del cliente a través de una gestión empresarial eficiente enfocada en la calidad. El proceso incluyó un análisis inicial que reveló deficiencias como falta de estandarización de procesos, control inadecuado y falta de indicadores, lo que ocasionaba problemas como incumplimiento de plazos, quejas sobre la calidad y discrepancias en las especificaciones del servicio. Se implementó el sistema de administración de acuerdo con los principios estratégicos de la ISO. Esto se hizo con la intención de que la entidad pudiera destacar sobre sus competidores en el mercado, optimizar la efectividad y eficiencia de sus procedimientos, identificar riesgos y oportunidades, y establecer indicadores para monitorear su rendimiento y superar los requisitos de los clientes. Por último, se evaluó la planificación propuesta en comparación con los requisitos de la norma y su efectividad para mejorar la situación de la empresa de forma sostenible. Además, un análisis económico demostró la rentabilidad de la propuesta, con una Tasa Interna del 41%. Esta investigación enriquece significativamente el conocimiento al proponer un marco metodológico integral para elevar la excelencia y la complacencia del cliente, siendo este un esquema de administración meticuloso. Esto conlleva a establecer la extensión del vínculo entre ambas variables.

Timana (2021) se enfocó en examinar la conexión entre la excelencia de los productos alimenticios y la complacencia del cliente en una compañía durante el 2020. Se realizó una investigación correlacional descriptiva de tipo no experimental con un grupo de 30 clientes escogidos de un total de 42 que habían comprado productos de la compañía. Un cuestionario fue utilizado para la recolección de datos, dividido en dos partes. Según los resultados, el nivel de calidad alimentaria fue calificado como medio del 66,67%, alto del 20% y bajo del 13,33%. Respecto a la satisfacción del cliente, el 73,33% la consideró como moderada. La calidad alimentaria con menor impacto en la satisfacción del cliente fue la inocuidad, con un factor de similitud de Rho Spearman de 0,05, indicando una reciprocidad efectiva muy endeble. Se decretó la no existencia de significancia entre los factores estudiados, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,011, esto indica una mínima reciprocidad positiva. Este estudio proporciona una valiosa perspectiva sobre el vínculo entre la eficacia de los productos alimentarios y el contenido del cliente en un contexto específico de la industria. A su vez, podría proporcionar datos significativos acerca de la relevancia de la calidad perceptible en la satisfacción del cliente.

Ferrero (2019) analizó la administración de calidad en una compañía de seguridad en Tacna, generó un alto grado de satisfacción en cuanto al servicio por parte del cliente. Se utilizó un cuestionario de escala Likert para analizar las variables. Revelaron que el 80% de los encuestados consideró que la empresa contaba con equipos tecnológicamente adecuados y el 100% destacó la atención inmediata. El 93% de los encuestados señaló que la empresa cuenta con un sistema de mejora continua, y un notable 97% confirmó que se han implementado estándares y metas de calidad según la normativa. No obstante, con un 95% de certeza, se descubrió que la administración de calidad no guarda una correlatividad sobre la experiencia del cliente. Por otro lado, se descubrió con la misma seguridad que el personal ejerce un efecto significativo en la satisfacción del consumidor y que la normativa no afecta de manera significativa la percepción del cliente.

Recuenco (2022) analizó cómo la calidad genera un grado particular de satisfacción entre los usuarios de tiendas por departamento en Lima Metropolitana.

Mediante un enfoque cuantitativo y un grupo de 385 clientes, se determinó que el 55% de los participantes concordaba con la administración del servicio, mientras que el 54% manifestó estar satisfecho con la atención recibida. Se identificó una similitud positiva de Spearman de 0,766. Al enfocarse en la satisfacción del consumidor, se fomenta la lealtad y la diferenciación en el mercado. La investigación destacó la importancia de establecer estándares claros, capacitar al personal, optimizar procesos, y mantenerse atentos a las cambiantes demandas del mercado para mejorar la experiencia del cliente.

Espinoza y Montes (2022) La meta consistió en examinar la relación entre la apreciación de la calidad de los artículos comercializados por una compañía distribuidora y la eficacia del servicio en 2022. Se utilizó una estrategia hipotético-deductivo, cuantitativo correlacional de tipo transversal y descriptivo. Para medir estas variables, se administró una encuesta con un informe de 15 ítems en escalafón Likert a 66 clientes de la distribuidora. Los productos fueron validados por especialistas y se empleó el coeficiente de fiabilidad para evaluar su consistencia. Como los datos no fueron proporcionados, no se proporcionó una distribución normal, se optó por técnicas no paramétricas, como el RHO Spearman, para analizar. En conclusión, se adoptó un enfoque cuantitativo correlacional para explorar la conexión entre las opiniones sobre la calidad del producto emitidas por el cliente y la capacidad de la empresa para cumplir con esas expectativas en una muestra de 66 clientes.

Rios (2021) el objeto de estudio era entender cómo el sistema de administración de calidad afecta en la complacencia del cliente al expedir pasaporte electrónico y tarjetas de identificación foráneas expedidas por la Superintendencia Nacional de Migraciones. Se analizaron elementos vinculados al sistema de administración de calidad, como la orientación hacia el cliente, el liderazgo, la implicación de los colaboradores y la atención a los procesos, junto con índices de satisfacción del cliente que se centraron en aspectos como el costo, el tiempo, la calidad del servicio y del producto. La investigación se basó en las teorías y estándares establecidos, particularmente los estándares ISO 9001:2015. La técnica utilizada fue cuantitativa, utilizando un enfoque correlacional y descriptivo, utilizando un método analítico y sintético, y utilizando un diseño no experimental. Los hallazgos indicaron que se logró el

propósito principal del estudio al evaluar con éxito el impacto una variable con otra. En resumen, se adoptó un enfoque cuantitativo-correlacional y descriptivo fundamentado en las estándares ISO, con esto examinar cómo el sistema para la administración de calidad influye en la complacencia del cliente durante los procesos de migración. Además, se examinaron factores clave para alcanzar el objetivo planteado.

Para fundamentar teóricamente esta investigación se tomará en cuenta las variables especificadas en el presente estudio.

Según Deming (1989), definir la calidad es difícil porque implica medir las necesidades futuras del usuario, por lo que el producto puede ser diseñado y fabricado para satisfacer las necesidades del usuario a un precio razonable.

Juran et al. (2007) destacan que la calidad influye en todos los participantes del proceso, producto o servicio. La calidad puede entenderse de diversas maneras; una definición concisa es "satisfacción y lealtad del cliente", aunque también se interpreta como "adaptabilidad de uso". Sin embargo, esta definición breve requiere expansión para ser aplicable en la práctica. Comprender completamente su significado implica primero identificar al cliente como alguien que se ve afectado por el servicio, producto o procedimiento.

Crosby (1987) sostiene que la calidad no implica costos adicionales. Aunque no es un regalo, es gratuito. Lo que realmente tiene un costo son las deficiencias en calidad, es decir, todas las acciones resultantes de no hacer las cosas correctamente desde el principio. Según él, la calidad no solo no implica costos, sino que también genera beneficios económicos. Cada peso que se evita gastar en realizar mal las cosas, repetirlas o cambiarlas se convierte en medio peso directamente en las ganancias (pág. 10)

Estas bases abren el marco teórico de la calidad, llevando el concepto a un nivel organizativo en el que se interrelaciona no solo con las demandas del cliente y su sensibilidad, sino también con los beneficios que aporta a la empresa. En un principio, estas bases fueron la razón fundamental detrás de la calidad.

Según Escobar & Mosquera (2013), la calidad se convirtió en una táctica para abordar los problemas de producción y reducir los costos de fabricación. A pesar de que inicialmente se enfocaba en la disminución de costos, con el tiempo se ha visto cada vez más como una táctica para aumentar la presencia en los mercados. Aunque aún persiste la noción de que su objetivo principal es reducir costos, esto ya no es necesariamente cierto.

Según Kotler & Keller (2012), la calidad guarda una relación directa con la complacencia del cliente, la lucratividad de la compañía y la propia calidad como tal. Una mayor satisfacción es el resultante de un alto nivel de calidad, lo que permite fijar precios más elevados y, en ocasiones, reducir costos. Hay una fuerte conexión entre la efectividad del producto y la lucratividad de la compañía (pág. 131).

Caruanambo & Tenorio (2019) afirman que actualmente, la calidad es esencial para cualquier empresa, al proporcionar sus productos, su valor disminuirá si no se satisfacen las expectativas de los consumidores. (pág. 11).

Asimismo, la percepción de la calidad está influenciada por varios factores, tanto en términos positivos como negativos, como señala Maldonado (2018) hay dos conjuntos de estos factores clave para la calidad de los productos. Los factores negativos son los requisitos básicos que un producto debe cumplir para ser considerado satisfactorio, como un precio razonable, economía en su adquisición y uso, durabilidad, facilidad de uso y seguridad para los usuarios y el medio ambiente. Un producto no alcanza una calidad aceptable si carece de alguno de estos elementos. Sin embargo, cumplir con los factores negativos no garantiza el éxito en los actuales mercados altamente competitivos. Para destacar y triunfar, un producto también debe tener los llamados factores positivos de calidad, que le dan una ventaja sobre otros productos. Estos atributos positivos incluyen un diseño atractivo, características especiales superiores a la competencia, una apariencia atractiva y, en algunos casos, originalidad y exclusividad (pág. 18).

Los factores negativos representan condiciones básicas para alcanzar un nivel mínimo de calidad, mientras que los factores positivos son los que realmente hacen la

diferencia y permiten que un producto destaque en un mercado saturado, ofreciendo características diferenciadoras y atractivas para el cliente.

Los autores mencionados afirman que la calidad es un concepto que abarcan diversas dimensiones que incluye la satisfacción del cliente, así como esto lleva a su fidelidad con la marca o producto determinando, la adaptabilidad al uso y la prevención de costos relacionados con la calidad.

Delgado et al. (2018) señalan la importancia de incorporar una capacitación y motivación continua para todo el personal de la organización, integrando estos aspectos en el proceso, junto con una planificación que contemple la calidad como un componente fundamental.

Vasquez et al. (2014) detallan que el liderazgo implica un proceso de influencia que afecta tanto a los líderes como a los seguidores, generando cambios en su motivación, habilidades y carácter.

La gestión de los procesos, que asegura la consistencia y eficiencia en la entrega de servicios y productos de una elevada calidad. López (2017) describe los procesos como una serie organizada de acciones que generan valor para el usuario o cliente.

Según García-Arroyo (2023), la gestión de personas ha sido tradicionalmente subestimada en comparación con áreas como las inversiones, la administración de recursos económicos o la organización de la producción, tanto en el sector educativo como en el corporativo.

Según Vera (2010), el análisis de la información implica estructurar métodos para crear categorías, modelos y unidades descriptivas, además de interpretar la información para aportar sentido y significado al proceso de análisis.

Sanchez (2021) indica que enfocarse en el cliente, fomentando la confianza y la fidelidad al satisfacer sus necesidades, genera un beneficio mutuo y aumenta las utilidades de la empresa.

Torres et al. (2021) afirma que la palabra proveedor procede del latín, más exactamente de la suma de tres partículas latinas: el prefijo pro-, que puede traducirse

como “adelante”; el verbo *videre*, que es sinónimo de “ver”; y finalmente el sufijo –dor, que es equivalente a “agente”.

Según Echenique (2021), el diseño se convierte en un componente decisivo en el proceso de desarrollo y actualización de productos, ya que se espera que ofrezca soluciones a los problemas que los consumidores enfrentan al utilizar un producto específico. En ciertos casos, el diseño se orienta hacia la mejora de productos existentes, mientras que en otros busca la creación de algo innovador.

Al tomar en cuenta estos factores, la administración de la calidad tiene un impacto directo en garantizar que los bienes o servicios se ajusten de manera coherente a las expectativas y necesidades de los clientes, consiguiendo de esta manera incrementar su satisfacción de forma lucrativa para la compañía.

La gestión comprende la suma de prácticas, procedimientos y políticas que utiliza una empresa para asegurarse de que sus bienes o servicios sean de excelente calidad. Esto implica un liderazgo sólido y comprometido con la calidad, que establece el tono y la cultura de la entidad que aprecia la calidad en su conjunto.

En cuanto a la experiencia del cliente, es un aspecto fundamental en la administración empresarial que ha sido analizado y perfeccionado a lo largo del tiempo. Desempeña un papel de evaluación de la experiencia del cliente con el servicio o producto suministrado.

Para Gonzales (2017) la complacencia del cliente se define como, satisfacer determinados requerimientos, y expectativas del cliente, lo que resulta en compras repetidas y lealtad a la marca. También puede expresarse mediante una ecuación: $\text{Satisfacción del cliente} = \text{Percepción de calidad} / \text{Necesidades, deseos y expectativas}$.

Evans & Lindsay (2008) explican que el principal evaluador de la calidad es el consumidor. Las percepciones de valor y satisfacción se ven influenciadas por diversos factores a lo largo de todas las etapas de compra, posesión y servicio del cliente. Las empresas deben ir más allá de simplemente cumplir con las especificaciones, reducir los defectos o resolver las quejas para abordar esto. Deben concentrarse en desarrollar

productos nuevos que realmente satisfagan las necesidades del cliente y que puedan adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y del cliente (pág. 19).

Según Kotler & Keller (2012), la complacencia del cliente no solo es un objetivo central para las organizaciones orientadas al cliente, sino también una estrategia de marketing esencial. Hoy en día, es crucial que las empresas monitoricen de cerca el grado de contento de sus consumidores, ya que Internet les permite compartir opiniones y recomendaciones, tanto positivas como negativas, con un alcance global.

Entonces, podemos afirmar que el pleno cumplimiento de las necesidades del cliente se logra al satisfacer sus requerimientos, deseos y expectativas. Gonzales propone que esta satisfacción puede expresarse como una visión de calidad en función de los requerimientos, expectativas y anhelos del cliente. Según Evans & Lindsay, el principal evaluador de la calidad es el consumidor, y los esfuerzos empresariales deben ir más allá de las especificaciones, incluyendo el diseño de productos que satisfagan los requisitos del consumidor y una respuesta adaptable a las demandas del mercado. Kotler & Keller destacan la importancia de monitorear de cerca el nivel de satisfacción del consumidor, especialmente en la era digital. En resumen, al superar las expectativas del cliente, se promueve la lealtad hacia la marca y se incrementa su contento.

Existen varias teorías sobre la satisfacción del cliente, y una de ellas es la propuesta por parte de Lavado & Millan (1998). Según la teoría de los dos elementos esenciales, algunas particularidades de los productos o servicios están vinculadas con la satisfacción del consumidor, mientras que terceras características completamente desiguales están asociadas con la no complacencia. (pág. 55).

Holst (2012) introdujo el modelo Kano, centrado en su aplicabilidad a la experiencia del cliente respecto a su producto. Este modelo se basa en tres principios centrados en el cliente: El nivel de funcionalidad ofrecido, es decir, la cantidad y calidad de las funciones desarrolladas, afecta la satisfacción con los tipos de producto. Además, el contento del cliente con las funciones de un producto puede cambiar con el tiempo. Finalmente, la percepción de los clientes sobre una funcionalidad se puede determinar mediante un cuestionario.

Según Yadav (2016), en la actualidad se enfatiza mucho la importancia de satisfacer a los clientes para asegurar su lealtad. Sin embargo, lograrlo es más complicado que simplemente decirlo. Al diseñar productos y servicios, una empresa solo debe considerar el grado de complacencia del cliente.

El contenido del cliente es un conocimiento clave en la gestión empresarial porque muestra en qué medida lo ofrecido por la organización cumple o supera las expectativas del consumidor. Los elementos que inciden en la satisfacción están determinados por sus dimensiones.

El vocablo calidad percibida se reseña al conocimiento que tiene un cliente sobre la excelencia de la propuesta de la compañía. Según la proposición de calidad percibida de Parasuraman et al. (1985), la calidad percibida está determinado por la discrepancia entre la eficacia real del servicio y las exigencias del cliente.

El valor potencial se relaciona con la percepción del cliente sobre los beneficios obtenidos en relación con el costo de adquirir el producto o servicio. Zeithaml (1988) sugiere que los clientes evalúan si los beneficios recibidos superan el costo de la transacción, lo que determina su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

La confianza se basa en la seguridad y la credibilidad percibida por parte del cliente hacia la empresa y sus productos o servicios. Morgan & Hunt (1994) señalan que la confianza es un aparato fundamental en la complacencia del cliente, ya que influye en su disposición a realizar transacciones repetidas y recomendar la empresa a otros.

Las expectativas del cliente representan las ideas y las necesidades que el cliente tiene sobre lo que debería recibir de la empresa. Oliver (1980) sugiere que la habilidad impacta en la experiencia del cliente de la compañía para cumplir o superar las expectativas del cliente.

Tomando en cuenta lo ya detallado en la investigación, nos lleva a plantear como una hipótesis general lo siguiente: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa. Como hipótesis nula lo siguiente: (0) No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa. Las hipótesis específicas están planteadas de la siguiente manera: (1)

Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia emocional del cliente. (2) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la vivencia afectiva y conductual de los clientes. (3) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes. (4) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el comportamiento del cliente. (5) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización. (6) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional. (7) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de procesos. (8) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de personas en la empresa. (9) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa. (10) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el enfoque hacia el cliente en la organización. (11) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores. (12) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló siguiendo un camino metodológico estructurado y coherente. Este proceso fue diseñado para lograr alcanzar los resultados esperados de forma eficaz y eficiente, estableciendo una estrategia que comprendió una serie de pasos lógicos, estructurados e interconectados.

El enfoque del estudio fue de naturaleza básica, pues se precisó su aporte teórico al expandir de forma científica el conocimiento sobre las variables en investigación. En línea con esto, Creswell (2014) señaló que la investigación cuantitativa se caracteriza por procedimientos estructurados y secuenciales que se refiere a la recopilación de información para verificar hipótesis a través de la cuantificación y el análisis estadístico. La investigación se desarrolló de manera no experimental, de tipo transversal y de correlación causal-correlacional. Se trata de un experimento no experimental ya que no se alteraron las variables de manera deliberada, sino que se examinaron los fenómenos tal como sucedieron en su ambiente natural. Kumar (2019) indica que el corte transversal conlleva la recopilación de información en un único instante. Adicionalmente, la perspectiva correlacional-causal de la investigación se manifestó en su objetivo de examinar la relación entre la administración de calidad y la satisfacción del cliente, y cómo la primera afecta a la segunda.

Respecto a las variables y su operacionalización, la investigación se centró en dos variables principales. Se describió conceptualmente la variable gestión de calidad como el conjunto de acciones conjuntas destinadas a orientar y regular una organización en términos de calidad ISO. En términos operativos, esta variable fue evaluada mediante un cuestionario en la escala ordinal de Likert, teniendo en cuenta ocho dimensiones. Liderazgo, Organización, Administración de Procesos, Administración de Personas, Datos y Evaluación, Atención al Cliente, Administración de Proveedores y Diseño del Producto. Cada dimensión presentó indicadores particulares para valorar de manera integral la administración de la calidad.

Se estableció conceptualmente que la variable satisfacción del cliente es la opinión del cliente respecto al nivel en que se han satisfecho sus necesidades (ISO

9000:2015). Su operacionalización se realizó mediante un cuestionario en escala de Likert ordinal, abarcando cuatro dimensiones: Emocional, Afectiva y Conductual, Afectiva y Cognitiva y Conductual. Estas dimensiones se evaluaron a través de indicadores como sentimientos hacia el producto/servicio, lealtad del cliente, percepción de calidad e intención de recompra, entre otros.

En lo referente a la población y muestra, el estudio se enfocó en los clientes actuales de la organización, con un total de 50. Los criterios de inclusión incluyeron a clientes activos que hubieran realizado al menos una compra en los últimos tres años y que tuvieran experiencia directa con el proceso de compra, entrega o servicio postventa. Se descartaron los clientes inactivos y aquellos cuyo conocimiento no fuera pertinente para valorar la administración de calidad y la satisfacción del consumidor. El grupo seleccionado consistió en 30 clientes, seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple, asegurando que cada individuo de la población poseía la misma posibilidad de ser escogido. Según Cooper y Schindler (2014), la selección de la muestra puede estar guiada por criterios prácticos y específicos del contexto de la empresa o del estudio, aunque esto puede introducir sesgos que afecten la precisión y validez de los resultados obtenidos.

Se utilizó el método de la encuesta para la recopilación de datos, mediante dos cuestionarios estructurados: uno dedicado a la Gestión de Calidad con 20 ítems y otro a la Satisfacción del Cliente con 18 ítems, ambos en una escala Likert de 5 puntos. La validez de los instrumentos se determinó a través del criterio de especialistas, mientras que la fiabilidad se valoró mediante el test de alfa de Cronbach, logrando un resultado de 0.884 para cada instrumento, lo que señaló una confiabilidad excepcional.

El procedimiento de la investigación comenzó con la obtención del permiso de la empresa, seguido de la selección aleatoria de la muestra. Los cuestionarios se aplicaron mediante diversos medios, incluyendo llamadas telefónicas, mensajes y, en algunos casos, de manera presencial. Posteriormente, se recolectaron y estructuraron las cifras adquiridas para su estudio estadístico.

El análisis de datos incluyó técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Babbie (2016) Resalta la relevancia de la estadística descriptiva, que incluye mediciones de tendencia central y dispersión, cuadros de frecuencia y diagramas. En el campo de la estadística inferencial, se utilizaron ensayos de correlación y regresión para establecer el impacto de la administración de calidad en la satisfacción del cliente. Todos los datos fueron procesados y analizados a través del uso del programa SPSS versión 25.

Se realizó la investigación basándose en principios de ética y honestidad científica. Se obtuvo el consentimiento previo de los participantes y de la empresa, respetando sus derechos y asegurando la transparencia en la finalidad del estudio. Se protegió la privacidad de la información tanto de la compañía como de sus clientes, utilizando la información únicamente para fines académicos e investigativos. Todas las referencias fueron citadas conforme a la norma APA 7ª edición, y se utilizó software antiplagio para verificar la originalidad, subrayando la integridad del análisis y el respeto hacia las fuentes y los involucrados.

III. RESULTADOS

La tabla explicativa de las elementos variables se muestra, tal como se especifica en las Tablas 1 y 2, respectivamente. Además, se incluyen los resultados de las dimensiones combinadas, que ofrecen un análisis estadístico que revela la relación y la influencia mutua entre estas variables.

Tabla 1

Gestión de Calidad

		Porcentaje
Válido	Regular	30,0
	Media	70,0
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

En la Tabla 1, ninguno de los encuestados calificó la gestión de calidad por debajo de "Regular" ni por encima de "Media". El 70%, considera que la gestión de calidad es "Media", mientras que el 30% la evalúa como "Regular". La percepción es que la gestión de calidad es adecuada pero no excepcional, y no hay respuestas que reflejen una gestión de calidad excelente o deficiente.

Tabla 2

Satisfacción del Cliente

		Porcentaje
Válido	Bajo	36,7
	Regular	63,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

En la Tabla 2, ninguno de los encuestados calificó la satisfacción del cliente como "Alta". La mayoría, un 63,3%, la considera "Regular", y el 36,7% la evalúa como "Baja". Esto refleja que una parte significativa percibe una satisfacción apenas aceptable, destacando la necesidad de mejoras para elevar la satisfacción del cliente.

Tabla 3

Liderazgo

		Porcentaje
Válido	Bajo	36,7
	Medio	60,0
	Regular	3,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 3 muestra que el 60% considera el liderazgo en la administración de calidad como "Medio". Un 36,7% como "Bajo" un 3,3% lo califica como "Regular". A pesar de que el liderazgo se percibe principalmente como medio, existe una notable percepción de fallos que podrían necesitar mejoras.

Tabla 4

Planificación

		Porcentaje
Válido	Malo	3,3
	Bajo	36,7
	Regular	60,0
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 4 indica que la mayoría de los encuestados (60%) considera la planificación en la gestión de calidad como "Regular". Un 36,7% la califica como "Baja" y un 3,3% la ve como "Mala". Esto sugiere que, aunque la planificación es vista principalmente como adecuada, hay una notable percepción de insuficiencia y algunas opiniones de deficiencia que apuntan a la necesidad de mejoras.

Tabla 5

Gestión de Procesos

		Porcentaje
Válido	Bajo	40,0
	Regular	60,0
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 5 muestra que el 40% de los casos indica una gestión de procesos "BAJO", mientras que el 60% la califica como "REGULAR". Esto sugiere que una parte significativa percibe la calidad de gestión como no óptima, destacando la necesidad de posibles mejoras para elevar los estándares de eficiencia y satisfacción en los procesos.

Tabla 6

Gestión de Personas

		Porcentaje
Válido	Bajo	43,3
	Regular	53,3
	Medio	3,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

En la tabla 6, el 43,3% de los casos considera esta gestión como "Bajo", mientras que el 53,3% la califica como "Regular". Solo un 3,3% la percibe como "Medio". Esto indica una prevalencia de percepciones que sugieren mejoras tanto en la gestión de personas como en la calidad general, reflejando una distribución crítica hacia una gestión que necesita ser más efectiva y mejorada.

Tabla 7

Información y Análisis

		Porcentaje
Válido	Bajo	46,7
	Regular	53,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 7 muestra que el 46,7% de los casos califican como "Bajo" y la gestión de información y análisis y un 53,3% como "Regular". La mayoría percibe esta dimensión como moderada, aunque casi la mitad la considera insuficiente, señalando áreas de mejora.

Tabla 8

Enfoque al Cliente

		Porcentaje
Válido	Bajo	46,7
	Regular	53,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 8 revela que el 46,7% de los encuestados evalúan el enfoque al cliente como "Bajo", mientras que el 53,3% lo califican como "Regular". La mayoría tiene una percepción de esta dimensión como moderada, tomando en cuenta que requiere de mayor gestión para mejorar la perspectiva.

Tabla 9

Gestión de Proveedores

		Porcentaje
Válido	Bajo	26,7
	Regular	66,7
	Medio	6,7
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 9 revela que el 26,7% de los encuestados califica la gestión de proveedores como "Bajo", el 66,7% la ve como "Regular" y el 6,7% la considera "Medio". La mayoría percibe esta gestión como moderada, aunque una parte considerable la encuentra insuficiente. Esto sugiere que hay oportunidades para mejorar la gestión de proveedores y aumentar su eficacia y satisfacción general.

Tabla 10

Diseño del Producto

		Porcentaje
Válido	Bajo	46,7
	Regular	50,0
	Medio	3,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 10 detalla que el 46.7% de los encuestados califica el diseño del producto como "Bajo", el 50,0% lo ve como "Regular", y solo el 3,3% lo considera "Medio". Aunque la mayoría percibe el diseño del producto como moderado, una parte significativa lo encuentra insuficiente. Esto destaca el requerimiento de emplear medidas correctivas en cuanto al diseño del producto.

Tabla 11

Emocional

		Porcentaje
Válido	Bajo	46,7
	Regular	53,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 11 indica que el 46,7% de los casos clasifica la dimensión emocional como "Bajo", mientras que el 53,3% la categoriza como "Regular". Los resultados sugieren que la mayoría percibe un nivel moderado en esta área. Esto subraya la importancia de mejorar la gestión emocional para fortalecer las relaciones y elevar la satisfacción emocional de los clientes o usuarios.

Tabla 12

Afectiva y Conductual

		Porcentaje
Válido	Bajo	33,3
	Regular	66,7
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 12 detalla que el 33,3% de los casos clasifica la evaluación como "Bajo", mientras que el 66,7% la considera "Regular". Esto indica que la mayoría percibe un nivel moderado en la dimensión afectiva y conductual, con una parte notable que la evalúa como menos satisfactoria. Es fundamental mejorar esta área para fortalecer las interacciones y la conducta emocional de manera efectiva.

Tabla 13

Afectiva y Cognitiva

		Porcentaje
Válido	Malo	3,3
	Bajo	36,7
	Regular	60,0
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

En la tabla 13, el 3,3% califica la evaluación como "Malo", el 36,7% como "Bajo" y el 60,0% como "Regular". Esto sugiere que la mayoría percibe un nivel moderado en la dimensión afectiva y cognitiva, aunque una parte importante la ve como deficiente. Mejorar en estos aspectos es importante para fortalecer la experiencia emocional y cognitiva, asegurando una satisfacción más completa para los usuarios o clientes.

Tabla 14

Conductual

		Porcentaje
Válido	Bajo	36,7
	Regular	63,3
	Total	100,0

Nota. Métrica obtenida mediante SPSS

La tabla 14 detalla que el 36,7% de los casos califica la evaluación conductual como "Bajo", mientras que el 63,3% la considera "Regular". Esto indica que la mayoría percibe un nivel moderado en esta área, aunque una parte significativa la ve como deficiente. Mejorar en este aspecto es fundamental para fortalecer el comportamiento y las interacciones, garantizando una mayor satisfacción y efectividad general.

Para obtener los resultados inferenciales se implementó una serie de acciones centradas en el método científico, orientadas a comprender la conducta de las variables en estudio. De esta manera se utilizaron encuestas y cuestionarios para recopilar datos y realizar la investigación.

Formulación de la hipótesis general:

H0: No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa.

Ha: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa.

Tabla 15

Matriz de correlación de gestión de calidad y Satisfacción del cliente.

		Gestión de Calidad	Satisfacción del Cliente
Rho Spearman	de Gestión de Calidad	de 1,000	,625**
	de Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Satisfacción del Cliente	de ,625**	1,000
	de Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

El cuadro presenta un coeficiente de Spearman de 0,625**, lo que señala una correlación moderadamente positiva. Esto indica que, por lo general, un mejoramiento en la administración de calidad suele aumentar la satisfacción del consumidor.

Regla de decisión: El valor de significancia bilateral es 0.000 lo que lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Formulación de la Hipótesis Especifica 1:

H_{E1} = Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia emocional del cliente.

H_0 = No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia emocional del cliente.

Tabla 16

Matriz de correlación de Gestión de calidad y Emocional

		Gestión de Calidad		Emocional
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,422*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	30	30
	Emocional	Coeficiente de correlación	de ,422*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla muestra una correlación Spearman de 0,422* entre "Gestión de Calidad" y "Emocional", indicando una relación positiva moderada.

Regla de decisión: El valor de significancia bilateral es 0,020 lo que lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Formulación de la Hipótesis Especifica 2:

H_{E2}= Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la vivencia afectiva y conductual de los clientes.

H₀= No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la vivencia afectiva y conductual de los clientes.

Tabla 17

Matriz de correlación de Gestión de calidad y afectiva y conductual

	Gestión de Calidad	Afectiva y Conductual
Rho de Spearman	de Coeficiente de correlación	de 1,000
	Sig. (bilateral)	,631**
	N	,000
		30
Afectiva y Conductual	de Coeficiente de correlación	de 1,000
	Sig. (bilateral)	,631**
	N	,000
		30

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

El cuadro indica que el coeficiente de Spearman entre Administración de Calidad y Afectiva y Conductual es de 0,631**.

Regal de decisión: Con una significancia bilateral de 0.000, la hipótesis nula (H₀) es descartada y se adopta la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 3:

H_{E3}= Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes.

H₀= No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes.

Tabla 18

Matriz de correlación de Gestión de calidad y la experiencia Afectiva y Cognitiva

		Gestión de calidad Afectiva y Cognitiva	
Rho de Spearman	de Gestión de calidad	de Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	30
	Afectiva y Cognitiva	de Coeficiente de correlación	de ,623**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Se muestra un coeficiente de Spearman de 0,623** entre "Gestión de calidad" y "Afectiva y Cognitiva", indicando una correlación positiva moderada.

Regla de decisión: Con una significancia bilateral de 0,000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 4:

H_{E4} = Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el comportamiento del cliente.

H_0 = No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el comportamiento del cliente.

Tabla 19

Matriz de correlación de Gestión de calidad y la experiencia conductual

		Gestión de calidad Conductual	
Rho de Spearman	de Gestión de Calidad	de Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,390*
		N	30
	Conductual	de Coeficiente de correlación	,390*
			1,000

	Sig. (bilateral)	,033	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla exhibe un coeficiente de Spearman de 0,390* entre "Administración de calidad" y "Conductual", lo que señala una correlación positiva mínima.

Regla de decisión: Con un sig. bilateral de 0,033, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Específica 5:

H_{E5} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización.

Tabla 20

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Liderazgo

		Satisfacción del cliente		Liderazgo	
Rho Spearman	de Satisfacción cliente	del Coeficiente correlación	de 1,000	,409*	
		Sig. (bilateral)	.	,025	
		N	30	30	
	Liderazgo	Coeficiente correlación	de ,409*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,025	.	
		N	30	30	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis exhibe una correlación de Spearman de 0,409* entre "Satisfacción del cliente" y "Dirección", señalando una conexión positiva media.

Regla de decisión: Con un Sig. bilateral de 0,025, la hipótesis nula (H_0) es descartada y se adopta la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 6:

H_{E6} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional.

Tabla 21

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Planificación

		Satisfacción del cliente		Planificación	
Rho Spearman	de Satisfacción del cliente	del Coeficiente de correlación	1,000	,247	,188
		Sig. (bilateral)	.		
		N	30	30	
	Planificación	Coeficiente de correlación	,247	1,000	
		Sig. (bilateral)	,188	.	
		N	30	30	

Se muestra un coeficiente de Spearman de 0,247* entre "Satisfacción del cliente" y "Planificación", indicando una correlación positiva débil.

Regla de decisión: Con una significancia bilateral de 0,188, se acepta la Hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 7:

H_{E7} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de procesos.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de procesos.

Tabla 22

Matriz de Correlación de Satisfacción del cliente y Gestión de procesos.

			Satisfacción del cliente	Gestión de Procesos
Rho Spearman	de Satisfacción cliente	del Coeficiente de correlación	1,000	,416*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	30	30
	Gestión de Procesos	Coeficiente de correlación	,416*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se detalla un coeficiente de Spearman de 0,416* entre "Satisfacción del cliente" y "Gestión de Procesos", señalando una correlación moderadamente positiva.

Regla de decisión: Con una significancia bilateral de 0,022, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Específica 8:

H_{E8} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de personas en la empresa.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de personas en la empresa.

Tabla 23

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Gestión de personas

		Satisfacción del cliente	Gestión de Personas
	Coeficiente de correlación	1,000	,469**

Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	del	Sig. (bilateral)	.	,009
		N		30	30
	Gestión de Personas	de	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
			Sig. (bilateral)	,009	.
		N		30	30

La investigación revela una relación de 0,469* entre la administración de personal y la satisfacción del cliente, de relevancia estadística ($p < 0,01$).

Regla de decisión: Con un sig bilateral de 0,009, lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 9:

H_{E9} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa.

Tabla 24

Matriz de correlación de satisfacción del cliente e Información y Análisis

				Satisfacción del cliente	Información y Análisis
Rho de Spearman	de Satisfacción del cliente	del	Coefficiente de correlación	de 1,000	,348
			Sig. (bilateral)	.	,059
		N		30	30
	Información y Análisis		Coefficiente de correlación	de ,348	1,000
			Sig. (bilateral)	,059	.
		N		30	30

Existe una correlación positiva débil 0,348* entre Información y Análisis" y "Satisfacción del cliente".

Regla de decisión: Con un valor de significancia bilateral de 0,059, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 10:

H_{E10} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el enfoque hacia el cliente en la organización.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el enfoque hacia el cliente en la organización.

Tabla 25

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Enfoque al cliente

		Satisfacción del cliente	Enfoque al cliente
Rho de Spearman	de Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,350
		N	30
Enfoque al cliente	al Enfoque al cliente	Coefficiente de correlación	,350
		Sig. (bilateral)	,058
		N	30

Existe una correlación positiva débil 0,350* entre el enfoque al cliente y la satisfacción del cliente, pero no es estadísticamente significativa al nivel $p < 0,05$.

Regla de decisión: El valor de sig bilateral (0,058) lleva a aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 11:

H_{E11} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores.

H_0 = No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores.

Tabla 26

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y gestión de proveedores.

			Satisfacción del cliente	Gestión de Proveedores
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	del Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,602**
		N	30	30
	Gestión de Proveedores	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,602**	1,000
		N	30	30

La tabla muestra un coeficiente de correlación de 0,602**.

El estudio muestra un vínculo moderadamente positivo de 0,602** entre la satisfacción del cliente y la administración de proveedores.

Regla de decisión: El valor de sig. Bilateral es (0.000) lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_a).

Formulación de la Hipótesis Especifica 12:

H_{E12} = Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.

H_0 = No Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.

Tabla 27

Matriz de correlación de Satisfacción del cliente y Diseño del producto.

	Satisfacción del cliente	Diseño del Producto
Rho Spearman	,771**	,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
Diseño del Producto	,771**	,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

El análisis estadístico muestra una correlación en el coeficiente de Spearman de 0,771** entre las dimensiones.

Regla de decisión: El valor de significancia bilateral (0,000) es inferior al nivel de significancia de 0,01, lo que facilita la desestimación de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a).

IV. DISCUSION

Este análisis persiguió principalmente establecer la relación entre la administración de calidad y la satisfacción del cliente en la compañía Industrial de Santiago de Surco durante el 2024. Los hallazgos revelan una correlación moderadamente positiva ($Rho=0,625$, sig. bilateral= $0,000$) entre la administración de calidad y la satisfacción del cliente, lo que indica que un mejoramiento en la administración de calidad suele aumentar la satisfacción del cliente. El valor de significancia bilateral ($0,000$) señala que esta correlación tiene significado estadístico. Esto concuerda con lo planteado por Kotler & Keller (2012), quienes afirman que la calidad y la satisfacción del cliente tienen una conexión directa. Además, coincide con los hallazgos de Reyes & Veliz-Valencia (2021) en su estudio sobre una empresa de agua potable en Ecuador, donde encontraron una correlación significativa y positiva entre la calidad y la complacencia del cliente.

Respecto al primer objetivo concreto: Establecer la relación entre la gestión de calidad y el aspecto emocional del cliente, se encontró una moderada correlación positiva existente entre las dos ($Rho=0,422$, sig. bilateral= $0,020$). Este hallazgo indica que la administración de la calidad abarca de manera considerable en la experiencia emocional del cliente, aunque no sea el único elemento esencial. El valor de significación bilateral de $0,020$ ratifica que esta correlación tiene significación estadística. Por consiguiente, se adopta la hipótesis alternativa que indica una conexión relevante entre la administración de calidad y el componente emocional que el cliente percibe. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Gonzales (2017), quien define la complacencia del cliente como la satisfacción de requerimientos y expectativas, incluyendo elementos emocionales. No obstante, la correlación moderada señala que también existen otros elementos que afectan la experiencia emocional del cliente, lo que podría explicarse por la complejidad de las emociones humanas en las interacciones de servicio.

Respecto al segundo objetivo específico: Examinar cómo se asocia la gestión de calidad con la vivencia afectiva y conductual de los clientes, se observó una correlación positiva moderada ($Rho=0,631$, sig. bilateral= $0,000$). Este hallazgo señala que la administración de calidad ejerce un efecto significativo en las reacciones emocionales y

comportamentales de los clientes. El valor de significancia bilateral de 0,000 ratifica que esta correlación es de gran relevancia. Así pues, se adopta la hipótesis alternativa que indica una correlación relevante entre estas variables. Estos hallazgos son consistentes con la teoría de dos factores de Lavado & Millan (1998). El vínculo más sólido en este punto podría sugerir que la administración de calidad influye de manera más directa en las reacciones emocionales y comportamentales de los clientes, en contraste con otros elementos de la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo concreto: Identificar el vínculo entre la administración de calidad y la experiencia emocional y mental de los clientes., se encontró una correlación positiva moderada ($Rho=0,623$, sig. bilateral= $0,000$). Este hallazgo indica que la administración de calidad tiene un impacto considerable en la forma en que los consumidores perciben y valoran cognitivamente los productos o servicios. El valor de significancia bilateral de 0,000 sugiere que esta correlación es de gran importancia. Por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa que indica una relación relevante entre estas variables. Este hallazgo se alinea con el modelo Kano presentado por Holst (2012), que enfatiza la relevancia de los elementos cognitivos y emocionales en la satisfacción del consumidor.

En relación con el cuarto objetivo concreto: Analizar la vinculación entre la gestión de calidad y el comportamiento del comprador, se reveló una correlación positiva débil ($Rho=0,390$, sig. bilateral= $0,033$). Aunque existe una relación, la debilidad de la correlación sugiere que otros factores, además de la administración de calidad, influyen en la conducta del comprador. El valor de significancia bilateral de 0,033 señala que esta correlación tiene relevancia estadística, aunque en un nivel inferior al de las correlaciones previas. Se admite la hipótesis alternativa, sin embargo, se admite que la correlación es menos intensa que en otros elementos. Esto coincide con la observación de Yadav (2016) sobre la complejidad de alcanzar la satisfacción del cliente más allá de solo expresarlo verbalmente, indicando que la conducta del cliente es influenciada por múltiples factores.

En relación al quinto objetivo específico: Se observó una escasa correlación positiva entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización ($Rho = 0,409$,

sig bilateral=0,025). Este resultado, aunque positivo, sugiere que el liderazgo tiene una influencia limitada en la complacencia del cliente. El valor de significación bilateral de 0,025 señala que esta correlación tiene relevancia estadística. Se admite la hipótesis alternativa, aunque se admite que la conexión es menos intensa de lo previsto. Esto podría explicarse por la definición de liderazgo de Vasquez et al. (2014), que lo describe como un proceso de influencia que afecta tanto a líderes como a seguidores, pero no necesariamente de manera directa a los compradores.

En el sexto objetivo específico: Explorar la conexión entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional, se evidenció una correlación positiva escasa. (Rho=0,247, sig bilateral=0,188). Esta correlación sugiere que la planificación, aunque relevante, no es un factor determinante en la complacencia del cliente, dado que la sig bilateral de 0,188 señala que la correlación no es estadísticamente significativa. Esta relación débil es coherente con lo encontrado por Timana (2021), quien también observó que ciertos aspectos de calidad no son determinantes para la satisfacción del cliente, en especial cuando no logran impactar significativamente en su percepción, como fue el caso de la inocuidad de los alimentos en su estudio, con una correlación mínima (Rho=0,05).

En relación con el séptimo objetivo: Investigar cómo se asocia la satisfacción del cliente con la gestión de procesos, se observó una correlación moderadamente positiva (Rho=0,416, sig. bilateral=0,022). Este resultado sugiere que la gestión eficiente de los conocimientos contribuye significativamente a la satisfacción del cliente. El coeficiente de significancia bilateral de 0,022 señala que esta correlación tiene significación estadística. La hipótesis alternativa se adopta que evidencia una correlación relevante entre estas variables. Este hallazgo concuerda con la descripción de López (2017) de los procesos como un conjunto ordenado de acciones que producen valor para el cliente.

El octavo objetivo: Evaluar la manera en que la satisfacción del cliente se vincula con la gestión de personas en la empresa, se reveló una evaluación moderada positiva (Rho=0,469, sig. bilateral=0,009). Este hallazgo sugiere que la gestión efectiva del personal tiene un impacto significativo en la complacencia del cliente. La sig bilateral de 0,009 indica que esta evaluación es altamente relevante. Este hallazgo se alinea con los

resultados de Timana (2021), quien descubrió que existe una relación significativa, aunque moderada, entre la calidad en la administración de productos y la satisfacción del cliente. En su investigación, la mayoría de las calificaciones de la calidad alimentaria fueron moderadas, lo que evidencia un vínculo parecido con la satisfacción del consumidor. A pesar de que la calidad de los productos influye, como sucede con Timana, es vital que otros elementos, como la formación y la administración del personal, desempeñen un rol fundamental en la optimización de la experiencia.

Respecto al noveno objetivo particular, Analizar la correlación entre la satisfacción del cliente y la eficacia en la información y el análisis empresarial, se detectó una correlación positiva mínima ($Rho = 0,348$, sig. bilateral = $0,059$). Pese a que la relación es favorable, su debilidad indica que hay otros elementos que influyen más en la satisfacción del cliente. El valor de significación bilateral de $0,059$ indica que esta correlación carece de relevancia estadística al nivel de $0,05$, por lo que se asume la hipótesis nula, indicando una correspondencia mínima y no relevante. Este hallazgo concuerda con lo propuesto por Rios (2021), quien resalta que la complacencia del cliente puede ser influenciada por varios componentes en el sistema de gestión de calidad, como el servicio al cliente, la dirección y la implicación del personal. Estos componentes, estudiados en su estudio sobre la expedición de documentos de identificación, indican que un vínculo significativo con la satisfacción del cliente se fundamenta en un enfoque integral que incluya tanto la excelencia del servicio como la eficiencia en los procedimientos. Adicionalmente, Parasuraman et al. (1985) en su teoría de la calidad percibida proponen que la complejidad de las variables contextuales y operativas puede mitigar el efecto directo de elementos individuales, como los datos y el estudio, en la percepción global de la satisfacción del consumidor.

Respecto al décimo objetivo específico, Analizar de qué forma se relaciona la satisfacción del cliente con el enfoque hacia el cliente en la organización, se observó una correlación positiva débil ($Rho = 0,350$, sig. bilateral = $0,058$). Este resultado, aunque positivo, indica que el enfoque al cliente por sí solo no es suficiente para asegurar la satisfacción total del cliente. La significatividad bilateral de $0,058$ indica que esta correlación no tiene significación estadística al nivel de $0,05$, por lo que se asume la

hipótesis nula, indicando una relación mínima y no relevante. Este hallazgo coincide con la perspectiva de Espinoza y Montes (2022), quienes evidenciaron que, en una distribuidora, la percepción de calidad de los productos debe ser complementada con una eficiente eficacia en el servicio para satisfacer las expectativas del consumidor. En su estudio, utilizaron un enfoque cuantitativo correlacional para medir la relación entre la percepción de calidad y la eficiencia del servicio, empleando técnicas no paramétricas como el coeficiente de Spearman en una muestra de clientes. La conclusión de estos autores resalta que un enfoque centrado en la calidad de producto y el cumplimiento efectivo de expectativas es necesario para elevar la satisfacción del cliente. Además, Evans & Lindsay (2008) señalan que cumplir especificaciones básicas no garantiza la satisfacción completa, lo cual refuerza la necesidad de una estrategia integral de calidad que exceda las aspiraciones del cliente en diversas áreas del servicio.

Con relación al undécimo objetivo específico: Determinar la vinculación entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores, se observó una correlación positiva moderada ($Rho=0,602$, sig. bilateral= $0,000$). Esta correlación más fuerte sugiere que la gestión eficiente de los proveedores tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. La significancia bilateral de $0,000$ indica que esta correlación es altamente significativa. Se acepta la hipótesis alterna que establece una relación significativa entre estas variables. Esto podría explicarse por la importancia de la cadena de suministro en la entrega de productos y servicios de calidad. Este hallazgo concuerda con lo indicado por Ferrero (2019), quien, al analizar la administración de calidad en una empresa de seguridad en Tacna, halló que, aunque la administración de calidad en sí misma no presentaba una relación relevante con la experiencia del cliente, otros factores como el cuidado adecuado y el uso de dispositivos tecnológicos desempeñaban un papel esencial en la satisfacción del cliente. En su estudio, el 97% de los clientes señalaron la implementación de estándares y metas de calidad, al tiempo que el 93% subrayó la presencia de un sistema de mejora continua. No obstante, se descubrió que la visión del cliente no se veía directamente afectada por las regulaciones, sino más bien por la interacción eficaz y la habilidad del personal. Esto subraya que, similar a la administración de proveedores, otros componentes de la cadena de valor también deben ser ideales para impactar en la satisfacción.

Finalmente, sobre el duodécimo objetivo específico: Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto, se reveló una correlación positiva fuerte ($Rho=0,771$, sig. bilateral= $0,000$). Esta fuerte correlación sugiere que la estética del producto juega un papel decisivo en la satisfacción del consumidor. El valor de significancia bilateral de 0.000 señala que dicha correlación es de gran importancia. Se admite la hipótesis alternativa que evidencia una conexión relevante entre estas variables. Esto se alinea con la observación de Maldonado (2018) sobre la importancia de los factores positivos de calidad, como un diseño atractivo y características superiores, para destacar en mercados altamente competitivos. Estos resultados subrayan la complejidad de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Mientras que algunos aspectos de la gestión de calidad, como el diseño del producto y la gestión de proveedores, muestran una fuerte correlación con la satisfacción del cliente, otros aspectos como la planificación y el liderazgo muestran correlaciones más débiles. Esto sugiere que una estrategia efectiva de gestión de calidad debe abordar múltiples aspectos de la operación de la empresa, con un enfoque particular en aquellos que muestran una mayor correlación con la satisfacción del cliente. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la práctica empresarial. Sugieren que las compañías deben dar prioridad a elementos como la construcción del producto y la administración de proveedores en sus intentos de incrementar la complacencia del cliente. Simultáneamente, no se deben pasar por alto otros elementos de la administración de calidad, puesto que todos aportan en algún grado a la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

Primero, se detectó una conexión positiva entre la administración de calidad y el componente emocional del comprador. Este hallazgo indicó que una gestión de calidad sólida se asocia con una respuesta emocional favorable del cliente hacia la empresa, mejorando su percepción general del servicio.

Segundo, los descubrimientos demostraron una correlación favorable entre la administración de calidad y la experiencia emocional y comportamental de los clientes. Esto sugiere que una administración de calidad eficaz impacta tanto en las emociones como en las actitudes y comportamientos de los clientes, promoviendo un mayor compromiso con la empresa y sus productos o servicios.

Tercero, se descubrió una conexión relevante entre la administración de calidad y la experiencia emocional y mental de los clientes. Esto señala que una administración adecuada de la calidad influye en la percepción y evaluación que los clientes hacen de los productos, generando una imagen positiva y una valoración más favorable en términos de confiabilidad y satisfacción.

Cuarto, A pesar de que se notó un efecto beneficioso de la administración de calidad en la conducta del cliente, otros elementos también inciden en su comportamiento. La calidad de la administración es importante, pero no es el único elemento clave en las decisiones de adquisición y fidelidad de los clientes.

Quinto, se reveló una correlación débil entre la satisfacción del cliente y el liderazgo organizacional. Aunque el liderazgo tiene cierta influencia en la satisfacción del cliente, este factor no es determinante y otros elementos pueden ser más influyentes en la experiencia del comprador.

Sexto, Los datos indicaron una correlación insuficiente entre la satisfacción del cliente y la planificación, lo que sugiere que la planificación interna, por sí sola, no ejerce un efecto considerable en la percepción del cliente. Otros aspectos de la gestión empresarial pueden tener un mayor peso en la satisfacción del cliente.

Séptimo, se registró un vínculo moderadamente positivo entre la satisfacción del cliente y la administración de procesos. Esto sugiere que la eficiencia en procedimientos internos aporta de manera considerable a la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de una estructura operativa bien organizada.

Octavo, los resultados evidencian una relación beneficiosa entre la administración de personal y la satisfacción del cliente, indicando que una administración eficaz del personal mejora la experiencia del cliente y refuerza su percepción de atención y servicio.

Noveno, se detectó una escasa correlación entre la satisfacción del cliente y la eficacia en los datos y análisis, sugiriendo que la calidad en la recolección y uso de datos no es un factor determinante en la satisfacción, aunque puede contribuir a la mejora de otros procesos.

Décimo, los resultados mostraron una correlación baja entre la complacencia del cliente y el enfoque de la organización hacia ellos. Esto indica que, aunque el enfoque al cliente es importante para la empresa, no es suficiente para garantizar altos niveles de satisfacción. Esto resalta la necesidad de complementarlo con otros elementos de la gestión.

Undécimo, se registró un vínculo moderadamente positivo entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores. Esto sugiere que una relación eficiente y bien manejada con los proveedores contribuye a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Duodécimo, se detectó una estrecha conexión entre la satisfacción del cliente y la estructura del producto, evidenciando que este es un factor clave para lograr altos niveles de satisfacción. Un diseño adecuado y atractivo del producto es determinante en la percepción positiva del cliente y su disposición a mantenerse leal a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, enfocado en la empresa, se aconseja otorgar más relevancia al diseño del producto en las estrategias de gestión de calidad, dado que evidencia una estrecha conexión con la satisfacción del cliente. Es recomendable establecer un método de diseño orientado al usuario, que incluya a los clientes en las etapas de creación del producto, lo que garantiza que los productos cumplan de manera efectiva con las demandas del usuario.

Segundo, se sugiere mejorar la gestión de proveedores, ya que también mostró una relación relevante con la satisfacción del cliente. Se recomienda implementar un sistema que facilite una selección óptima de proveedores basada en normas de calidad y establecer vínculos de cooperación a largo plazo.

En tercer lugar, se sugiere potenciar la administración de procesos y personas, ambas vinculadas de manera significativa con la satisfacción de los clientes. Se recomienda establecer un sistema de calidad que cubra toda la entidad e incorpore estos elementos, tal como el modelo EFQM de Excelencia. Para lograrlo, se puede tomar en cuenta la teoría de administración de calidad total, que subraya la relevancia de perfeccionar de manera constante todos los procedimientos.

Cuarto, a pesar de que el liderazgo evidenció una relación limitada con la satisfacción del cliente, se aconseja no pasar por alto este factor. Es recomendable poner en marcha un programa de crecimiento de liderazgo centrado en la calidad y la satisfacción del cliente. Esto se fundamenta en la teoría del liderazgo transformacional, la cual resalta la importancia del liderazgo en la motivacional.

Quinto, para futuros investigadores, ampliar el tamaño de la muestra para obtener resultados más generalizables. Un tamaño de muestra mayor permitiría realizar análisis estadísticos más robustos y potencialmente revelar relaciones que podrían no ser evidentes en muestras más pequeñas.

Sexto, considerar un estudio longitudinal para evaluar cómo los cambios en la administración de la calidad afectan la complacencia del cliente a lo largo del tiempo. Esto permitiría establecer relaciones causales más sólidas entre las variables.

Séptimo, incorporar métodos mixtos en la investigación, combinando datos cuantitativos con análisis cualitativos. Esto podría ofrecer un entendimiento más detallado de los mecanismos que respaldan las correlaciones detectadas.

Octavo, Se sugiere investigar el impacto de factores moderadores o mediadores en la conexión entre la administración de calidad y la satisfacción del consumidor. Factores como el tipo de industria, el tamaño de la empresa o la cultura organizacional podrían jugar un papel importante en esta relación.

Noveno, se recomienda para los organismos gubernamentales, desarrollar estándares de calidad específicos para la industria que incorporen los hallazgos de esta investigación, específicamente en lo que se refiere al diseño del producto y la administración de proveedores

Décimo, promover la formación y certificación en gestión de calidad para profesionales de la industria, con un enfoque particular en las áreas que mostraron mayor correlación con la satisfacción del cliente en este estudio.

Referencias

- Allel, R. (2018). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de ELABORACIÓN DE INDICADORES PARA LA:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149458/Elaboracion-de-indicadores-para-la-evaluacion-del-liderazgo-del-holding-Ultramar.pdf?sequence=1#:~:text=Los%20factores%20clave%20para%20potenciar,%2C%20pensamiento%20positivo%2C%20y%20confianza.>
- Azero, V., & Almeida, R. (2021). *Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil*. Obtenido de Perspectivas, Año 24, Universidad Católica Boliviana San Pablo:
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n48/1994-3733-rp-48-37.pdf>
- Caruanambo, A., & Tenorio, K. (2019). *CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20-%20Caruanambo%20y%20Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú - Resultados en 2022*. Obtenido de
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Irwin. Obtenido de
<https://contents.lspr.ac.id/2022/05/Donald-R-Cooper-Pamela-S-Schindler-Business-Research-Methods.pdf>
- Crosby, P. (1987). *Quality is free. the art of making quality certain* (1ra ed.). (O. Diaz, Trad.) MCGRAW HILL BOOK COMPANY.
- Delgado, D., Melendez, Y., Meneses, Y., & Tapia, P. (2018). ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA TEORÍA DE FEIGENBAUM. *Global Business Administration Journal* 2(1), 2018. Obtenido de
https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/download/1454/1351/3177
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. (J. Nicolau, Trad.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión. *Universidad Espíritu Santo - UEES*, 22. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8290165.pdf>
- Echenique, I. (2021). *UNIVERSIDAD LATINA DE AMERICA*. Obtenido de
<https://www.unla.mx/blogunla/disenio-de-productos-un-elemento-indispensable->

en-la-

mercadotecnia#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20es%20parte%20fundamental,e
n%20otras%20crear%20algo%20diferente.

- Escobar, M., & Mosquera, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 209-210. Obtenido de Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a10.pdf>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7 ed.). (S. Cervantes, Ed.) Mexico DF, Santa fe, Mexico.
- Ferrero, D. (2019). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa de seguridad TACNA SAC 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/797/Ferrero-Bouroncle-Dante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia Arroyo, J. (2023). *Calidad y Gestión de Recursos Humanos*. 12.
- Garmendia, J. C. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. Obtenido de Forum Empresarial Universidad de Puerto Rico: <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/html/>
- Gonzales, R. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Holst, C. (7 de febrero de 2012). *UX and the Kano model*. Obtenido de Baymard Institute: <https://baymard.com/blog/kano-model>
- Juran, J., Gryna, F., Chua, R., & DeFeo, J. (2007). *Metodo Juran: Analisis y planeacion de la calidad* (5ta ed.). (R. Del Bosque, Ed.) Mexico DF, Mexico DF, Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (G. Dominguez, Ed.) Mexico: Pearson Education, Inc Mexico. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (5 ed.). Londres, Reino Unido. Retrieved from http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf

- Lavado, C., & Millan, L. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Obtenido de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/187754.pdf>
- Lopez, M. (2017). *Guía de Laboratorio Ingeniería de procesos*. (J. Falla, Ed.) Obtenido de Repositorio Universidad Continental: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3218/5/DO_FIN_108_GL_ASUC01057_2020.pdf
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*.
- Mariñas, G. (2020). *Repositorio Academico Universidad de San Martin de Porres*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8236/MARI%c3%91AS_EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data UNMSM*, 22, 1-12. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14589>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460 - 469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, I. (1985). *Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones* (49 ed., Vol. 4). Diario de Marketing.
- Quiroz, M. (2020). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una empresa especializada en tecnologías de la información y comunicación, según la norma iso 9001:2015*. Obtenido de Repositorio institucional UNSA: <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d037aad3-f0cc-414e-8808-f320d0aa21b3/content>
- Recuenco, F. (2022). *Gestión de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, 2022*. Recuperado el 01 de 04 de 2024, de Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8e9c7431-5ff4-4ce0-8098-c49281ae0691/content>
- Reyes, L., & Veliz-Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en la empresa publica de agua potable del cantón

- Jipijapa. *Polo de conocimiento n57*, 6, 570 - 591. Obtenido de Pol. Con. (Edición núm. 57): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rios, F. (2021). *Sisitema de gestion de la calidad y la satisfaccion del cliente en Superintendencia Nacional de Migraciones 2019*. Obtenido de Repositorio UNFV:
https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6159/UNFV_EUP_G_Rios_Francisco_Maestria_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sanchez, J. (2021). El enfoque al cliente externo como base para la transformación organizacional. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*.
- Timana, J. (2021). *Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias SAC, Tarapoto 2020*. Recuperado el 07 de 04 de 2024, de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56190/Timana_LJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V., Gallardo, R., & Martinez, H. (2021). *REVISTA ELECTRONICA COOPERACION UNIVERSIDAD SOCIEDAD*.
- Vasquez, S., Bernal, J., & Liesa, M. (2014). La conceptualización del liderazgo: una aproximación desde la práctica educativa. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio de Educación*, 12, 79-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55132460004.pdf>
- Vera, L. (2010). Formacion Continuada y varias voces del Profesorado. 1. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/41493/6/05.VLS_ANALISIS_Y_TRATAMIENTO_INFORMACION.pdf
- Yadav, S. (2016). *El Modelo Kano: una herramienta para priorizar los deseos y deseos de los usuarios*. Obtenido de Interaction Design Foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-kano-model-a-tool-to-prioritize-the-users-wants-and-desires>

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ OPERACIONAL					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V1: GESTION DE LA CALIDAD	<p>Evans & Lindsay (2008) Conjunto de actividades coordinadas para planificar, dirigir y controlar una organización en función de asegurar la calidad.</p> <p>Deming (1989), la gestión de calidad implica la mejora continua de los procesos y la cultura organizacional, promoviendo la innovación y la satisfacción del cliente. Es un proceso dinámico que busca la excelencia a través del compromiso constante con la calidad en todas las áreas de la empresa.</p>	<p>La gestión de calidad implica liderazgo efectivo, planificación estratégica, gestión de procesos y personas, enfoque al cliente y gestión de proveedores para asegurar la excelencia organizacional. Se busca la mejora continua, la satisfacción del cliente y la competitividad. Esto se logra mediante la definición de políticas y procedimientos, el establecimiento de objetivos claros, la optimización de procesos y recursos humanos, y una atención constante a las necesidades y expectativas del cliente</p>	LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia - Motivación - Empatía - Visión compartida - Gestión del cambio 	<p>ORDINAL ESCALA DE LIKERT 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. OCASIONALMENTE 2. CASI NUNCA 1. NUNCA</p>
			PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar situaciones futuras - Toma de decisiones - Cumplimiento de objetivos deseados 	
			GESTION DE PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del rendimiento empresarial - Control de calidad - Eficiencia 	
			GESTION DE PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de atención - Eficiencia en la respuesta - Nivel de Conocimiento y competencia 	
			INFORMACION Y ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad de la información - Nivel de claridad y comprensión - Efectividad de la información 	
			ENFOQUE AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades del cliente. - Gestión de expectativas - Experiencia del cliente 	

			GESTION DE PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de proveedores. - Estándares de calidad - Valor de satisfacción de proveedores 	
			DISEÑO DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Función del producto - Calidad del producto - Percepción de eficiencia del producto 	
V2: SATISFACCION DEL CLIENTE	(Kotler & Keller, 2012) La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento de deleite o desilusión que surge al confrontar el desempeño anticipado de un artículo o servicio con las expectativas previas que se tenían sobre el mismo. Oliver R. (1980) sostiene que la satisfacción del cliente se refleja en una serie de reacciones emocionales, cognitivas y conductuales después de una experiencia de compra. Esto incluye sentimientos de felicidad, evaluación positiva del producto y comportamientos como la recompra y la lealtad a la marca. La satisfacción es una combinación de aspectos emocionales y cognitivos que influyen en el comportamiento del consumidor.	La satisfacción del cliente se define como la evaluación integral de la experiencia con un producto o servicio. Incluye dimensiones emocionales, afectivas y cognitivas. Se refleja en la experiencia emocional positiva, la lealtad hacia la marca y la percepción de valor y calidad. Se mide a través de indicadores como la reacción emocional, la lealtad y la percepción de valor. Esta definición orienta la gestión para abordar las necesidades y expectativas del cliente de manera completa.	EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción - Nivel de Confianza - Sentimiento de lealtad 	ORDINAL ESCALA DE LIKERT 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. OCASIONALMENTE 2. CASI NUNCA 1. NUNCA
			AFECTIVA Y CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados obtenidos - Satisfacción conductual - Grado de contento con la experiencia 	
			AFECTIVA Y COGNITIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción cognitiva - Percepción de Calidad - Conocimiento de marca 	
			CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de Recompra - Nuevos clientes por referencias - Fidelidad 	

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Planificación					
1	Los colaboradores logran anticiparse e identificar situaciones futuras que podrían afectar la satisfacción del cliente.					
2	El proceso de toma de decisiones es óptimo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, solucionando problemas eventuales a la brevedad.					
3	Percebe usted que se cumple con los objetivos deseados en relación con la satisfacción de sus clientes.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Gestión de Procesos					
1	La organización se esfuerza por mejorar continuamente su rendimiento empresarial con el objetivo de brindarle un mejor servicio y experiencia como cliente.					
2	Los controles y procedimientos de calidad implementados para asegurar la satisfacción de sus clientes son rigurosos y se pueden percibir en la calidad de sus productos y servicios.					
3	Usted percibe la eficiencia de la organización, en la utilización de sus recursos para brindarle un servicio óptimo como cliente.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Gestión de Personas					
1	El nivel de atención personalizada y de calidad que le brindan los colaboradores, tanto para el servicio de entrega como en la asesoría técnica, son altamente eficientes.					
2	Los colaboradores son eficientes en brindarle respuestas oportunas y efectivas a sus solicitudes o inconvenientes con el producto o servicio.					
3	El nivel de conocimientos y competencias que demuestran los colaboradores para desempeñar sus funciones y brindar un servicio satisfactorio, son de un óptimo valor.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Información y análisis					
1	La información proporcionada es de suma utilidad para comprender y tomar decisiones relacionadas con sus productos o servicios.					
2	La información sobre sus productos, servicios y procesos son claros y de una alta comprensión, garantizando un óptimo grado de satisfacción como cliente.					
3	La información proporcionada busca satisfacer sus necesidades y expectativas como cliente de manera efectiva, atacando directamente el problema o eventualidad, que se presente con sus productos.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Enfoque al cliente					
1	Se logra satisfacer las necesidades que tiene como cliente al ofrecerle servicios y productos que superan sus expectativas de manera consistente.					
2	Como cliente, se percibe que la gestión de expectativas por parte de la empresa está claramente orientada a satisfacer sus requerimientos y necesidades.					
3	La empresa se asegura de que cada interacción con los clientes sea positiva y memorable, ofreciendo soluciones rápidas y efectivas a sus problemas y consultas, lo que resulta en una experiencia óptima y altamente valorada por sus aspectos de vital importancia.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Gestión de proveedores					
1	Los criterios utilizados por la empresa para seleccionar a sus proveedores son altamente adecuados, garantizando una calidad y fiabilidad que resultan en una experiencia óptima para el cliente.					
2	Percibe que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos, y que estos buscan el máximo beneficio del cliente.					
3	Se encuentra satisfecho con la calidad del producto suministrado por los proveedores. En este aspecto, se percibe que los proveedores están alineados con la relación comercial establecida.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Gestión de calidad					
	Dimensión: Diseño del producto					
1	Los productos proporcionados cumplen con la función para la cual han sido diseñados, optimizando su rendimiento.					
2	La calidad general de los productos ofrecidos por la organización está alineada con las directrices del cliente, respondiendo de manera efectiva a sus necesidades específicas.					
3	La percepción de eficiencia de los productos en relación con su desempeño es un factor fundamental que distingue a la organización de otras marcas en el mercado.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Satisfacción del cliente					
	Dimensión: Emocional					
1	El servicio y los productos ofrecidos garantizan un alto nivel de satisfacción en términos de durabilidad y rendimiento. Así como en los aspectos claves que garantizan un producto de calidad.					
2	Con el tiempo, los productos y servicios han cultivado un nivel de confianza que asegura la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas de manera consistente.					
3	El sentimiento de lealtad como cliente se manifiesta mediante una relación profunda y comprometida, generando una relación duradera y fiel con la empresa.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Satisfacción del cliente					
	Dimensión: Afectiva y conductual					
1	Los resultados obtenidos han consolidado la confianza en la marca y esto orienta a que los clientes sepan que se les brindará la mejor solución para sus problemas.					
2	En la interacción continua con la organización y sus colaboradores, se percibe un alto grado de satisfacción conductual, con relación al servicio proporcionado.					
3	La frecuencia con la que recomendaría la organización a otras personas es un indicador de su satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Satisfacción del cliente					
	Dimensión: Afectiva y cognitiva					
1	Desde la perspectiva del cliente, se observa un alto nivel de cumplimiento de las expectativas cognitivas, involucrando tanto el pensamiento como el razonamiento. Esto resulta en un grado óptimo de satisfacción.					
2	El enfoque cognitivo y afectivo de la organización permite una mejor integración de los aspectos de percepción de calidad desde la mirada del cliente.					
3	El grado de conocimiento de la marca de la organización tiene un impacto considerable en la percepción de calidad, lo cual conduce a una mayor satisfacción con el producto.					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Variable: Satisfacción del cliente					
	Dimensión: Conductual					
1	Basado en su experiencia con el producto y servicio adquirido, considera altamente probable que volviese a adquirirlo debido a su buena relación calidad-precio.					
2	Gracias a la experiencia con los productos y servicios de la organización, considera que puedo recomendarla a nuevos clientes como referencia, debido a la satisfacción que le ofrece la calidad del producto.					
3	La fidelidad como cliente se manifiesta en el grado de satisfacción generado por la calidad del producto o servicio adquirido, así como en la disposición para realizar futuras compras con la empresa.					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos 1

Bienquisto magistrado:

Ha sido elegido para evaluar el dispositivo. “Cuestionario para medir la gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente”.

En el estudio de gestión, la evaluación del instrumento es crucial para garantizar su validez y el uso efectivo de los resultados.

Agradecemos su valiosa ayuda.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	15		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación	15		

2. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente</i>
Autor (a):	Salas Bilbao, Peter Alexis
Procedencia:	Lima
Administración:	<i>Aplicación mediante Google form / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>20 - 25 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Empresa industrial de Santiago de surco en el año 2024</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente.</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN N°1

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: GESTION DE CALIDAD

Primera dimensión / subcategoría: LIDERAZGO

Objetivos de la dimensión: Fomentar una cultura de calidad, establecer metas y proveer recursos para alcanzar la excelencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia	Percibe un liderazgo efectivo que influye al equipo a mantener altos estándares de calidad en el servicio y los productos que ofrecen, y esto genera un alto grado de satisfacción a sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Motivación	Los colaboradores de la organización están motivados para brindarle un servicio excepcional y superar sus expectativas, influenciados por el liderazgo aplicado de la empresa	4	4	4	
Empatía	Los colaboradores demuestran empatía respecto a sus necesidades y preocupaciones en sus interacciones con usted como cliente.	4	4	4	
Visión compartida	La atención recibida y los productos adquiridos prefiguran un grado de visión compartida por parte de la empresa que apunta a brindarle una óptima experiencia.	4	4	4	
Gestión del cambio	Los líderes de la empresa tienen la capacidad de gestionar eficazmente los cambios dentro de la organización con el objetivo de mejorar su experiencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PLANIFICACION

Objetivos de la dimensión: Diseñar estrategias y acciones para cumplir con los estándares de calidad y satisfacción del cliente de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificar situaciones futuras	Los colaboradores logran anticiparse e identificar situaciones futuras que podrían afectar la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Toma de decisiones	El proceso de toma de decisiones es óptimo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, solucionando problemas eventuales a la brevedad.	4	4	4	
Cumplimiento de objetivos deseados	Percibe que se cumple con los objetivos deseados en relación con la satisfacción de sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: GESTION DE PROCESOS*Objetivos de la dimensión: Optimizar y controlar los procesos internos para garantizar la consistencia y calidad en la entrega de productos y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mejora del rendimiento empresarial	La organización se esfuerza por mejorar continuamente su rendimiento empresarial con el objetivo de brindarle un mejor servicio y experiencia como cliente.	4	4	4	
Control de calidad	Los controles y procedimientos de calidad implementados para asegurar la satisfacción de sus clientes, son rigurosos y se pueden percibir en la calidad de sus productos y servicios.	4	4	4	
Eficiencia	Percibe la eficiencia de la organización, en la utilización de sus recursos para brindarle un servicio óptimo como cliente.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: GESTION DE PERSONAS*Objetivos de la dimensión: Desarrollar el talento humano, promover la motivación y el compromiso para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	El nivel de atención personalizada y de calidad que le brindan los colaboradores, tanto para el servicio de entrega como en la asesoría técnica, son altamente eficientes.	4	4	4	
Eficiencia en la respuesta	Los colaboradores son eficientes en brindarle respuestas oportunas y efectivas a sus solicitudes o inconvenientes con el producto o servicio.	4	4	4	
Nivel de conocimiento y competencia	El nivel de conocimientos y competencias que demuestran los colaboradores para desempeñar sus funciones y brindar un servicio satisfactorio, son de un óptimo valor.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: INFORMACION Y ANALISIS*Objetivos de la dimensión: Recopilar, analizar y utilizar datos para mejorar continuamente los procesos y la toma de decisiones orientadas a la calidad y la satisfacción del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad de la información	La información proporcionada es de suma utilidad para comprender y tomar decisiones relacionadas con sus productos o servicios.	4	4	4	
Nivel de claridad y comprensión	La información sobre sus productos, servicios y procesos son claros y de una alta comprensión, garantizando un óptimo grado de satisfacción como cliente.	4	4	4	
Efectividad de la información	La información proporcionada busca satisfacer sus necesidades y expectativas como cliente de manera efectiva, atacando directamente el problema o eventualidad, que se presente con sus productos.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: ENFOQUE AL CLIENTE*Objetivos de la dimensión: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones para anticipar y satisfacer sus necesidades y expectativas.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades del cliente	Se logra satisfacer las necesidades que tiene como cliente al ofrecerle servicios y productos que superan sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Gestión de expectativas	Como cliente, se percibe que la gestión de expectativas por parte de la empresa está claramente orientada a satisfacer sus requerimientos y necesidades.	4	4	4	
Experiencia del cliente	La empresa se asegura de que cada interacción con los clientes sea positiva y memorable, ofreciendo soluciones rápidas y efectivas a sus problemas y consultas, lo que resulta en una experiencia óptima y altamente valorada por sus aspectos de vital importancia.	4	4	4	

Séptima dimensión / subcategoría: GESTION DE PROVEEDORES*Objetivos de la dimensión: Establecer relaciones sólidas con proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de materias primas y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de proveedores	Los criterios utilizados por la empresa para seleccionar a sus proveedores son altamente adecuados, garantizando una calidad y fiabilidad que resultan en una experiencia óptima para el cliente.	4	4	4	
Estándares de calidad	Percibe que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos, y que estos buscan el máximo beneficio del cliente.	4	4	4	
Valor de satisfacción de proveedores	Se encuentra satisfecho con la calidad del producto suministrado por los proveedores. En este aspecto, se percibe que los proveedores están alineados con la relación comercial establecida.	4	4	4	

Octava dimensión / subcategoría: DISEÑO DEL PRODUCTO*Objetivos de la dimensión: Desarrollar productos que cumplan con los requisitos y expectativas del cliente, enfocados en la innovación y la excelencia.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Función del producto	Los productos proporcionados cumplen con la función para la cual han sido diseñados, optimizando su rendimiento.	4	4	4	
Calidad del producto	La calidad general de los productos ofrecidos por la organización está alineada con las directrices del cliente, respondiendo de manera efectiva a sus necesidades específicas.	4	4	4	
Percepción de eficiencia de producto	La percepción de eficiencia de los productos en relación con su desempeño es un factor fundamental que distingue a la organización de otras marcas en el mercado.	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la respuesta emocional de los clientes para comprender su nivel de satisfacción con los productos/servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	El servicio y los productos ofrecidos garantizan un alto nivel de satisfacción en términos de durabilidad y rendimiento. Así como en los aspectos claves que garantizan un producto de calidad.	4	4	4	
Nivel de confianza	Con el tiempo, los productos y servicios han cultivado un nivel de confianza que asegura la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Sentimiento de lealtad	El sentimiento de lealtad como cliente se manifiesta mediante una relación profunda y comprometida, generando una relación duradera y fiel con la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta emocional y afectiva de los clientes para comprender su experiencia y nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados obtenidos	Los resultados obtenidos han consolidado la confianza en la marca y esto orienta a que los clientes sepan que se les brindará la mejor solución para sus problemas.	4	4	4	
Satisfacción conductual	En la interacción continua con la organización y sus colaboradores, se percibe un alto grado de satisfacción conductual, en relación al servicio proporcionado.	4	4	4	
Grado de contento con la experiencia	La frecuencia con la que recomendaría la organización a otras personas es un indicador de su satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y COGNITIVA

Objetivos de la dimensión: Comprender cómo las emociones y percepciones cognitivas influyen en la satisfacción del cliente con los productos/servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción cognitiva	Desde la perspectiva del cliente, se observa un alto nivel de cumplimiento de las expectativas cognitivas, involucrando tanto el pensamiento como el razonamiento. Esto resulta en un grado óptimo de satisfacción.	4	4	4	
Percepción de calidad	El enfoque cognitivo y afectivo de la organización permite una mejor integración de los aspectos de percepción de calidad desde la mirada del cliente.	4	4	4	
Conocimiento de marca	El grado de conocimiento de la marca de la organización tiene un impacto considerable en la percepción de calidad, lo cual conduce a una mayor satisfacción con el producto.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta positiva del cliente al interactuar con los productos/servicios para evaluar su nivel de satisfacción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de Recompra	Basado en su experiencia con el producto y servicio adquirido, considera altamente probable que volviese a adquirirlo debido a su buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Nuevos clientes por referencias	Gracias a la experiencia con los productos y servicios de la organización, considera que puedo recomendarla a nuevos clientes como referencia, debido a la satisfacción que le ofrece la calidad del producto.	4	4	4	
Fidelidad	La fidelidad como cliente se manifiesta en el grado de satisfacción generado por la calidad del producto o servicio adquirido, así como en la disposición para realizar futuras compras con la empresa.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: PHD. ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR



Firma del evaluador

DNI 17846910

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos 2

Bienquisto magistrado:

Ha sido elegido para evaluar el dispositivo. “Cuestionario para medir la gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente”.

En el estudio de gestión, la evaluación del instrumento es crucial para garantizar su validez y el uso efectivo de los resultados.

Agradecemos su valiosa ayuda.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	SARA LILY JAUREGUI CHAVEZ		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	FINANZAS		
Institución donde labora:	Xact Perú S.A.C.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación	SI		

2. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente</i>
Autor (a):	Salas Bilbao, Peter Alexis
Procedencia:	Lima
Administración:	<i>Aplicación mediante Google form / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>20 - 25 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Empresa industrial de Santiago de surco en el año 2024</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente.</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN Nº2

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: GESTION DE CALIDAD

Primera dimensión / subcategoría: LIDERAZGO

Objetivos de la dimensión: Fomentar una cultura de calidad, establecer metas y proveer recursos para alcanzar la excelencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia	Percibe un liderazgo efectivo que influye al equipo a mantener altos estándares de calidad en el servicio y los productos que ofrecen, y esto genera un alto grado de satisfacción a sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Motivación	Los colaboradores de la organización están motivados para brindarle un servicio excepcional y superar sus expectativas, influenciados por el liderazgo aplicado de la empresa	4	4	4	
Empatía	Los colaboradores demuestran empatía respecto a sus necesidades y preocupaciones en sus interacciones con usted como cliente.	4	4	4	
Visión compartida	La atención recibida y los productos adquiridos prefiguran un grado de visión compartida por parte de la empresa que apunta a brindarle una óptima experiencia.	4	4	4	
Gestión del cambio	Los líderes de la empresa tienen la capacidad de gestionar eficazmente los cambios dentro de la organización con el objetivo de mejorar su experiencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PLANIFICACION

Objetivos de la dimensión: Diseñar estrategias y acciones para cumplir con los estándares de calidad y satisfacción del cliente de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificar situaciones futuras	Los colaboradores logran anticiparse e identificar situaciones futuras que podrían afectar la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Toma de decisiones	El proceso de toma de decisiones es óptimo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, solucionando problemas eventuales a la brevedad.	4	4	4	
Cumplimiento de objetivos deseados	Percibe que se cumple con los objetivos deseados en relación con la satisfacción de sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: GESTION DE PROCESOS

Objetivos de la dimensión: Optimizar y controlar los procesos internos para garantizar la consistencia y calidad en la entrega de productos y servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mejora del rendimiento empresarial	La organización se esfuerza por mejorar continuamente su rendimiento empresarial con el objetivo de brindarle un mejor servicio y experiencia como cliente.	4	4	4	
Control de calidad	Los controles y procedimientos de calidad implementados para asegurar la satisfacción de sus clientes son rigurosos y se pueden percibir en la calidad de sus productos y servicios.	4	4	4	
Eficiencia	Percibe la eficiencia de la organización, en la utilización de sus recursos para brindarle un servicio óptimo como cliente.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: GESTION DE PERSONAS

Objetivos de la dimensión: Desarrollar el talento humano, promover la motivación y el compromiso para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	El nivel de atención personalizada y de calidad que le brindan los colaboradores, tanto para el servicio de entrega como en la asesoría técnica, son altamente eficientes.	4	4	4	
Eficiencia en la respuesta	Los colaboradores son eficientes en brindarle respuestas oportunas y efectivas a sus solicitudes o inconvenientes con el producto o servicio.	4	4	4	
Nivel de conocimiento y competencia	El nivel de conocimientos y competencias que demuestran los colaboradores para desempeñar sus funciones y brindar un servicio satisfactorio, son de un óptimo valor.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: INFORMACION Y ANALISIS

Objetivos de la dimensión: Recopilar, analizar y utilizar datos para mejorar continuamente los procesos y la toma de decisiones orientadas a la calidad y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad de la información	La información proporcionada es de suma utilidad para comprender y tomar decisiones relacionadas con sus productos o servicios.	4	4	4	
Nivel de claridad y comprensión	La información sobre sus productos, servicios y procesos son claros y de una alta comprensión, garantizando un óptimo grado de satisfacción como cliente.	4	4	4	
Efectividad de la información	La información proporcionada busca satisfacer sus necesidades y expectativas como cliente de manera efectiva, atacando directamente el problema o eventualidad, que se presente con sus productos.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: ENFOQUE AL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones para anticipar y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades del cliente	Se logra satisfacer las necesidades que tiene como cliente al ofrecerle servicios y productos que superan sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Gestión de expectativas	Como cliente, se percibe que la gestión de expectativas por parte de la empresa está claramente orientada a satisfacer sus requerimientos y necesidades.	4	4	4	
Experiencia del cliente	La empresa se asegura de que cada interacción con los clientes sea positiva y memorable, ofreciendo soluciones rápidas y efectivas a sus problemas y consultas, lo que resulta en una experiencia óptima y altamente valorada por sus aspectos de vital importancia.	4	4	4	

Séptima dimensión / subcategoría: GESTION DE PROVEEDORES

Objetivos de la dimensión: Establecer relaciones sólidas con proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de materias primas y servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de proveedores	Los criterios utilizados por la empresa para seleccionar a sus proveedores son altamente adecuados, garantizando una calidad y fiabilidad que resultan en una experiencia óptima para el cliente.	4	4	4	
Estándares de calidad	Percibe que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos, y que estos buscan el máximo beneficio del cliente.	4	4	4	
Valor de satisfacción de proveedores	Se encuentra satisfecho con la calidad del producto suministrado por los proveedores. En este aspecto, se percibe que los proveedores están alineados con la relación comercial establecida.	4	4	4	

Octava dimensión / subcategoría: DISEÑO DEL PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Desarrollar productos que cumplan con los requisitos y expectativas del cliente, enfocados en la innovación y la excelencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Función del producto	Los productos proporcionados cumplen con la función para la cual han sido diseñados, optimizando su rendimiento.	4	4	4	
Calidad del producto	La calidad general de los productos ofrecidos por la organización está alineada con las directrices del cliente, respondiendo de manera efectiva a sus necesidades específicas.	4	4	4	

Percepción de eficiencia de producto	La percepción de eficiencia de los productos en relación con su desempeño es un factor fundamental que distingue a la organización de otras marcas en el mercado.	4	4	4	
--------------------------------------	---	---	---	---	--

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la respuesta emocional de los clientes para comprender su nivel de satisfacción con los productos/servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	El servicio y los productos ofrecidos garantizan un alto nivel de satisfacción en términos de durabilidad y rendimiento. Así como en los aspectos claves que garantizan un producto de calidad.	4	4	4	
Nivel de confianza	Con el tiempo, los productos y servicios han cultivado un nivel de confianza que asegura la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Sentimiento de lealtad	El sentimiento de lealtad como cliente se manifiesta mediante una relación profunda y comprometida, generando una relación duradera y fiel con la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta emocional y afectiva de los clientes para comprender su experiencia y nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados obtenidos	Los resultados obtenidos han consolidado la confianza en la marca y esto orienta a que los clientes sepan que se les brindará la mejor solución para sus problemas.	4	4	4	
Satisfacción conductual	En la interacción continua con la organización y sus colaboradores, se percibe un alto grado de satisfacción conductual, con relación al servicio proporcionado.	4	4	4	
Grado de contento con la experiencia	La frecuencia con la que recomendaría la organización a otras personas es un indicador de su satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y COGNITIVA

Objetivos de la dimensión: Comprender cómo las emociones y percepciones cognitivas influyen en la satisfacción del cliente con los productos/servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Satisfacción cognitiva	Desde la perspectiva del cliente, se observa un alto nivel de cumplimiento de las expectativas cognitivas, involucrando tanto el pensamiento como el razonamiento. Esto resulta en un grado óptimo de satisfacción.	4	4	4	
Percepción de calidad	El enfoque cognitivo y afectivo de la organización permite una mejor integración de los aspectos de percepción de calidad desde la mirada del cliente.	4	4	4	
Conocimiento de marca	El grado de conocimiento de la marca de la organización tiene un impacto considerable en la percepción de calidad, lo cual conduce a una mayor satisfacción con el producto.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta positiva del cliente al interactuar con los productos/servicios para evaluar su nivel de satisfacción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de Recompra	Basado en su experiencia con el producto y servicio adquirido, considera altamente probable que volviese a adquirirlo debido a su buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Nuevos clientes por referencias	Gracias a la experiencia con los productos y servicios de la organización, considera que puedo recomendarla a nuevos clientes como referencia, debido a la satisfacción que le ofrece la calidad del producto.	4	4	4	
Fidelidad	La fidelidad como cliente se manifiesta en el grado de satisfacción generado por la calidad del producto o servicio adquirido, así como en la disposición para realizar futuras compras con la empresa.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: M g . SARA LILY JÁUREGUI

CHÁVEZ Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR



Firma del Evaluador

DNI: 43453943

FORMATO DE VALIDACIÓN N°3

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: GESTION DE CALIDAD

Primera dimensión / subcategoría: LIDERAZGO

Objetivos de la dimensión: Fomentar una cultura de calidad, establecer metas y proveer recursos para alcanzar la excelencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia	Percibe un liderazgo efectivo que influye al equipo a mantener altos estándares de calidad en el servicio y los productos que ofrecen, y esto genera un alto grado de satisfacción a sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Motivación	Los colaboradores de la organización están motivados para brindarle un servicio excepcional y superar sus expectativas, influenciados por el liderazgo aplicado de la empresa	4	4	4	
Empatía	Los colaboradores demuestran empatía respecto a sus necesidades y preocupaciones en sus interacciones con usted como cliente.	4	4	4	
Visión compartida	La atención recibida y los productos adquiridos prefiguran un grado de visión compartida por parte de la empresa que apunta a brindarle una óptima experiencia.	4	4	4	
Gestión del cambio	Los líderes de la empresa tienen la capacidad de gestionar eficazmente los cambios dentro de la organización con el objetivo de mejorar su experiencia.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PLANIFICACION

Objetivos de la dimensión: Diseñar estrategias y acciones para cumplir con los estándares de calidad y satisfacción del cliente de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificar situaciones futuras	Los colaboradores logran anticiparse e identificar situaciones futuras que podrían afectar la satisfacción del cliente.	4	4	4	
Toma de decisiones	El proceso de toma de decisiones es óptimo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, solucionando problemas eventuales a la brevedad.	4	4	4	
Cumplimiento de objetivos deseados	Percibe que se cumple con los objetivos deseados en relación con la satisfacción de sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: GESTION DE PROCESOS*Objetivos de la dimensión: Optimizar y controlar los procesos internos para garantizar la consistencia y calidad en la entrega de productos y servicios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mejora del rendimiento empresarial	La organización se esfuerza por mejorar continuamente su rendimiento empresarial con el objetivo de brindarle un mejor servicio y experiencia como cliente.	4	4	4	
Control de calidad	Los controles y procedimientos de calidad implementados para asegurar la satisfacción de sus clientes son rigurosos y se pueden percibir en la calidad de sus productos y servicios.	4	4	4	
Eficiencia	Percibe la eficiencia de la organización, en la utilización de sus recursos para brindarle un servicio óptimo como cliente.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: GESTION DE PERSONAS*Objetivos de la dimensión: Desarrollar el talento humano, promover la motivación y el compromiso para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	El nivel de atención personalizada y de calidad que le brindan los colaboradores, tanto para el servicio de entrega como en la asesoría técnica, son altamente eficientes.	4	4	4	
Eficiencia en la respuesta	Los colaboradores son eficientes en brindarle respuestas oportunas y efectivas a sus solicitudes o inconvenientes con el producto o servicio.	4	4	4	
Nivel de conocimiento y competencia	El nivel de conocimientos y competencias que demuestran los colaboradores para desempeñar sus funciones y brindar un servicio satisfactorio, son de un óptimo valor.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: INFORMACION Y ANALISIS*Objetivos de la dimensión: Recopilar, analizar y utilizar datos para mejorar continuamente los procesos y la toma de decisiones orientadas a la calidad y la satisfacción del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad de la información	La información proporcionada es de suma utilidad para comprender y tomar decisiones relacionadas con sus productos o servicios.	4	4	4	
Nivel de claridad y comprensión	La información sobre sus productos, servicios y procesos son claros y de una alta comprensión, garantizando un óptimo grado de satisfacción como cliente.	4	4	4	
Efectividad de la información	La información proporcionada busca satisfacer sus necesidades y expectativas como cliente de manera efectiva, atacando directamente el problema o eventualidad, que se presente con sus productos.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: ENFOQUE AL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones para anticipar y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades del cliente	Se logra satisfacer las necesidades que tiene como cliente al ofrecerle servicios y productos que superan sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Gestión de expectativas	Como cliente, se percibe que la gestión de expectativas por parte de la empresa está claramente orientada a satisfacer sus requerimientos y necesidades.	4	4	4	
Experiencia del cliente	La empresa se asegura de que cada interacción con los clientes sea positiva y memorable, ofreciendo soluciones rápidas y efectivas a sus problemas y consultas, lo que resulta en una experiencia óptima y altamente valorada por sus aspectos de vital importancia.	4	4	4	

Séptima dimensión / subcategoría: GESTION DE PROVEEDORES

Objetivos de la dimensión: Establecer relaciones sólidas con proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de materias primas y servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de proveedores	Los criterios utilizados por la empresa para seleccionar a sus proveedores son altamente adecuados, garantizando una calidad y fiabilidad que resultan en una experiencia óptima para el cliente.	4	4	4	
Estándares de calidad	Percibe que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos, y que estos buscan el máximo beneficio del cliente.	4	4	4	
Valor de satisfacción de proveedores	Se encuentra satisfecho con la calidad del producto suministrado por los proveedores. En este aspecto, se percibe que los proveedores están alineados con la relación comercial establecida.	4	4	4	

Octava dimensión / subcategoría: DISEÑO DEL PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Desarrollar productos que cumplan con los requisitos y expectativas del cliente, enfocados en la innovación y la excelencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Función del producto	Los productos proporcionados cumplen con la función para la cual han sido diseñados, optimizando su rendimiento.	4	4	4	
Calidad del producto	La calidad general de los productos ofrecidos por la organización está alineada con las directrices del cliente, respondiendo de manera efectiva a sus necesidades específicas.	4	4	4	

Percepción de eficiencia de producto	La percepción de eficiencia de los productos en relación con su desempeño es un factor fundamental que distingue a la organización de otras marcas en el mercado.	4	4	4	
--------------------------------------	---	---	---	---	--

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la respuesta emocional de los clientes para comprender su nivel de satisfacción con los productos/servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción	El servicio y los productos ofrecidos garantizan un alto nivel de satisfacción en términos de durabilidad y rendimiento. Así como en los aspectos claves que garantizan un producto de calidad.	4	4	4	
Nivel de confianza	Con el tiempo, los productos y servicios han cultivado un nivel de confianza que asegura la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas de manera consistente.	4	4	4	
Sentimiento de lealtad	El sentimiento de lealtad como cliente se manifiesta mediante una relación profunda y comprometida, generando una relación duradera y fiel con la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta emocional y afectiva de los clientes para comprender su experiencia y nivel de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados obtenidos	Los resultados obtenidos han consolidado la confianza en la marca y esto orienta a que los clientes sepan que se les brindará la mejor solución para sus problemas.	4	4	4	
Satisfacción conductual	En la interacción continua con la organización y sus colaboradores, se percibe un alto grado de satisfacción conductual, con relación al servicio proporcionado.	4	4	4	
Grado de contento con la experiencia	La frecuencia con la que recomendaría la organización a otras personas es un indicador de su satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: AFECTIVA Y COGNITIVA

Objetivos de la dimensión: Comprender cómo las emociones y percepciones cognitivas influyen en la satisfacción del cliente con los productos/servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Satisfacción cognitiva	Desde la perspectiva del cliente, se observa un alto nivel de cumplimiento de las expectativas cognitivas, involucrando tanto el pensamiento como el razonamiento. Esto resulta en un grado óptimo de satisfacción.	4	4	4	
Percepción de calidad	El enfoque cognitivo y afectivo de la organización permite una mejor integración de los aspectos de percepción de calidad desde la mirada del cliente.	4	4	4	
Conocimiento de marca	El grado de conocimiento de la marca de la organización tiene un impacto considerable en la percepción de calidad, lo cual conduce a una mayor satisfacción con el producto.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CONDUCTUAL

Objetivos de la dimensión: Medir la respuesta positiva del cliente al interactuar con los productos/servicios para evaluar su nivel de satisfacción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de Recompra	Basado en su experiencia con el producto y servicio adquirido, considera altamente probable que volviese a adquirirlo debido a su buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Nuevos clientes por referencias	Gracias a la experiencia con los productos y servicios de la organización, considera que puedo recomendarla a nuevos clientes como referencia, debido a la satisfacción que le ofrece la calidad del producto.	4	4	4	
Fidelidad	La fidelidad como cliente se manifiesta en el grado de satisfacción generado por la calidad del producto o servicio adquirido, así como en la disposición para realizar futuras compras con la empresa.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. CLAUDIO PEREZ, José Luis

Especialidad del Evaluador: ADMINISTRADOR



JOSE LUIS CLAUDIO PEREZ
MAGISTER EN GESTIÓN Y NEGOCIOS
GESTIÓN DE PROYECTOS
DNI: 22520222

Anexo 6. Reporte Similitud Software Turniting



ANEXO 7. Consentimiento Informado

Título de la investigación: ***La Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente de una empresa industrial de Santiago de Surco, 2024***

Investigador: Bach. ***Peter Alexis Salas Bilbao***

Le invitamos a participar en la investigación titulada ***La Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente de una empresa industrial de Santiago de Surco, 2024***, cuyo objetivo es Determinar cómo la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus SEDE CALLAO.

Aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución EXTREPER SRL. La cual se plantea mediante la pregunta: ¿De qué manera la gestión de la calidad influye en la satisfacción del cliente?

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los ambientes de la empresa la cual es dependiente. Las respuestas al cuestionario o guía del entrevistado serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

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.

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. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener 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.

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Peter Alexis Salas Bilbao email: PESALASBI@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman email: epairazamana@ucvvirtual.edu.pe

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

Nombre y apellidos: *Juan Ernesto Valladares Cruz*



Firma(s): _____

Fecha: 09/08/24 15:35 hrs.

ANEXO 8. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con la satisfacción del cliente?</p> <p>Problemas específicos (1) ¿De qué forma se relaciona la gestión de calidad con la experiencia emocional del cliente? (2) ¿Cómo se asocia la gestión de calidad con la vivencia afectiva y conductual de los clientes? (3) ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes? (4) ¿De qué forma se vincula la gestión de calidad con el comportamiento del cliente? (5) ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con el liderazgo en la organización? (6) ¿Qué conexión existe entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional? (7) ¿Cómo se asocia la satisfacción del cliente con la gestión de procesos? (8) ¿De qué manera se vincula la satisfacción del cliente con la gestión de personas en la empresa? (9) ¿Cómo influye la</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa</p> <p>Objetivos específicos (1) Establecer la relación entre la gestión de calidad y el aspecto emocional del cliente. (2) Examinar cómo se asocia la gestión de calidad con la vivencia afectiva y conductual de los clientes. (3) Identificar la relación entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes. (4) Analizar la vinculación entre la gestión de calidad y el comportamiento del cliente. (5) Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización. (6)</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa. H0: No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa.</p> <p>Hipótesis específicas: (1) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia emocional del cliente. (2) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la vivencia afectiva y conductual de los clientes. (3) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia afectiva y cognitiva de los clientes (4) Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el comportamiento del</p>	<p style="text-align: center;">Técnicas</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>

<p>satisfacción del cliente en la información y el análisis de la empresa? (10) ¿De qué forma se relaciona la satisfacción del cliente con el enfoque hacia el cliente en la organización? (11) ¿Cómo se vincula la satisfacción del cliente con la gestión de proveedores? (12) ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto?</p>	<p>Explorar la conexión entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional. (7) Investigar cómo se asocia la satisfacción del cliente con la gestión de procesos. (8) Evaluar la manera en que la satisfacción del cliente se vincula con la gestión de personas en la empresa. (9) Examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa. (10) Analizar de qué forma se relaciona la satisfacción del cliente con el enfoque hacia el cliente en la organización. (11) Determinar la vinculación entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores. (12) Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.</p>	<p>cliente. (5) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el liderazgo en la organización. (6) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la planificación organizacional. (7) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de procesos. (8) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de personas en la empresa. (9) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la efectividad en la información y el análisis de la empresa. (10) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el enfoque hacia el cliente en la organización. (11) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores. (12) Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el diseño del producto.</p>	
---	--	---	--

ANEXO 9 Calculo de confiabilidad

Tabla 28 Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	38

Tabla 29 Resumen de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

ANEXO 10 Interpretación del Alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

ANEXO 11 Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Lima, 03 de Junio del 2024

Señor (a):

ITURRIAGA KLEM, Andrés Alfredo

EXTREPER SRL

Presente.-

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y, al mismo tiempo, informarle que, como parte de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, se contempla la realización de una investigación con fines exclusivamente académicos para la obtención de mi título profesional al finalizar mis estudios.

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: “La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa industrial en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2024”

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 en caso de 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,



Peter Alexis Salas Bilbao

DNI: 71502675

ANEXO 12 Autorización de uso de información de empresa

Yo *Andrés Alfredo Iturriaga Klem* identificado con DNI 40598758, en mi calidad de Gerente General de la empresa EXTREPER SRL con R.U.C N°20554961020, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Peter Alexis Salas Bilbao Identificado(s) con DNI N°71502675, de la Carrera profesional Administración de Empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Información de clientes
- Información de Calidad de Productos

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional de licenciado en Administración de empresas.

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.

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



ANDRES ALFREDO ITURRIAGA KLEM

DNI: 40598758

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.



PETER ALEXIS SALAS BILBAO

DNI: 71502675

ANEXO 13. Base de datos

V1: GESTION DE CALIDAD – CUESTIONARIO

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	
1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	
2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	
3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	2	3	3	4	3
5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2
6	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	5	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	4	3	2
7	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3
8	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
9	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	
10	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
11	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	
12	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	
13	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	
14	2	4	3	2	5	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	
15	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	
16	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	
17	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
18	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	
19	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2
20	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	
21	5	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
22	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
23	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	
24	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
25	5	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	
26	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	

V2: SATISFACCION DEL CLIENTE

27	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
28	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
29	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	
30	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	
31	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
32	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
33	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	
35	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	
36	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	
38	4	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	

ANEXO 14. Estadísticos

Estadísticos descriptivos

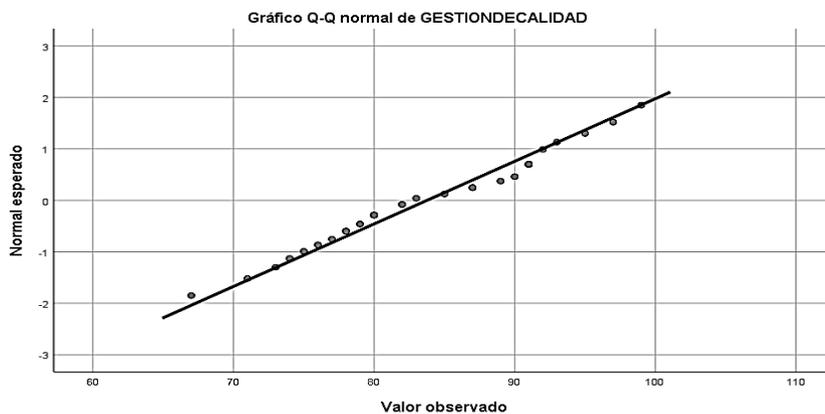
	N	Mínimo	Máximo	Media
GESTION DE CALIDAD	30	67,00	99,00	83,7667
SATISFACCION DEL CLIENTE	30	31,00	45,00	38,7333
Nº válido (por lista)	30			

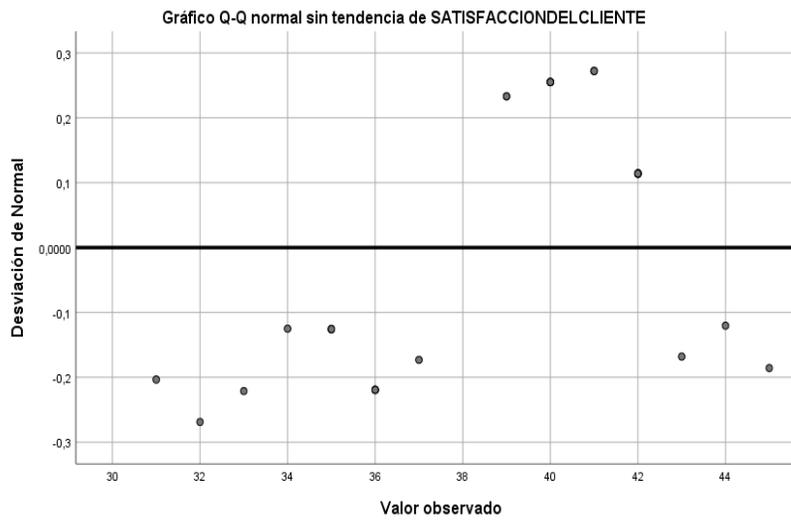
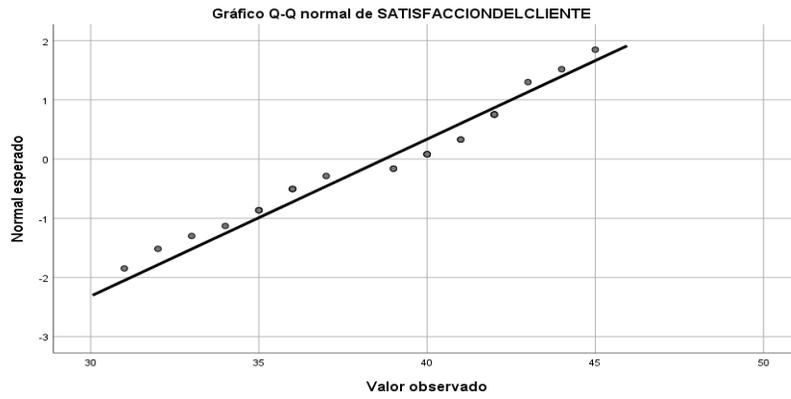
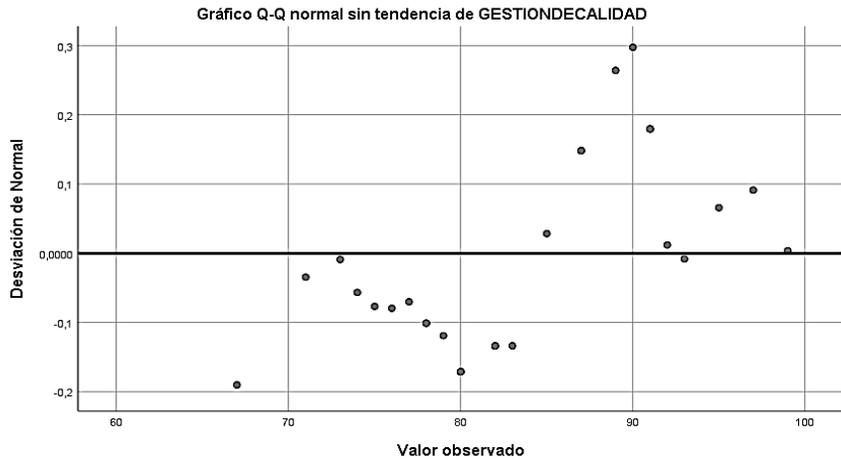
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE CALIDAD	,110	30	,200*	,974	30	,657
SATISFACCION DEL CLIENTE	,165	30	,036	,939	30	,084

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

a. Corrección de significación de Lilliefors





ANEXO 15. Evidencias áreas de Almacenaje EXTREPER SRL



