



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de Deco Clean  
Express S.A.C., Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Aragón Córdova, Rubén Darío (ORCID: 0000-0002-2803-8903)

Br. Sánchez Caverro, Lucia (ORCID: 0000-0003-2733-7976)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle (ORCID: 0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Un trabajo dedicado a nuestras familias que nos apoyan siempre con amor y apoyo incondicional en todo lo que nos proponemos, que nos inculcaron buenos valores y enseñaron a luchar por nuestros sueños, que nos impulsaron a la realización de los mismo, y a todas aquellas personas que con su apoyo contribuyeron en la culminación de nuestro trabajo, que con paciencia nos guiaron para salir adelante en este proceso de nuestra formación académica, y principalmente a Dios porque sin su ayuda nada sería posible.

### **Agradecimiento**

A Dios porque sin el nada de esto se hubiera realizado.

A nuestros padres que nos dieron la fuerza de seguir adelante y nunca rendirnos durante el proceso y mantenernos en el camino para culminar nuestro proyecto.

Gracias a la Universidad César Vallejo, que nos acogió desde otra universidad y nos brindó la oportunidad de obtener nuestro título profesional.

A nuestra asesora Dra., Calanchez Urribarri, Africa, por habernos orientado y por tener la paciencia para brindarnos sus conocimientos y enseñanzas que han contribuido en la culminación de nuestro trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
<b>IV. Resultados.....</b>	<b>24</b>
<b>V. Discusión.....</b>	<b>40</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Clientes de la empresa.....	18
Tabla 2 Validación de expertos .....	20
Tabla 3 Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Gestión de la Calidad .....	21
Tabla 4 Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Satisfacción del Cliente .....	21
Tabla 5 Análisis descriptivo de la dimensión atención de reclamos .....	24
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión gestión de procesos .....	25
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio.....	26
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión de mejora continua.....	27
Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable gestión de la calidad .....	28
Tabla 10 Resultado de la dimensión de desempeño percibido .....	29
Tabla 11 Resultado de la dimensión de las expectativas .....	30
Tabla 12 Resultado de la dimensión nivel de satisfacción .....	31
Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente .....	32
Tabla 14 Prueba de normalidad .....	33
Tabla 15 Correlación de la variable gestión de la calidad y satisfacción del cliente.....	35
Tabla 16 Correlación entre Atención de reclamos y satisfacción del cliente .....	36
Tabla 17 Correlación entre Gestión de procesos y satisfacción del cliente.....	37
Tabla 18 Correlación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	38
Tabla 19 Correlación entre Mejora continua y satisfacción del cliente .....	39

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfica de la dimensión atención de reclamos.....	24
Figura 2 Gráfica de Gestión de procesos.....	25
Figura 3 Gráfica de calidad de servicio .....	26
Figura 4 Gráfica de mejora continua .....	27
Figura 5 Gráfica de la variable gestión de la calidad.....	28
Figura 6 Gráfica de desempeño percibido .....	29
Figura 7 Gráfica de expectativas.....	30
Figura 8 Gráfica de nivel de satisfacción.....	31
Figura 9 Grafica de la variable satisfacción del cliente.....	32
Figura 10 Histograma gestión de la calidad .....	34
Figura 11 Histograma satisfacción del cliente .....	34

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022., el cual se elaboró bajo el tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental correlacional de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 73 clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., para obtener y recolectar los datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 42 preguntas, entre las variables de gestión de la calidad y satisfacción del cliente, ambas variables fueron validadas y aplicadas con una confiabilidad de 0.962 y 0.724 siendo aceptable. Se utilizó la estadística inferencial no paramétrica Rho de Spearman, para entender la relación de las variables y dimensiones aplicando el SPSS v.26. Los resultados mostraron que, el 47,9% de los clientes encuestados dijeron que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., “Siempre” cumplen con la gestión de la calidad, además el 46,6% consideran que en Deco Clean Express S.A.C., “A veces”, existe la satisfacción del cliente en la empresa, en conclusión, se evidencian que existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de  $0,008 < 0.05$  y un factor Rho de Spearman de 0.307 evidenciando que existe relación positiva baja en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

**Palabras clave:** gestión de calidad, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction in the company Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022., which was developed under the type of applied research, with a quantitative approach, with a cross-sectional correlational non-experimental design, the sample consisted of 73 clients of the company Deco Clean Express S.A.C., to obtain and collect the data, the survey technique was applied and the instrument used was a questionnaire made up of 42 questions, among which quality management and customer satisfaction variables, both variables were validated and applied with a reliability of 0.962 and 0.724 being acceptable. Spearman's Rho non-parametric inferential statistics was used to understand the relationship between variables and dimensions by applying SPSS v.25. The results showed that 47.9% of the clients surveyed said that in the company Deco Clean Express S.A.C., "They always" comply with quality management, in addition, 46.6% consider that in Deco Clean Express S.A.C., "A Sometimes", there is customer satisfaction in the company, in conclusion, it is evident that there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction with a significance level of  $0.008 < 0.05$  and a Spearman's Rho factor of 0.307 evidencing that there is a relationship in the company Deco Clean Express S.A.C.

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

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gestión de la calidad es vital para aquellas empresas que no manejan adecuadamente sus operaciones. Es por ello, que esto afecta la experiencia que tienen los consumidores, porque no están siendo satisfechos con el servicio brindado, por lo cual, no se fidelizan con ellas. Por lo indicado, es parte esencial enfocarse en la calidad, ya que, permitirá identificar errores y establecer medidas de control, con esto se podrá brindar servicios de alta calidad, contribuyendo así a la mejora constante de la empresa.

**En el ámbito internacional**, mediante un artículo de investigación en Colombia, publicado por Hernández et al. (2018) argumentaron que gestionar la calidad se emplea actualmente por las empresas como conglomerado de procesos interactivos, cuyo fin es la satisfacción del cliente, siendo estrategia para impulsar la competitividad de cada empresa. Además, un estudio realizado en Ecuador, Díaz & Salazar (2021) afirmaron que la gestión de la calidad cumple un rol primordial dentro de una organización, puesto que, utiliza los recursos y herramientas que ayudan a diferenciarse y ser más eficientes en el sector empresarial. Así mismo, permite implementar procesos dentro de los mismos servicios enfocados a la excelencia.

Por otro lado, en España, Cuatrecasas et al. (2018) indicaron que el enfoque de manejar la calidad está basado en la propia organización, sus productos y procesos, ayuda a posicionarse favorablemente en el competitivo mercado actual, a la complacencia total de los consumidores, y así poder identificar, aceptar y cumplir sus expectativas, a través de los procesos, donde serán los propios usuarios quienes determinen el grado de calidad de sus servicios. Así mismo, en Venezuela, Mejías et al. (2018) señalaron que gestionar la calidad se refiere a un cúmulo coordinado de tareas que dirigen y controlan a la empresa en sí, puesto que, los procesos interactúan para implementar recursos solicitados con gran valor y conseguir resultados para las partes interesadas.

En el ámbito nacional, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) reveló que a nivel regional, Perú tiene un grado muy bajo de empresas certificadas en gestión de la calidad, solo superado por Bolivia. Por otro lado, el Instituto Nacional de Calidad (2019) reportó que en el

Perú únicamente el 1% de las organizaciones oficiales cuentan con métodos de calidad, es decir, es mínima la cantidad de organizaciones que han realizado certificaciones de cumplimiento de normas de calidad.

Además, Barrios et al., (2019) afirmaron que la administración de la calidad, está basada en los procedimientos aplicados en los recursos, que buscan el manejo adecuado de todos los procesos de una empresa y tienen como finalidad complacer a sus clientes. Es decir, el éxito de toda organización en cuanto al enfoque al cliente, es lograr la complacencia a sus expectativas con el objetivo de generar confianza en los consumidores. Concluyendo de esta manera, podemos establecer que una buena gestión, sumado a certificaciones de calidad, se podrán obtener altos estándares de excelencia y lograr potenciar el cumplimiento de las exigencias de los consumidores.

A nivel local, la compañía Deco Clean Express S.A.C., brinda servicios de limpieza de instalaciones. La organización cumple el proceso de limpieza y desinfección bajo especificaciones técnicas, asimismo, con el más alto nivel de validación, ya que al realizar la actividad de limpieza y desinfección se tiene que verificar a través de pruebas en laboratorio la efectividad de eliminación de bacterias en el ambiente.

Por otro lado, Deco Clean Express S.A.C., posee deficiencias de gestión, tales como: (a) Carece de planeamiento, debido a no tener un plan de sostenibilidad de crecimiento anual, (b) Poca cohesión de los procesos direccionales, operativos y de soporte. (c) Poca satisfacción del servicio brindado, por ejemplo, no cumplir con el envío de las cotizaciones a tiempo, no actuar en las actividades según el alcance establecido en las bases iniciales de licitación y no atender los reclamos de los clientes en los plazos determinados según su procedimiento documentado, siendo estos las principales deficiencias que tiene la organización.

Asimismo, se pudo notar que las causas son muchas, sin embargo, para la investigación se seleccionó estudiar la deficiente calidad de gestión y de la escasa complacencia del cliente, por ello, aplicamos teorías pertinentes de indagación para demostrar a los clientes de Deco Clean Express S.A.C., volverse a sentir satisfechos.

Por tanto, durante lo antes expuesto se planteó el problema general: ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad y satisfacción del cliente en Deco Clean Express S.A.C.? Y como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022?., (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua basada en procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022?

Por otra parte, el estudio se justificó en los siguientes aspectos: según su Conveniencia, ya que el estudio sirvió para identificar herramientas fundamentales, puesto que, permite llevar un mejor plan, ejecución y control de actividades, que son esenciales para la compañía, además para ver en que procesos está fallando la empresa, mejorarlos y así mantener la satisfacción de los clientes.

Además, la justificación teórica buscó, por medio de la teoría y las definiciones sencillas de la gestión de calidad, descubrir explicaciones a circunstancias internas y del entorno que influyen en la empresa local, puesto que, permitió al investigador contrastar distintos conceptos, en una realidad específica. También cuenta con una justificación metodológica, ya que, se ejecutó un nuevo instrumento de medición, el cual fue aprobado por especialistas en el asunto y fueron elaborados por el software SPSS 26. Por otro lado, se analizaron datos de los cuales se recuperó información de la empresa Deco Clean Express S.A.C., y se buscará la asociación que existe entre gestión de la calidad y la variable complacencia del cliente.

Al mismo tiempo, se justificó de forma social, debido a que, servirá como impulso a las actuales y nuevas organizaciones de prestación de servicios de limpieza que deseen actuar y aplicar los elementos de gestión de la calidad en sus empresas correspondientes, al mismo tiempo, desarrollar la relación entre usuario y negocio, para lograr su lealtad y aprovechamiento rentable. El estudio se justificó de

manera práctica, debido a que, aplicando una correcta gestión basada en la calidad y en sus procesos, mejora la satisfacción de los consumidores, lo cual favorece a optimizar la posición en el mercado de empresas de servicios temporales y complementarios, dado que las organizaciones en medio de la crisis buscan ser más competitivas y es por ello, que se apoya en la calidad de los procesos para desplegar estrategias efectivas.

La investigación tuvo por objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C. Y como objetivos específicos: (a) Identificar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (b) Identificar la relación que existe entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (c) Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (d) Identificar la relación que existe entre la mejora continua basada en procesos y la satisfacción al cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

En cuanto a, la hipótesis general planteada para la investigación fue: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. En donde está hipótesis fue considerada como alterna, y se estableció como hipótesis nula: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. Del mismo modo, se plantearon hipótesis para cada uno de los objetivos específicos, considerando si existe o no, relación significativa entre las dimensiones de la primera variable, que en este caso fue gestión de la calidad, con la segunda variable, satisfacción del cliente.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación presentó a nivel internacional el estudio de Hakim (2020) en su tesis titulado: "Impacto de gestión de calidad total, prácticas de retención de clientes y satisfacción", siendo el objetivo investigar la atribución de calidad y satisfacción del consumidor en las actividades de TQM. Aplicando la metodología de enfoque cuantitativo, con nivel de investigación descriptivo correlacional. Los resultados de  $\alpha$  de Cronbach fueron superiores a 0,60, indican que los datos son fiables e indican que las variables mencionadas tienen un impacto positivo en la organización. En conclusión, se encuentra que las actividades de TQM tienen un impacto favorable y significativo en la lealtad del consumidor y la complacencia del comprador tiene un impacto positivo y demostrativo en el negocio.

Asimismo, Habibi (2020) en su investigación titulada: "Impacto de Calidad Total y la Complacencia del Comprador en la Industria de Telecomunicaciones en Afganistán", el cual sostuvo como objetivo establecer la importancia de la calidad y satisfacción del cliente en el mercado afgano. Se aplicó la metodología cuantitativa con un nivel de correlación descriptivo compilado por el software SPSS 20. Los resultados exponen una correspondencia continua en ambas variables, con un nivel de 2.21 superiores al valor crítico requerido y con el 5<sup>o</sup> nivel de significancia implicando un valor positivo. En conclusión, es claro que la calidad tiene impacto directo con la satisfacción cuando estas interactúan con el mismo nivel de correlación.

Por otro lado, Damaris (2018) en su investigación titulada: "Prácticas de Calidad de procesos y Satisfacción del consumidor en colegios de Machakos, Kenia", cuyo objetivo fue establecer el efecto de la calidad y la satisfacción del cliente en universidades de nivel medio en el condado de Machakos, Kenia. Se aplicó una metodología de investigación cuantitativa, el cual adoptó un diseño de investigación descriptivo. Los resultados muestran que, de 175 cuestionarios administrados, 166 respondieron dando una tasa de respuesta del 94,9%, mientras que los encuestados que no lo hicieron la respuesta representó el 5,1%, siendo importante que ambas variables, la calidad y satisfacción son dependientes en toda cadena de valor de procesos. Finalmente, el estudio

concluye que la capacitación y el desarrollo poseen una atribución efectiva y explicativa en el cliente y la satisfacción.

También, Lungu (2020) en su investigación titulada: “El impacto de la Calidad Total y la Satisfacción del cliente en el Hotel Garden Court, Zambia”, cuyo objetivo de estudio fue examinar el impacto de correlación entre ambas variables en la industria hotelera, aplicando la metodología del estudio cualitativo; ya que el estudio tenía como objetivo comprender las opiniones y percepciones de los empleados de Garden Court Hotel sobre TQM y la satisfacción del cliente. En consecuencia, el resultado obtuvo que el 55 % de los encuestados eran mujeres y 45 % varones, resultando pertinente a la formulación del planteamiento de cohesión. Finalmente, se concluye que el TQM ha tenido un resultado positivo y un impacto relativamente alto en la operación de los hoteles y la satisfacción de los clientes.

Por último, Ehigie (2018) en su artículo titulado: “Impacto de eficacia del servicio en la satisfacción del cliente en la Liberia Revenue”, se trazó como objetivo analizar cómo afecta la calidad y satisfacción del servicio al cliente. Por ello, utilizó la metodología de investigación cualitativa inductiva, empleado la capacidad de contradicción, la empatía y la eficacia. Se tuvo como resultado que la calidad de un buen servicio puede ser capaz de afectar la satisfacción, siendo más visible en la cadena de procesos de planificación, ejecución y verificación. Finalmente, se concluye que el precio del servicio es la variable más influyente en el cliente satisfacción.

A nivel nacional se consideró el trabajo de investigación de Barreda (2019) en su tesis titulada: “Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017”, cuyo objetivo era establecer la incidencia de la eficacia del servicio en la complacencia del usuario. En la metodología adoptó una investigación cuantitativa, usando el modelo descriptivo correlacional, y realizó un análisis no experimental. Además, se realizó una encuesta y un cuestionario aplicándose una muestra de 64 usuarios. Los resultados mostraron que el factor de correlación, se sitúa por debajo del nivel bilateral 0.489. Concluyendo que la gestión eficaz de los servicios que presta la empresa tiene un nivel elevado en cuanto a la complacencia que muestran los

beneficiarios en la organización, por lo tanto, existe influencia entre ambas variables, y en gran medida significativa.

Asimismo, Rojas (2018) en su tesis titulada: "Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018". Cuyo objetivo fue evaluar si hay correlación entre la gestión de la calidad y la del servicio al consumidor en dicha empresa. En la metodología empleada conto con un método hipotético, deductivo, aplicado, se consideró con un tipo de investigación de corte transversal, se aplicó un nivel descriptivo, correlacional y un estudio no experimental. Además, su muestra estuvo compuesta por 73 clientes de la empresa antes mencionada. En los resultados, el estudio reveló que la relación entre gestión de la calidad y servicio del consumidor es elevada, con un valor de 0,684. En conclusión, se determinó que, realmente, hay vínculo directo entre las variables de la empresa en mención.

Del mismo modo, Delgado (2020) en su investigación titulada: "Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020", cuyo objetivo fue determinar si existe vínculo entre la gestión de la calidad y la lealtad de usuarios de la financiera Credinka. A través de una metodología, tuvo un estudio de tipo aplicado, además, fue descriptivo, correlacional, de método no empírico y de esquema de sección transversal, aplicando una muestra de 44 usuarios. Cuyo resultado se identificó un grado de connotación de las variantes en análisis bilateral inferior de 0,05, ambas cuentan con una correlación 0.626, mostrando una relación positiva considerable. La conclusión demostró que existe vinculación entre la variable gestión de la calidad y la lealtad del usuario con un grado de 0.626 de correlación.

En otro contexto, Mendoza (2018) en su informe titulado: "Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería El Pelao S.A.C., Piura". El objetivo fue evaluar el grado de correlación de la gestión de la calidad con la complacencia de los consumidores de dicha pollería. Mediante una metodología de estudio no experimental, transaccional, con un nivel descriptivo, correlacional. Se analizó a 40 clientes como muestra. Los resultados presentan una elevada fiabilidad, por medio del estadístico Alfa de Cronbach, en el cuestionario se encontró un valor de 0.834 entre la calidad del servicio y la complacencia del cliente 0.863.

Concluyendo que existe una conexión en gran medida significativa entre ambas variables en análisis, mediante un R de Pearson de 0,958, a un grado de significancia de 0,000 menores a 0,05.

En otro contexto, Mariñas (2020) presentó en su informe titulado: “Gestión de calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decamerón El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020”, tuvo como objetivo establecer la correlación entre “Gestión de calidad y complacencia de los usuarios interno de la corporación antes mencionada. Aplicando una metodología, un diseño de corte transversal no experimental, por otra parte, se recopilaron datos por medio de una encuesta tipo cuestionario, de la misma forma, con un nivel de estudio correlacional descriptivo. Los resultados, el grado de confiabilidad fue 0.883, en la prueba como en la encuesta. En otras palabras, se concluye que se encontró conexión directa en la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes, contando con una significancia elevada.

Establecidos los antecedentes en la investigación, se procedió a desarrollar los fundamentos de los modelos teóricos que corresponden a la primera variable de estudio: Gestión de la calidad, la cual se basa en la teoría el método de gestión Deming, de Edwards Deming (1982), quien postula que existen 14 puntos que consisten en un conjunto de supuestos basados en obligaciones que la alta dirección debe cumplir, ya que es su responsabilidad establecer y transmitir una visión para una correcta gestión de la calidad, así permitir e implantar la formación continua y fomentar un plan de acción. Así mismo, estos 14 principios de transformación que debe implantar la alta dirección en sus esfuerzos por cambiar constantemente y mejorar la capacidad de supervivencia de una empresa, y hace énfasis en que el liderazgo remplace a la supervisión dentro de la empresa (Anderson, 2013).

Del mismo modo, la teoría de “Cero Defectos”, de Philip B. Crosby (1980) sostiene que este modelo se fundamenta en la prevención de defectos, para que la organización logrará la calidad, necesitaba un liderazgo de calidad, en donde se adopte una práctica en la que todos asuman responsabilidad para poder alcanzarla. Además, para emplear este modelo, la gerencia debe crear un sistema con objetivos que sean cero defectos. El beneficio para las empresas de dicho

sistema es una reducción drástica de los recursos desperdiciados y del tiempo dedicado a brindar productos que los consumidores no desean (Ramírez, 2019).

En cuanto a los enfoques conceptuales de la variable: Gestión de la calidad, la cual es entendida como el grupo de tareas organizadas y enlazadas, para liderar y conducir una empresa en referencia a la calidad. Además, tiene como fin básico lograr absolutamente la calidad requerida manifestada por los consumidores (Mejías et al, 2018). Así mismo, gestionar la calidad se enfoca en el cuidado adecuado de la atención al consumidor, también, es una red de procesos que se relacionan entre sí, es decir, se adopta a nuevas maneras de producción y de comunicación empresarial, en donde el cambio debe primar por encima de todo (Mateos, 2019).

De igual forma, la gestión de la calidad está vinculada al correcto manejo de una empresa, sus procesos y productos, enfocados en la calidad, por lo cual, se obtendrá una máxima ventaja competitiva y la total satisfacción de los clientes, por medio de la identificación, aprobación y complacencia de todos sus intereses y necesidades (Cuatrecasas & González, 2017).

Se consideraron cuatro dimensiones como bases principales. La primera dimensión fue: Atención de reclamos, indicando que el tratamiento apropiado de los reclamos que presentan los clientes exige que el profesional de la atención muestre en todo momento un comportamiento correcto, con el fin de evitar que se dé un posible enfrentamiento con el consumidor. Además de incrementar esos inferiores niveles de satisfacción (Mateos,2019). Así mismo, es un aspecto que se va actualizando a medida que se ejecute el seguimiento y control del servicio, por ende, será muy beneficioso para determinar la evaluación competitiva, en donde los clientes decidirán si sus intereses fueron satisfechos (Cuatrecasas & González, 2017). Siendo el primer indicador: Manejo de reclamos, mencionan que es necesario que las organizaciones entiendan que el proceder en que se administran las quejas de los clientes es tan indispensable como ofrecerles un adecuado servicio (Mateos, 2019).

Según el autor antes mencionado, en la dimensión atención de reclamos se tuvo como segundo indicador: conducta asertiva, necesaria para alcanzar la plena complacencia del usuario y asegurar a la empresa en el futuro y su rentabilidad.

Además, el tercer indicador fue: resolución de situaciones conflictivas, afirman que todo el personal de una compañía que se ubican bajo el contacto directo con los consumidores deberá comunicarse de forma resolutiva y positiva, y mostrarse colaborativos para solucionar ágilmente la incidencia.

En cuanto, a la segunda dimensión: Gestión de procesos, definida como aquella óptima manera de planificar y coordinar las acciones que aumenten el valor de la satisfacción de los intereses de los clientes (Mejías, et al. 2018). De la misma manera, está orientada a la eficiencia, la rapidez y a bajos costos, en donde serán tomados dichos aspectos como punto de partida para toda la actividad empresarial, es decir, disponer de una organización apta y encaminada a satisfacer a sus consumidores de manera eficaz y efectiva. Es decir, significa operar con estructuras enfocadas en los procesos (Cuatrecasas & González, 2017). Siendo el primer indicador: Liderazgo, es un proceso que figura en las empresas un elemento significativo para orientar los esfuerzos y motivaciones de los trabajadores para obtener los objetivos sociales para los cuales fueron creadas (Mejías et al. 2018).

De acuerdo con el autor antes citado en la dimensión de gestión de procesos, se tuvo como segundo indicador: Planificación, enfocada en la calidad, es la parte orientada a plantear los propósitos de la calidad, determinar los procesos operacionales y de recursos asociados con la finalidad de obtener los objetivos basados en la calidad. De igual modo, indica el tercer indicador: Información documentada, el cual se basa en que cada compañía debe promover toda cantidad de documentos que requiera para probar la capacidad de planificar, ejecutar, coordinar y mejorar el método de gestión orientado a la calidad y también sus procesos. La tercera dimensión: Calidad de servicio, afirmaron que lleva a una mayor retención de consumidores y ayuda a traer clientes nuevos, disminuyendo costos, optimizando la imagen de la organización, es decir, lograr ventaja competitiva a través del manejo eficaz de la calidad del servicio consiguiendo la lealtad del consumidor.

Al igual que, resulta de una relevancia decisiva para la competitividad, debido a que, se trata de una atención rápida al cliente, a su calidad captada y a sus quejas (Cuatrecasas & González, 2017). Siendo el primer indicador: Fiabilidad,

condición de la organización para realizar el servicio y así asegurarlo de manera leal (Mejías et al. 2018).

Según el autor antes nombrado, la dimensión calidad de servicio, se tuvo como segundo indicador: Capacidad de respuesta, definida como aquella capacidad y la voluntad de los colaboradores en una compañía de contribuir con el cliente y facilitar el servicio. Del mismo modo, este autor indicó como tercer indicador: Elementos tangibles, se refiere al aspecto de los establecimientos físicos, maquinarias, empleados y herramientas de comunicación de una organización. Además, la cuarta dimensión es: Mejora continua, y afirmó que está vinculada con el progreso de los sistemas de gestión, además es primordial que la empresa sostenga patrones actuales de desempeño, cree nuevas oportunidades, es decir, para transformarse en mejora continua.

Al igual que, la mejora continua sirve para que la empresa establezca, planifique e inserte actividades de evaluación, seguimiento y estudio, para así comprobar que esta mejora se desarrolla apropiadamente. Algunos beneficios que implican una mejor productividad, menores costos, rentabilidad y la satisfacción total de los consumidores, que logran su fidelidad (Cuatrecasas & González, 2017). Siendo el primer indicador: Gestión de riesgos, viene a ser el efecto de inquietud enfocado en los objetivos, en todos los aspectos, de los métodos de gestión de calidad (Mejías et al., 2018).

Según el autor antes mencionado, la dimensión mejora continua tuvo como segundo indicador: Auditorías integradas, la cual se define como la práctica que ha tomado trascendencia, principalmente en los procedimientos de gestión de calidad, el entorno, la salud ocupacional y la seguridad. Del mismo modo, el autor indicó como tercer indicador: Gestión de sistemas integrados, el cual constituye un nuevo enfoque que permite utilizar recursos de una empresa, los objetivos, los procesos y los recursos referente a la calidad, beneficios, entre otros aspectos de la organización, pueden obtenerse de una forma más eficaz y efectiva.

A continuación, se fundamentan las teorías de la segunda variable satisfacción del cliente, está fue sustentada con el modelo teórico de la equidad de Adams (1957), quien postula que se enfatiza en la noción de relación insumo-producto, que juega un papel importante en la satisfacción, es decir, con esta teoría, las

partes de una transacción se sentirán tratados igualmente, por ende, se mostrarán satisfechos, si en sus mentes, la proporción de sus resultados a insumos es justo.

Así mismo, si una persona siente o no que una transacción es justa, puede depender de una serie de factores, incluido el precio pagado, el interés recibido, el tiempo y el esfuerzo dedicados a la transacción y la experiencia comercial anterior. Esto significa que los estándares pueden tomar muchas formas diferentes y que la base de comparación que usan los consumidores para medir la satisfacción puede ser más que solo expectativas. (Yüksel & Yüksel, 2008).

Por otra parte, se consideró a la teoría de contraste de Hovland, Harvey & Sherif (1957), este enfoque demuestra que cuando los clientes encuentran un desacuerdo, intentan reducir la brecha entre sus evaluaciones y expectativas, es decir, la teoría actual enfatiza un posible efecto repentino que conduce a la exageración de las "diferencias". Además, de acuerdo con la teoría de contraste, cualquier diferencia entre expectativa y experiencia se inflará en la dirección de la diferencia, así, si la empresa crea expectativas y la experiencia del cliente es ligeramente inferior a la prometida, el producto/servicio será descartado como completamente insatisfactorio (Florin & Rusu, 2014).

En cuanto a los enfoques conceptuales de la segunda variable: satisfacción del cliente, la cual es entendida como un estado psicológico que ocurre cuando el sentimiento esperado sobre un producto o servicio es contrario al sentimiento sensorial que los consumidores experimentan primero y, por consiguiente, en el cliente fin, donde conservar satisfecho al comprador es el principal objetivo que ha traspasado las fronteras y se está constituyendo en pilares principales de los negocios exitosos (Fernández, 2017).

Asimismo, la satisfacción del cliente puede entenderse como la discrepancia entre las perspectivas y los discernimientos que un cliente puede tener antes y luego de ofrecer un beneficio o asistencia (Leal, 2017). En definitiva, la satisfacción del cliente es una exigencia indefectible para conquistar una parte de la imaginación del comprador y cuando se trata de la satisfacción del cliente, lo inicial que viene a la imaginación de los individuos es la alegría que sienten al experimentar o tener algo que satisfaga sus expectativas o deseos (Escamilla, 2019).

Se consideró tres dimensiones como principio fundamental de la satisfacción del cliente, la primera dimensión fue: Desempeño percibido, que se refiere a la brecha entre el valor esperado antes de recibir el servicio y el valor percibido después de recibirlo (Fernández, 2017). Haciendo referencia a cómo se brindan los servicios y cómo se trata y aprecia a las empresas. Esta dimensión diferencia la forma en que los empleados tratan a los clientes, para tomar las acciones correspondientes en función de la capacitación o recompensas de los empleados, pero todo hacia la satisfacción del cliente (Ros, 2016). Como primer indicador: punto de vista, se refiere al desempeño (en términos de valor entregado) como el "resultado" que los clientes "obtienen" cuando obtienen el producto o servicio que compraron (Fernández, 2017).

Según el autor antes mencionado, la dimensión, desempeño percibido se tuvo como segundo indicador: Percepciones, es la medida en que se han satisfecho sus necesidades. Incluso si las exigencias del comprador se han convenido con el consumidor y se han cumplido, esto no garantiza precisamente la complacencia del cliente. Seguidamente, el tercer indicador: Impacto de opiniones donde a través de encuestas de opinión, satisfacción, estudio de mercado y grupos de discusión podemos recopilar una valiosa información de primera muy útil para mejorar la experiencia de cliente y usuario. Asimismo, se tuvo la segunda dimensión: Expectativas, son lo que ellos "esperan" a que el cliente tome algo. La confianza del cliente es creada por una o más situaciones.

Además, está íntimamente ligado a las experiencias previas que tuvieron con nuestra propuesta. Respetar la calidad de los bienes y valores que ofrecemos (Da silva 2020). Siendo el primer indicador: Beneficios, Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. Como resultado, la empresa se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, es probable que le venda productos similares o complementarios en el futuro. En conclusión, toda compañía que conquiste la complacencia del consumidor logrará los siguientes atributos: 1) retención de clientes (lo que resulta en ventas futuras), 2) libre circulación (lo que resulta en nuevos clientes), nuevos productos) y 3) entrada al mercado (Fernández, 2017).

Continuando con la dimensión de expectativas se tuvo como segundo indicador: Experiencia, enfocada en la calidad, compuesta por prácticamente todo lo que un

cliente experimenta con una marca. Este factor tiene la gran ventaja de poder atraer a los clientes hacia emociones más complejas, como la empatía o el sentido de pertenencia (Morez,2019). El tercer indicador: Opiniones, los comentarios de los clientes son importantes porque si no los aprende y actúa en consecuencia, es difícil saber qué tan exitosos serán sus esfuerzos de marketing; para que no sepas si estás en el camino correcto (Fernández, 2017).

Según el autor antes citado, la tercera dimensión fue: Nivel de satisfacción, determinó que rápidamente de comprar el beneficio o prestación, el cliente experimenta tres horizontes de complacencia fácilmente detectables, como insatisfacción, esto cuando no se logran resultados percibidos del producto, por otro lado, la satisfacción se produce cuando los resultados recibidos tienen consonancia con las perspectivas del cliente. Finalmente, la satisfacción completa se produce cuando los resultados recibidos superan las expectativas del cliente. Continuando con la dimensión Nivel de satisfacción, se posee como primer indicador: Lealtad, definida como el resultado más esperado de toda organización, ya que es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor.

Asimismo, el segundo indicador: Índice de satisfacción, esta métrica es una de las formas de calcular directamente el horizonte de complacencia del cliente y que nos da una idea general de lo que está pasando. Los clientes satisfechos son clientes leales. Por este motivo, medir la cantidad de clientes que se mantienen fieles a la marca da una buena indicación de la satisfacción del cliente (Martin, 2021). Finalmente, el tercer indicador: Variación de las ventas, que define como el último proceso de verificación a la aplicación de herramientas de fidelización y calidad de servicio, que describe numéricamente la diferencia entre las cifras de ventas planificadas y presupuestadas de la empresa y las ventas totales reales para el período (Fernández, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

**Aplicada** apunta a centrar su atención en las posibilidades específicas de emplear la teoría general a la práctica. (Baena, 2017). El estudio fue del tipo aplicada, puesto que, destina esfuerzos a la solución de necesidades que se propone las sociedades y los hombres. Además, se aplicó bajo el enfoque cuantitativo, en este enfoque los procesos se organizan de forma secuencial, estricta para que se pueda llegar a la constatación de las hipótesis, es decir, validar las suposiciones (Arispe et al., 2020).

##### Diseño de investigación:

Se utilizó un diseño **no experimental** dado que las variables en análisis no son estimuladas o medios experimentales, lo que se hace en la investigación no empírica, son estudios en los que se evalúa a los sujetos en su entorno original sin cambiar nada; es decir, son los estudios en los que las variables no se someten a manipulaciones. Así mismo, fue **transversal**, porque los datos se recopilaron en un solo momento y solo una vez, y su propósito fue interpretar la variable de prueba en un caso, por lo que no se requiere ninguna acción adicional (Arias & Covinos, 2021).

##### Nivel de investigación:

Se aplicó un nivel de estudio **descriptivo, correlacional**, puesto que, tuvo como propósito entender el proceder de la variable asociada a otra variable relevante. Es decir, no se consideran como variables independientes o dependientes, únicamente se vinculan las dos variables investigadas (Arias & Covinos, 2021).

#### 3.2. Variables y operacionalización

El estudio aplicó el enfoque cuantitativo. A continuación, se van a presentar las variables, La cual tendrá como variable X gestión de la calidad y la variable Y satisfacción del consumidor.

## **Variable: Gestión de la calidad**

### **Definición conceptual:**

Mejías et al. (2018) señaló que gestionar la calidad se refiere a un cúmulo coordinado de tareas que dirigen y controlan a la empresa en sí, puesto que, los procesos interactúan para implementar recursos solicitados con gran valor y conseguir resultados para las partes interesadas.

### **Definición operacional:**

La variable gestión de la calidad se operacionalizó según las dimensiones: atención de reclamos, gestión de procesos, calidad de servicio y mejora continua, las mismas que se analizaran por medio de un cuestionario y se empleó la técnica de escala de Likert (véase anexo 6) en donde los resultados se procesaron por medio del software SPSS 26.

### **Indicadores:**

El estudio se realizó en bases a la variable gestión de la calidad, estableciendo indicadores: manejo de reclamos, conducta asertiva, resolución de situaciones conflictivas, liderazgo, planificación, información documentada, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, gestión de riesgos, auditorías integradas, gestión de sistemas integrados.

### **Escala de medición:**

La gestión de la calidad, usó el método de Likert para realizar la medición, la cual se empleó para verificar los datos estadísticos mediante el software SPSS 26. En donde, se usaron los siguientes niveles: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

## **Variable: Satisfacción del cliente**

### **Definición conceptual:**

Fernández & Campiña (2015) afirmaron que por satisfacción del cliente puede precisarse como la emoción o actitud de un comprador hacia el beneficio, compañía o servicio que brinda la organización.

**Definición operacional:**

La variable complacencia del cliente se operacionalizó según las dimensiones: trato al cliente, rendimiento, las expectativas, las propias que se analizaron y desplegaron por un cuestionario, así mismo, los efectos fueron procesados mediante el software SPSS 26.

**Indicadores:**

La encuesta se realizó sobre la satisfacción del cliente, incluyendo los siguientes indicadores: punto de vista, percepciones, impacto de opiniones, beneficios, experiencia, opiniones, lealtad, índice de satisfacción, por último, variación de las ventas.

**Escala de medición:**

Para la medición de la satisfacción del cliente se utilizó la técnica de la escala de Likert, esta técnica se utilizó para verificar datos estadísticos por medio del software SPSS. Por tanto, se aplicaron los siguientes niveles: Nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

Se define a manera resumida que son parte de la problemática a investigar, el cual cuentan con rasgos similares, los cuales serán fundamento de dicho estudio. Es decir, la totalidad de individuos o factores, con atributos semejantes, que son parte de nuestro análisis, en un lugar y tiempo establecidos, y que pueden ser observables (Pimienta & De la Orden, 2017).

La población quedó compuesta por 305 clientes de la compañía Deco Clean Express S.A.C., en Santiago de Surco.

Dentro de los criterios de inclusión están considerados a los clientes en el presente año 2022. En tanto, en los criterios de exclusión, se consideran aquellos clientes que solicitan los servicios temporales.

**Tabla 1***Clientes de la empresa*

Niveles	Cantidad
Clientes permanentes	280
Clientes temporales	25
Total	305

*Nota:* Elaboración propia

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) la muestra es una estimación tal como un segmento característico del universo o población, las opiniones recogidas provendrán de la muestra y la población se desarrolla a partir del escenario estudiado. Es por ello, que se calculó por medio de la fórmula de población finita de Fisher, donde:  $m$ = Muestra,  $N$ =Población: 305,  $K$ = Constante para nivel de confianza de 1,96,  $e$ = Error máximo admisible: 0.10,  $p$ = Probabilidad a favor = 0.5 y  $q$ = Probabilidad en contra = 0.5.

La fórmula es:

$$m = \frac{k^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + k^2 \times p \times q}$$

$$m = \frac{(1.96)^2 \times 305 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2 \times (305 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$m = \frac{3.8416 \times 305 \times 0.25}{0.01 \times 304 + 3.84416 \times 0.25}$$

$$m = \frac{292.922}{4.01104}$$

$$m = 73.02894$$

$$m = 73$$

El muestreo que se aplicó fue el de aleatorización probabilística simple, ya que cada sujeto tiene posibilidad de ser elegido para la encuesta y también pueden ser seleccionados al azar.

La unidad de análisis, corresponde a la unidad que se estudia, en otras palabras, la unidad de la cual se obtienen los datos. (Reyes & Boente, 2019).

Al respecto, la unidad de análisis, será para 73 clientes permanentes de la compañía Deco Clean Express S.A.C., en Lima, en el 2022.

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

Por técnica se entiende a las instrucciones que permiten la utilización coordinada de diversos instrumentos y herramientas. Las técnicas de estudio son procedimientos diversos, fundamentales para la investigación, mediante las cuales es posible obtener y organizar la información, para poder aplicar el procedimiento que guiará el estudio. (Pimienta & de la Orden, 2017).

En la investigación, se utilizó la encuesta, donde, es un método para desarrollar un cuestionario que consta de un conjunto continuo de preguntas estandarizadas, es decir, personas que se adaptan a un modelo o criterio particular, para comprender las opiniones de un gran grupo de personas. (Pimienta & de la Orden, 2017).

El instrumento que empleamos fue el cuestionario, puesto que, son un acumulado de preguntas organizadas, con el fin de conseguir información acerca del suceso en investigación, es decir, es el elemento base para la ejecución de entrevistas y de encuestas (Pimienta & de la Orden, 2017).

La efectividad se refiere a la precisión con la que un instrumento mide lo que se plantea determinar. (Ñaupas et al., 2018). Es decir, la validez se establece a través de las pruebas realizadas por los instrumentos. Los instrumentos de nuestro estudio fueron aprobados por criterio de expertos, con estudios de postgrado. Estas herramientas fueron validadas según los estándares de los profesionales preparados, con un grado académico de doctorado o maestría.

**Tabla 2***Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>01</b>	Dra. África Calanchez Urribari	Aplicable	Administración de empresas
<b>02</b>	Dr. Kerwin Chávez Vera	aplicable	Administración de empresas
<b>03</b>	Dra. Gabriela Medina Guizado	aplicable	Administrador de negocios-MBA

*Nota:* V1: Gestión de calidad, V2: Satisfacción del cliente. Elaboración propia.

En tanto, la confiabilidad se basa en que se puede confiar en el instrumento, ya que se usa en las mismas condiciones, los resultados siempre serán los mismos. (Ñaupas et al., 2018). Es decir, las herramientas de medición son confiables cuando las mediciones no cambian significativamente, con el tiempo o como resultado de aplicarlas a diferentes personas. Asimismo, se llevaron a cabo pruebas para alcanzar el coeficiente de **confiabilidad** del instrumento. Luego de validar el cuestionario se procedió a completarlo con la muestra de 73 clientes empleando la escala de Likert para medir y recolectar datos a través del programa SPSS 26. Además, se realizó una prueba adecuada para encontrar el coeficiente de **confiabilidad** del instrumento empleado en el estudio, basado en el estadístico Alfa de Cronbach, con una respectiva escala de medidas para su evaluación (Véase anexo 7).

Se desarrollo una encuesta de prueba piloto dirigida a 20 clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., donde se verá la confiabilidad de las dos variables, los cuales fueron calculados por el programa SPSS 26 empleando el Alfa de Cronbach, con los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Gestión de la Calidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	24

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26

**Tabla 4**

*Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,724	20

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26

Se puede observar mediante las tablas 03 y 04 que la confiabilidad del instrumento para la variable Gestión de la Calidad es de 0.962 y para la variable Satisfacción del Cliente es de 0.724 por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable por aproximarse a la unidad.

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación, en primera instancia se validaron los instrumentos de cada variable del estudio, por juicio de expertos, en donde, fueron profesionales con grado de Doctor de la Universidad Cesar Vallejo, En ese sentido una vez validado el cuestionario, previamente se procedió a enviar una solicitud al gerente de la empresa Deco Clean Express S.A.C., ya aprobada la carta de autorización, se llevó a cabo desarrollar el cuestionario a una muestra de 73 clientes de la empresa, empleando, la escala de Likert para la respectiva medición y conocer los datos estadísticos a través del programa SPSS 26, antes tabulados en el programa Excel, posteriormente se procedió a realizar la confiabilidad del instrumentos de las variables, gestión de la calidad y satisfacción del cliente, en las cuales, gracias al estadístico Alpha de Cronbach, se identificaron deficiencias.

Es por ello, que se analizaron datos, para acceder a información precisa, para entender y solucionar dichos problemas, así se logró cumplir los objetivos del estudio y se obtuvieron los resultados, los cuales determinaron el nivel de

correlación entre ambas variables en estudio y así finalmente, se proporcionaron comentarios críticos y consejos oportunos para ayudar a las partes a tomar las medidas correspondientes para la absolución de los problemas de la empresa en investigación.

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

Para llevar a cabo el análisis e interpretación de los datos es necesario partir de la tabulación realizada a partir de encuestas, entrevistas o cualquier otra técnica y herramienta que se hayan utilizado en todas las fases disponibles del estudio. (Cabezas et al., 2018).

Por lo tanto, con la información y la recopilación de datos que se obtuvieron en la encuesta, se procedió a tabularla por medio del Microsoft Excel, en cuanto a los datos se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 26, de manera sistemática, de forma gráfica y mediante tablas representadas en porcentajes, que permitieron realizar el análisis descriptivo de cada dimensión y así establecer las frecuencias relativas correspondientes, así como, el de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

Así mismo, se aplicó un estudio de inferencia poder procesar la información, con este tipo de método se permitió analizar, razonar, probar y contrastar las hipótesis, determinar relaciones y realizar pronósticos, para obtener el grado de correlación de las dimensiones con las variables. Además, se aplicó la prueba de normalidad, en donde, se determinó que tipo de prueba estadística debía utilizarse, con esto se determinó que la prueba era Kolmogorov-Smirnov, ya que contó con 73 datos.

En ese sentido, la prueba de normalidad arrojó que existe una distribución no normal, por ello, este resultado permitió utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman que nos permitió analizar la magnitud de la relación de ambas variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

El objetivo de la ética en una investigación consiste en eliminar, o al menos minimizar, los efectos negativos que la investigación pueda tener sobre los

participantes o no participantes, sin limitar el beneficio máximo de la investigación. Por otro lado, existe otro aspecto importante sobre la ética, llamada plagio, es decir, a pasar como estudio propio una investigación ajena. Por ende, un principio fundamental de la ética en la investigación es el reconocimiento de los derechos de autor y de la propiedad intelectual desde el momento que se escribe, hasta la publicación (Ríos, 2017).

Se consideró el código de ética en la investigación científica emitido por la Resolución de la Universidad César Vallejo, que aborda los principios de respeto a todos, procurando el bienestar de todos, mejor prosperidad, justicia, honestidad, Tanto el rigor científico como la responsabilidad conducen al pleno cumplimiento por parte de los estudiantes o investigadores. Con base en estos principios, la autoría de trabajos investigativos de otros autores se refleja en los enlaces, la información obtenida será utilizada con fines investigativos (UCV,2020).

El estudio se realizó con el consentimiento informado del participante, que voluntariamente consintió participar, pero permaneció en el anonimato. Respetando los derechos a la privacidad del encuestado. Todos los textos utilizados en este trabajo están debidamente citados con sus respectivos autores, por lo que aquí no hay lugar para el plagio y el uso adecuado del software Turnitin significa la eliminación de los textos, la copia para el análisis de similitud adecuado, la transferencia de los aspectos éticos a los responsables del Software, en donde, anteriormente se gestiona adecuadamente. Los documentos técnicos son preparados por expertos que se especializan en investigación científica y operación de equipos de recopilación de datos. Esta investigación fue elaborada bajo el estándar de instrucciones de la Guía de Elaboración de Tesis proporcionada por la Universidad César Vallejo.

## IV. Resultados

### Análisis descriptivo

**Tabla 5**

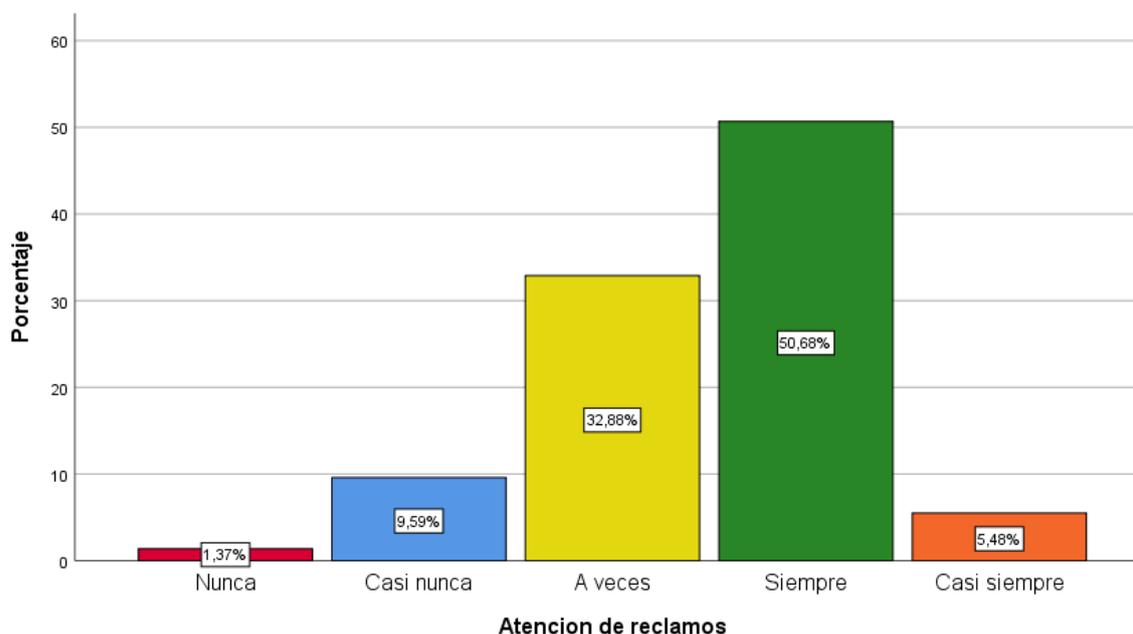
*Análisis descriptivo de la dimensión atención de reclamos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	7	9,6	9,6	11,0
	A veces	24	32,9	32,9	43,8
	Siempre	37	50,7	50,7	94,5
	Casi siempre	4	5,5	5,5	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26

**Figura 1**

*Gráfica de la dimensión atención de reclamos*

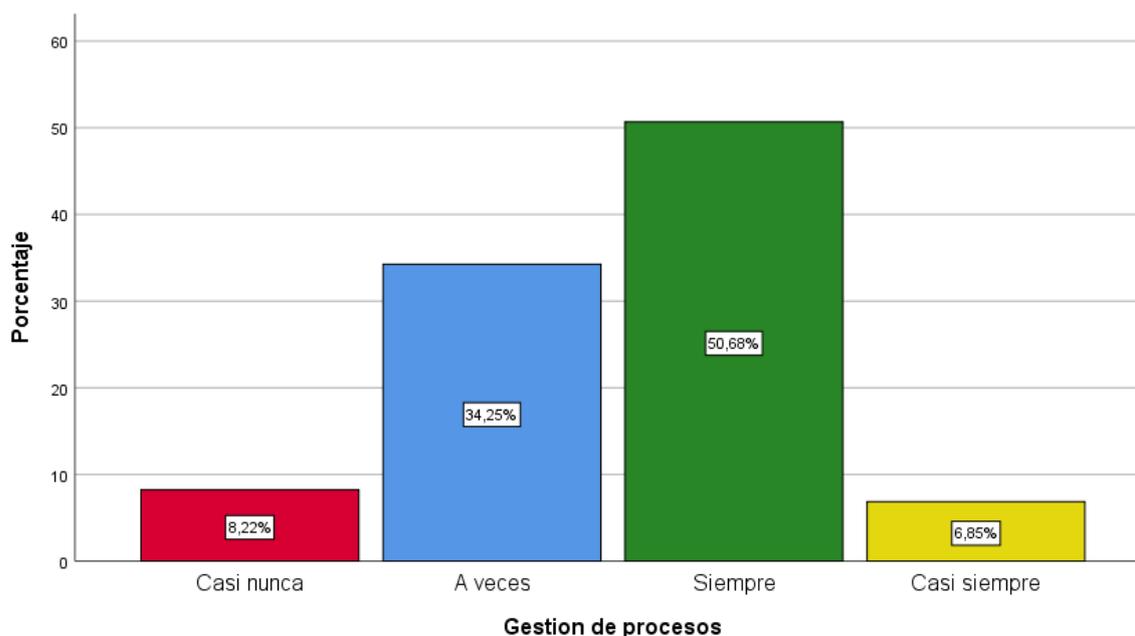


*Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 7 y el gráfico 1, el 1,4% respondieron “nunca” se proporciona una correcta atención de reclamos, el 5,5% respondieron “Casi siempre”, además, el 9,6% respondieron “Casi nunca”, mientras que, el 32,9% respondieron “A veces”, y, finalmente, el 50,7% de los encuestados consideraron que “Siempre”, se brinda una adecuada atención a los reclamos de los clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 6***Análisis descriptivo de la dimensión gestión de procesos*

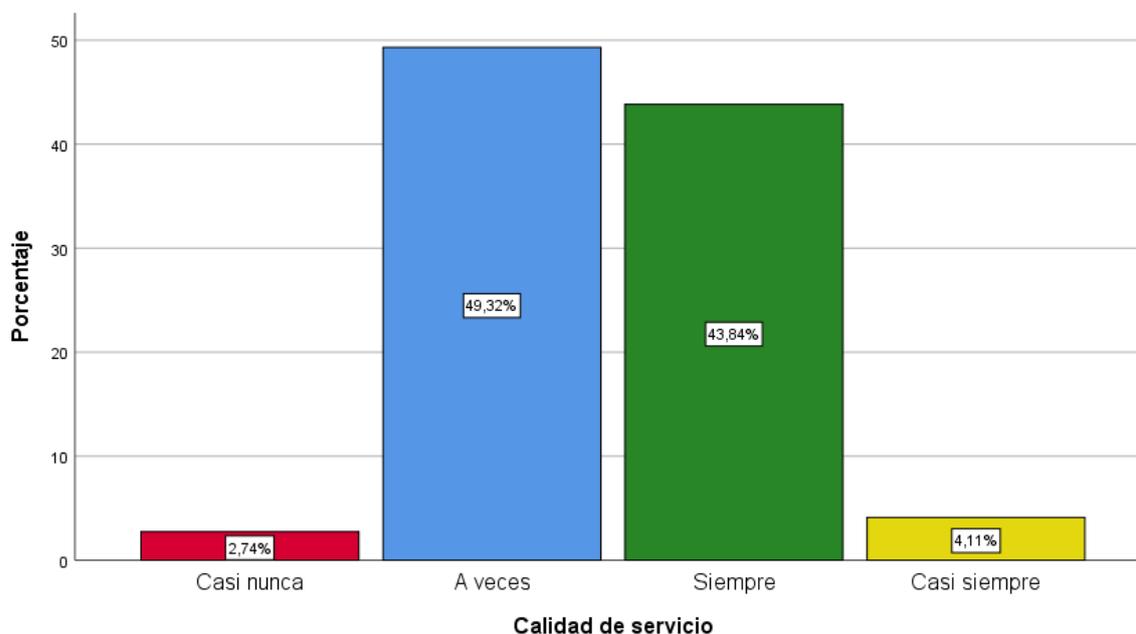
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	8,2	8,2	8,2
	A veces	25	34,2	34,2	42,5
	Siempre	37	50,7	50,7	93,2
	Casi siempre	5	6,8	6,8	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26**Figura 2***Gráfica de Gestión de procesos**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y el gráfico 2, el 6,8% dieron como respuesta “Casi siempre”, se aplica una adecuada gestión en los procesos de la empresa, el 8,2% respondieron “Casi nunca”, además que el 34,2% respondieron que “A veces”, mientras que el 50,7% de los clientes encuestados consideran que la gestión de procesos es buena en la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el 2022.

**Tabla 7***Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio*

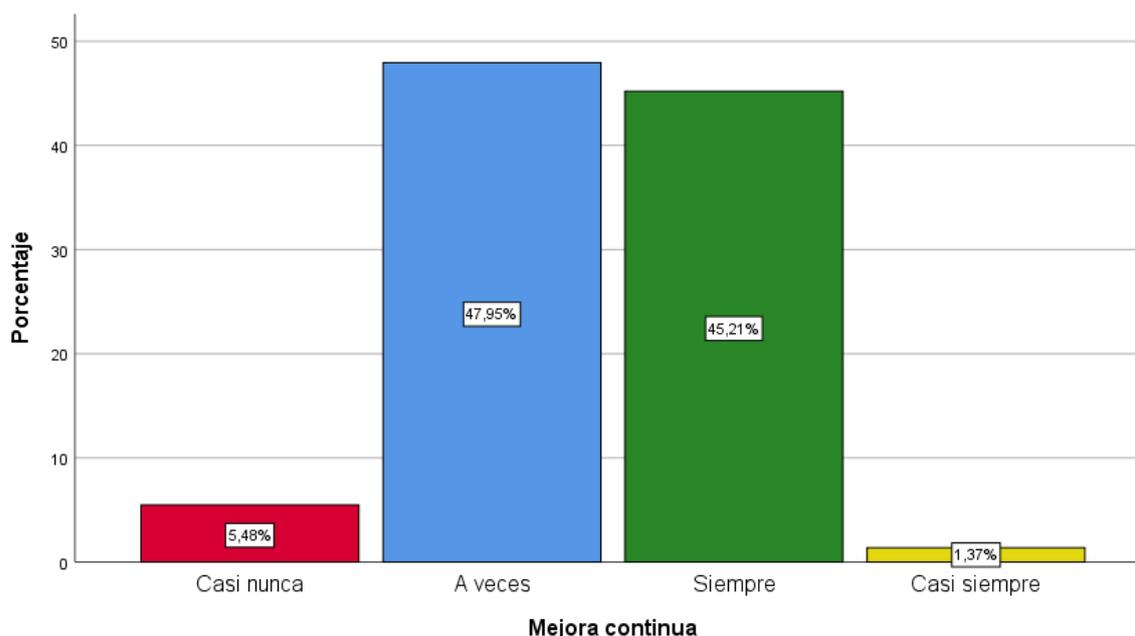
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,7	2,7	2,7
	A veces	36	49,3	49,3	52,1
	Siempre	32	43,8	43,8	95,9
	Casi Siempre	3	4,1	4,1	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26**Figura 3***Gráfica de calidad de servicio**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9 y el gráfico 3, el 2,7% de los encuestados dieron como respuesta “Casi nunca”, se brinda una correcta calidad de servicio de parte de la empresa, el 4,1% respondieron “Casi siempre”, además, el 43,8% respondieron “Siempre”, mientras el 49,3% manifestaron que “A veces”, se brinda una adecuada calidad en los servicios que brinda la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 8***Análisis descriptivo de la dimensión de mejora continua*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,5	5,5	5,5
	A veces	35	47,9	47,9	53,4
	Siempre	33	45,2	45,2	98,6
	Casi Siempre	1	1,4	1,4	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26**Figura 4***Gráfica de mejora continua**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 10 y el gráfico 4, el 1,4% de los encuestados dieron como respuesta “Casi siempre”, considerando que siempre notan una mejora continua por medio de sus servicios, el 5,5% respondieron “Casi nunca”, además, el 45,2% respondieron “Siempre”, mientras que el 47,9% de los clientes encuestados revelaron que “A veces”, que se realiza una mejora continua en la empresa al obtener el servicio de Deco Clean Express S.A.C, durante el año 2022.

**Tabla 9**

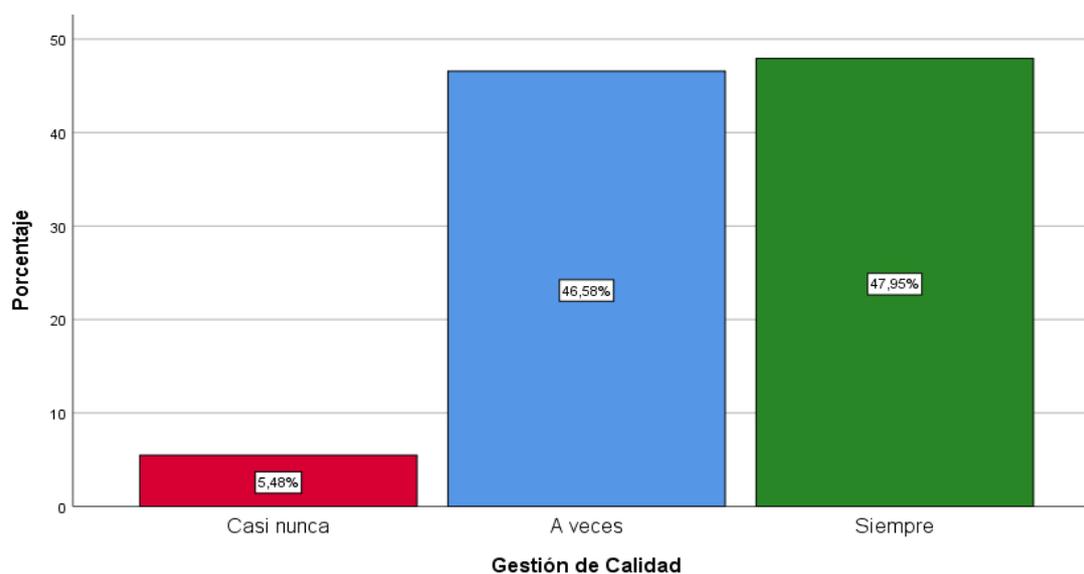
*Análisis descriptivo de la variable gestión de la calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5.5	5,5	5,5
	A veces	34	46.6	46.6	52.1
	Siempre	35	47.9	47.9	100.0
	Total	73	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.26

**Figura 5**

*Gráfica de la variable gestión de la calidad*

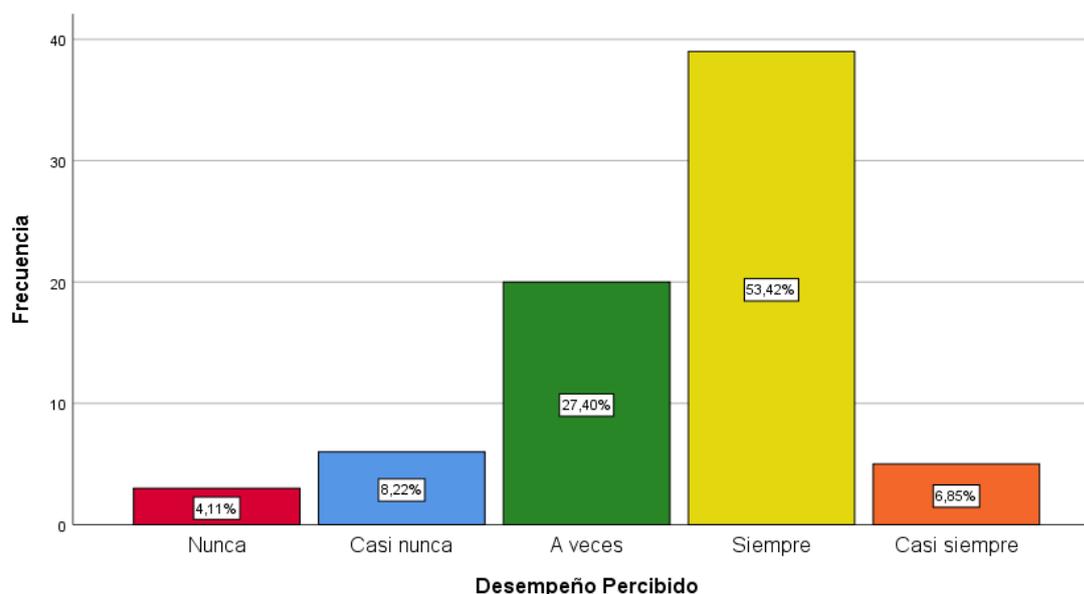


*Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11 y la figura 5, el 5,5% de los encuestados dieron como respuesta “Casi nunca”, se brinda una gestión de la calidad en la empresa, el 46,6% respondieron “A veces”, mientras que el 47,9% de los clientes encuestados notan que se aplica una adecuada gestión de la calidad y se manifiesta así en los servicios de la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 10***Resultado de la dimensión de desempeño percibido*

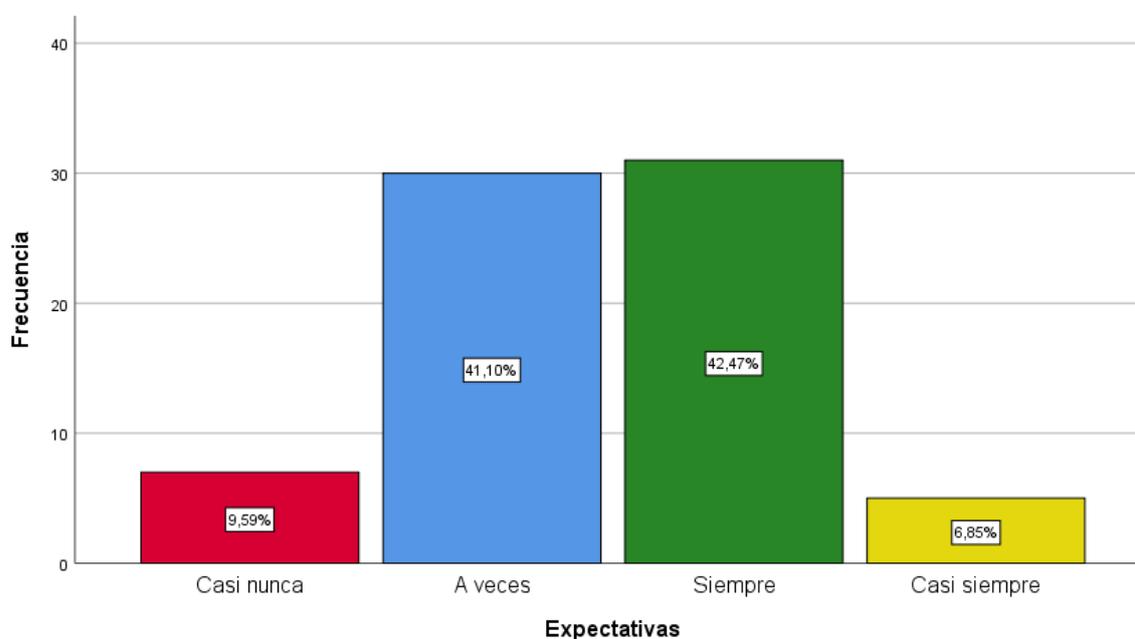
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,1	4,1	4,1
	Casi nunca	6	8,2	8,2	12,3
	A veces	20	27,4	27,4	39,7
	Siempre	39	53,4	53,4	93,2
	Casi siempre	5	6,8	6,8	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Base de datos del autor**Figura 6***Gráfica de desempeño percibido**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12 y el gráfico 6, el 4,1% de los encuestados dieron como respuesta “Nunca”, perciben un buen desempeño dentro de la empresa, el 6,8% respondieron “Casi siempre”, además, el 8,2% respondieron “Casi nunca”, mientras el 27,4% respondieron “A veces”, finalmente, el 53,4% de los encuestados revelaron que “Siempre”, perciben un adecuado desempeño dentro de la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 11***Resultado de la dimensión de las expectativas*

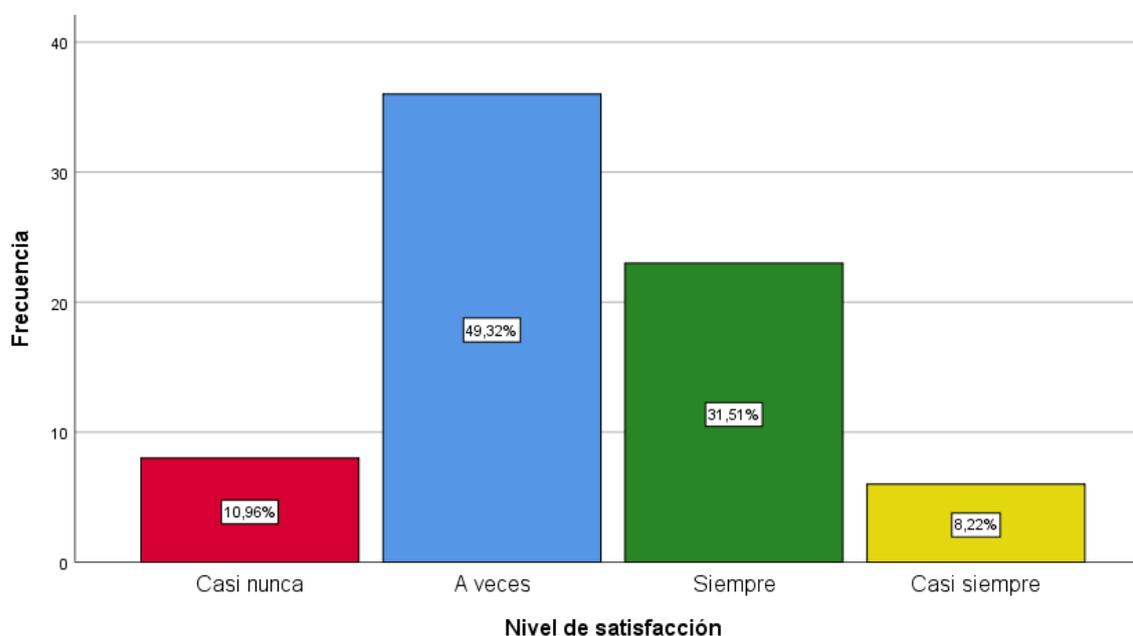
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	9,6	9,6	9,6
	A veces	30	41,1	41,1	50,7
	Siempre	31	42,5	42,5	93,2
	Casi siempre	5	6,8	6,8	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Base de datos del autor**Figura 7***Gráfica de expectativas**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13 y el gráfico 7, el 6,8% de los encuestados dieron como respuesta “Casi siempre”, tienen buenas expectativas sobre los servicios que brinda la empresa, el 9,6% respondieron “Casi nunca”, mientras que el 41,1% reveló que “A veces”, por último, el 42,5% de los clientes encuestados respondieron que “Siempre”, tienen buenas expectativas sobre la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 12***Resultado de la dimensión nivel de satisfacción*

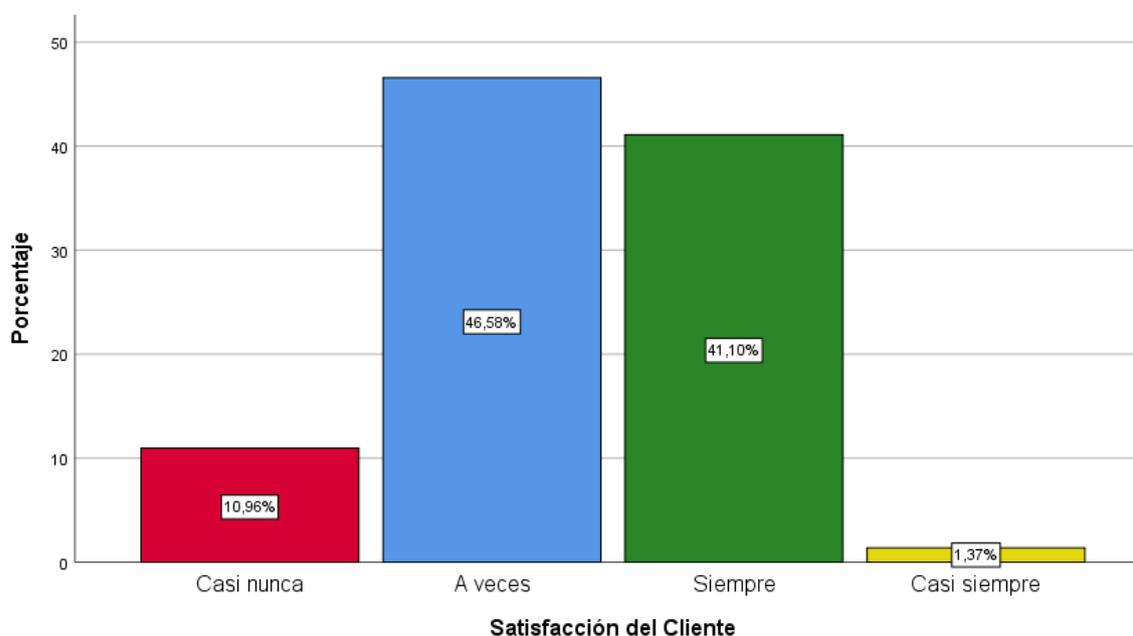
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,0	11,0	11,0
	A veces	36	49,3	49,3	60,3
	Siempre	23	31,5	31,5	91,8
	Casi siempre	6	8,2	8,2	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Base de datos del autor**Figura 8***Gráfica de nivel de satisfacción**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 14 y el gráfico 8, el 8,2% dieron como respuesta “Casi siempre”, obtienen un buen nivel de satisfacción con los servicios de la empresa, el 11,0% respondieron “Casi nunca”, además, el 31,5% respondieron “Siempre”, finalmente, el 49,3% de encuestados manifestaron que “A veces”, logran obtener un buen nivel de satisfacción por parte de la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

**Tabla 13***Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11.0	11.0	11.0
	A veces	34	46.6	46.6	57.5
	Siempre	30	41.1	41.1	98.6
	Casi siempre	1	1.4	1.4	100,0
Total		73	100,0	100,0	

*Nota:* Base de datos del autor**Figura 9***Grafica de la variable satisfacción del cliente**Nota:* Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 15 y figura 9, el 1,4% de los encuestados dieron como respuesta “Casi siempre”, logran la satisfacción con los servicios de la empresa, el 11,0% respondieron “Casi nunca”, mientras que el 41,1% respondieron “Siempre”, finalmente, el 46,6% de los clientes encuestado considera que solo “A veces”, logran la satisfacción por los servicios brindados en la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

Se aplica en el estudio e interpretación de datos cuantitativos, con el objetivo de establecer una correlación entre las propiedades de la investigación, por medio del cálculo de la probabilidad de su ocurrencia. Por lo tanto, la estadística inferencial se utiliza principalmente en los procedimientos relacionados con la prueba de hipótesis de población (Alan & Cortez, 2017).

### PRUEBA DE NORMALIDAD

Para establecer la prueba de normalidad, debe aplicarse una evidencia estadística que se define como prueba de Kolmogorov-Smirnov, u otras como las de Lilliefors, Anderson-Darling o Shapiro-Wilk. (López & Fachelli, 2015).

Al respecto, la prueba que se aplicó fue la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables Gestión de calidad y satisfacción del cliente, ya que, la muestra fue mayor a 73 datos.

Se cumple:

Si  $n < 50$  se aplica Shapiro — Wilk

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov — Smirnov

Según su significancia se toma en consideración los siguientes puntos:

- Para Sig. (Alfa)  $> 0,05$ ; los datos provienen de una distribución normal.
- Para Sig. (Alfa)  $< 0,05$ ; los datos provienen de una distribución no normal.

#### Tabla 14

Prueba de normalidad

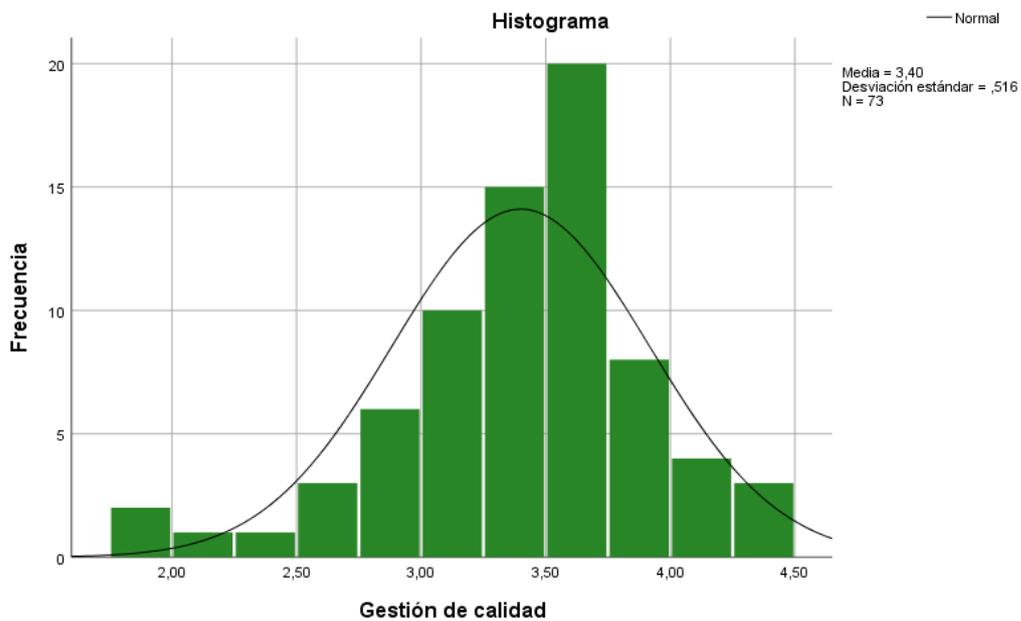
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Sig.
	Estadístico	gl	
Gestión de la calidad	,106	73	,043
Satisfacción del cliente	,127	73	,005

*Nota: Elaboración propia con el programa SPSS v.26*

Interpretación: En la tabla 16, se puede observar que el valor de significancia obtenido en la prueba de Kolmogórov-Smirnov fue de 0,043 siendo menor a 0,05 en la variable gestión de calidad, y, para la variable de satisfacción al cliente el valor fue de 0,005 siendo menor a 0,05, por lo tanto, existe una distribución no normal. Este resultado permite utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

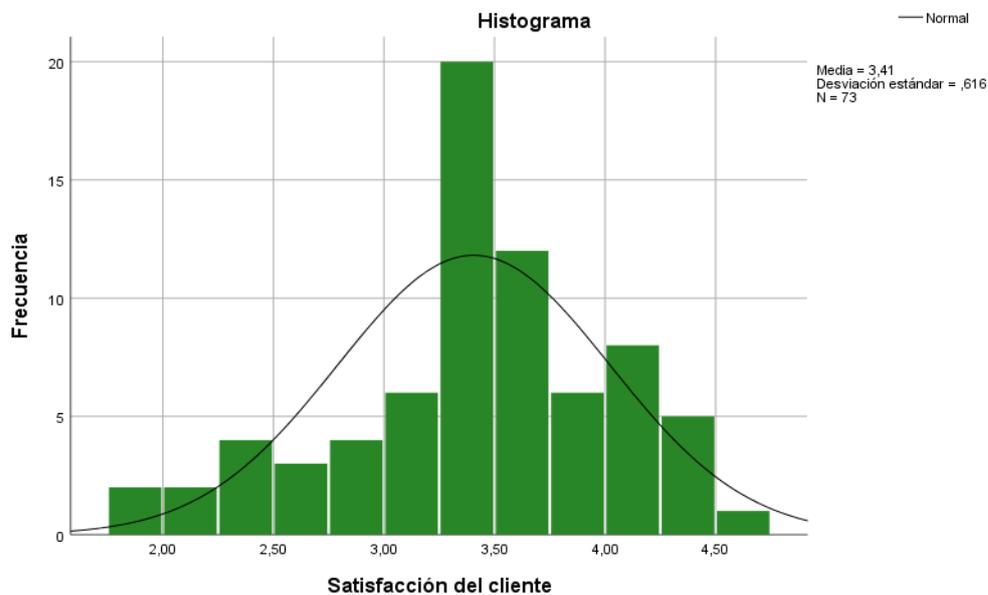
**Figura 10**

*Histograma gestión de la calidad*



**Figura 11**

*Histograma satisfacción del cliente*



Para lograr la correlación entre cada actividad y el valor se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (*rho*). Este coeficiente adquiere valores reales entre +1 y -1; en donde, se aplicó la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (Véase anexo 8).

### Prueba de hipótesis

Para probar hipótesis, es necesario definir el concepto de una variable, puesto que las hipótesis son suposiciones sobre las variables (Bernal, 2016).

### Regla de decisión

Si  $p$ -valor  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p$ -valor  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Hipótesis general de la investigación

$H_0$ = No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

$H_1$ = Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima, 2022.

**Tabla 15**

*Correlación de la variable gestión de la calidad y satisfacción del cliente*

			Correlaciones	
			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
Sig. (bilateral)		,008	.	
N		73	73	

*Nota: Elaboración propia con el programa SPSS v.25*

Interpretación: La correlación de significancia bilateral fue de 0,008 que es menor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se rechaza la  $H_0$  y se confirma la  $H_1$ , por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,307, estableciéndose una correlación positiva baja, lo cual corrobora que la variable gestión de la calidad se relaciona

de manera significativa con la satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>= No existe relación significativa entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

H<sub>1</sub>= Existe relación significativa entre la atención de reclamos y satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub>

Si p—valor > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Tabla 16**

*Correlación entre Atención de reclamos y satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Atención de reclamos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Atención de reclamos	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,005
	Satisfacción del cliente	N	73	73
		Coeficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	73	73

*Nota: Elaboración propia con el programa SPSS v.25*

Interpretación: La correlación de significancia bilateral fue de 0,005 que es menor al 0,05 (0.008 < 0.05) por lo que se rechaza la H<sub>0</sub> y se confirma la H<sub>1</sub>, a su vez, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,328, manifestándose un grado de correlación positiva baja, lo cual comprueba que la dimensión atención de reclamos se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>= No existe relación significativa entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

H<sub>1</sub>= Existe relación significativa entre la gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub>

Si p—valor > 0.05 se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Tabla 17**

*Correlación entre Gestión de procesos y satisfacción del cliente*

			Correlaciones	
			Gestión de procesos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de procesos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 73	,270** ,021 73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,270** ,021 73	1,000 . 73

*Nota: Elaboración propia con el programa SPSS v.25*

Interpretación: La correlación de significancia bilateral fue de 0,021 que es menor al 0,05 (0.008 < 0.05) por lo que se rechaza la H<sub>0</sub> y se confirma la H<sub>1</sub>, por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,270, determinándose una correlación positiva baja, lo cual constata que la dimensión gestión de procesos se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

## Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>= No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

H<sub>1</sub>= Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p$ -valor  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Tabla 18**

*Correlación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,135**
		Sig. (bilateral)	.	,255
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,135**	1,000
		Sig. (bilateral)	,255	.
		N	73	73

*Nota: Elaboración propia con el programa SPSS v.25*

Interpretación: La correlación de significancia bilateral fue de 0,255 que es mayor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que, se confirma la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ , al mismo tiempo, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,135, estableciéndose una correlación positiva muy baja, lo cual confirma que la dimensión calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

#### **Hipótesis específica 4**

$H_0$ = No existe relación significativa entre mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

$H_1$ = Existe relación significativa entre mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

Si  $p$ -valor  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

Si  $p$ -valor  $> 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Tabla 19***Correlación entre Mejora continua y satisfacción del cliente*

			<b>Correlaciones</b>	
			Mejora continua	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Mejora continua	Coeficiente de correlación	1,000	,064**
		Sig. (bilateral)	.	,593
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,064**	1,000
		Sig. (bilateral)	,593	.
		N	73	73

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS v.25

Interpretación: La correlación de significancia bilateral fue de 0,593 que es mayor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ , por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,064, estableciéndose una correlación positiva muy baja, lo cual corrobora que la dimensión mejora continua se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

## V. Discusión

El objetivo de esta investigación fue definir, la relación con respecto a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Deco Clean Express S.A.C., en donde se citó a Mejías et al., (2018) para gestión de la calidad, también conocida, como el grupo de tareas organizadas y enlazadas, para liderar y conducir una empresa en referencia a la calidad. Además, tiene como fin básico lograr absolutamente la calidad requerida manifestada por los consumidores y para satisfacción del cliente, se citó a Fernández (2017), entendida como un estado psicológico que ocurre cuando el sentimiento esperado sobre un producto o servicio es contrario al sentimiento sensorial que los consumidores experimentan primero y, por consiguiente, su fin es conservar satisfecho al comprador es el principal objetivo que ha traspasado las fronteras y se está constituyendo en pilares principales de los negocios exitosos

En los resultados de su análisis descriptivo se pudo comprobar que, el 5,5% de los clientes encuestados, manifestaron que “Casi nunca” se aplica la gestión de la calidad, por otro lado, el 46,6% revelaron que solo “A veces”, consideran que aplica una adecuada gestión de la calidad, y, finalmente, el 47,9% indicaron que “Siempre” se aplica una correcta gestión de la calidad en los servicios que les brinda la empresa.

Mientras tanto, el 1,4% los clientes encuestados revelaron que “Casi siempre”, logran la satisfacción con sus servicios, por otra parte, el 11,1% manifestaron “Casi nunca”, obtienen satisfacción de parte de la empresa, además, el 41,1% indicaron que “Siempre”, satisfacen sus necesidades con los servicios que les otorga la empresa, por último, el 46,6% revelaron que “A veces”, logran la satisfacción por parte de los servicios que le brinda la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.

En cuanto, al análisis inferencial, se pudo observar, que la significancia fue de La fue de 0,008 que es menor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se rechazó la  $H_0$  y se confirmó la  $H_1$ , por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,307, estableciéndose una correlación positiva baja, lo cual corroboró que la variable

gestión de la calidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C de Lima, 2022.

Después de haber obtenido los resultados estadísticos descriptivos e inferencial de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, mediante las tablas de frecuencias, la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis correspondientemente. Se tiene, a Ehigie (2018) manifestó que la calidad de un buen servicio puede ser capaz de afectar la satisfacción, siendo más visible en la cadena de procesos de planificación, ejecución y verificación. Finalmente, se concluye que el precio del servicio es la variable más influyente en el cliente satisfacción. Así mismo, Damaris (2018) reveló, que son importantes ambas variables, la calidad y satisfacción son dependientes en toda cadena de valor de procesos. Finalmente, concluyó que la capacitación y el desarrollo poseen una atribución efectiva y explicativa en el cliente y la satisfacción.

Por otra parte, **el objetivo específico 1**. El cual fue definir la relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. En donde, la atención de reclamos es el tratamiento apropiado de los reclamos que presentan los clientes exigen que el profesional de la atención muestre en todo momento un comportamiento correcto, con el fin de evitar que se dé un posible enfrentamiento con el consumidor. Además de incrementar esos inferiores niveles de satisfacción. Así mismo, se observó que, el 1,4% respondieron “nunca” se proporciona una correcta atención de reclamos, el 5,5% respondieron “Casi siempre”, se atienden los reclamos que presentan los clientes, además, el 9,6% respondieron “Casi nunca”, se atienden los reclamos que solicitan a la empresa, mientras que, el 32,9% respondieron “A veces”, se les otorga una apropiada atención de los reclamos que realizan los clientes, y, finalmente, el 50,7% de los encuestados consideraron que “Siempre”, se brinda una adecuada atención a los reclamos de los clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022. Es por ello, la significancia bilateral fue de 0,005 que es menor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se rechazó la  $H_0$  y se confirmó la  $H_1$ , al mismo tiempo, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,328, manifestando un grado de correlación positiva baja, comprobando que la dimensión atención de reclamos se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C.

También, Delgado (2020) manifestó que se identificó un grado de connotación de las variables en análisis bilateral inferior de 0,05, ambas contaron con una correlación 0.626, mostrando una relación positiva considerable, además, concluyó que se demostró que existe vinculación entre la variable gestión de la calidad y la lealtad del usuario con un grado de 0.626 de correlación, no obstante, se puede evidenciar que el resultado del estudio es en menor grado en el nivel de correlación de rho Spearman.

En cuanto al **segundo objetivo específico**, el cual fue identificar la relación entre gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; en donde, gestión de procesos es el valor de la satisfacción de los intereses de los clientes. Dentro de la gestión de calidad, es relevante porque está orientada a la eficiencia, la rapidez y a bajos costos, en donde serán tomados dichos aspectos como punto de partida para toda la actividad empresarial. Del mismo modo, los clientes encuestados manifestaron que el 6,8% dieron como respuesta “Casi siempre”, se aplica una adecuada gestión en los procesos de la empresa, el 8,2% respondieron “Casi nunca”, además que el 34,2% respondieron que “A veces”, mientras que el 50,7% de los clientes encuestados consideran que la gestión de procesos es buena en la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el 2022. De acuerdo a ello, la significancia bilateral fue de 0,021 que es menor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se rechazó la  $H_0$  y se confirmó la  $H_1$ , por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,270, determinando una correlación positiva baja, lo cual constató que la dimensión gestión de procesos se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente, en la empresa Deco Clean Express S.A.C. Al respecto, el resultado se compara a lo manifestado por Barreda (2019) demostró que el factor de correlación, se sitúa por debajo del nivel bilateral 0.489, en donde concluyó que la gestión eficaz de los servicios que presta la empresa tiene un nivel elevado en cuanto a la complacencia que muestran los beneficiarios en la organización, por lo tanto, existe influencia entre ambas variables, y fue en gran medida significativa.

Del mismo modo, se propuso el **tercer objetivo específico**, identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; en donde, la calidad de servicio lleva a una mayor

retención de consumidores y ayuda a traer clientes nuevos, disminuyendo costos, optimizando la imagen de la organización, es decir, lograr ventaja competitiva a través del manejo eficaz de la calidad del servicio consiguiendo la lealtad del consumidor. Así mismo, se observó que el 2,7% los clientes encuestados dieron como respuesta “Casi nunca”, se viene brindando una correcta calidad de servicio de parte de la empresa, el 4,1% respondieron “Casi siempre”, además, el 43,8% respondieron “Siempre”, mientras el 49,3% manifestaron que “A veces”, se brinda una adecuada calidad en los servicios que brinda la empresa Deco Clean Express S.A.C., durante el año 2022. A su vez, la significancia bilateral fue de 0,255 que es mayor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se confirmó la  $H_0$  y se rechazó la  $H_1$ , al mismo tiempo, del mismo modo, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,135, estableciendo una correlación positiva muy baja, lo cual confirmó que la dimensión calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C. Por su parte, el resultado se compara a lo expuesto por Mendoza (2018) reveló que se encontró un valor de 0.834 sobre la calidad del servicio y la complacencia del cliente 0.863. Concluyó que existe una conexión en gran medida significativa entre ambas variables en análisis.

Para finalizar, el **cuarto objetivo específico**, el cual fue identificar la relación entre mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. En donde, mejora continua está vinculada con el progreso de los sistemas de gestión, además, es primordial que la empresa sostenga patrones actuales de desempeño, cree nuevas oportunidades, es decir, para transformarse en mejora continua. De igual forma, se observó que el 1,4% de los encuestados dieron como respuesta “Casi siempre”, consideran que notan una mejora continua por medio de sus servicios que le brinda la empresa, el 5,5% respondieron “Casi nunca”, además, el 45,2% respondieron “Siempre”, mientras que el 47,9% de los clientes encuestados revelaron que “A veces”, que se realiza una mejora continua a través de los servicios de Deco Clean Express S.A.C, durante el año 2022. En cuanto, la significancia bilateral fue de 0,593 que es mayor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se aceptó la  $H_0$  y se rechazó la  $H_1$ , por otro lado, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,064, estableciendo una correlación positiva muy baja, lo cual corroboró que la dimensión mejora continua

se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la compañía Deco Clean Express S.A.C.

Por contraste, Habibi (2020) obtuvo como resultado que exponen una correspondencia continua en ambas variables, con un nivel de 2.21 superiores al valor crítico requerido y con el 5º nivel de significancia implicando un valor positivo, Concluyó, es claro que la calidad tiene impacto directo con la satisfacción cuando estas interactúan con el mismo nivel de correlación.

## VI. Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados del objetivo general del estudio en donde, la significancia fue 0,008 que es menor al 0,05 ( $0.008 < 0.05$ ) por lo que se rechazó la Hipótesis nula, estableciendo que la variable gestión de la calidad se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; y en cuanto, al valor fue de 0,307 Rho de Spearman, se determinó una correlación positiva baja. Concluyendo que, si la empresa emplea una adecuada gestión de calidad, desarrollaría la satisfacción del cliente.
2. Se determinó en el objetivo específico 1, en donde, la significancia fue de 0,005 por lo que, se rechazó la hipótesis nula, precisando que, la atención de reclamos se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; además, el valor fue de 0,328 Rho de Spearman, con un grado de correlación positiva baja. Concluyendo así que, la empresa aplica una mejor atención de reclamos de sus clientes mejoraría la satisfacción del cliente.
3. En cuanto al objetivo específico 2, la significancia fue 0,021 por lo que se rechazó la hipótesis nula, constituyendo que, la gestión de procesos se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; en donde, el valor fue de 0,270 Rho de Spearman, con una correlación positiva baja. Concluyendo que si la empresa aplica una apropiada gestión de procesos prosperaría la satisfacción del cliente.
4. Conforme al objetivo específico 3, en donde, la significancia fue de 0,255 que es por lo que, se confirmó la hipótesis nula, estableciendo que, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; así mismo, de acuerdo, al valor fue de 0,135 Rho de Spearman, con una correlación positiva muy baja. Concluyendo, así que, si la empresa brinda una buena calidad de servicio mejoraría la satisfacción del cliente.
5. Según el objetivo específico 4, en el cual, la significancia fue de 0,593 por lo cual se aceptó la hipótesis nula, manifestando que, la mejora continua se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa

Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022; en tanto, el valor rho de Spearman fue de 0,064, estableciéndose una correlación positiva muy baja. Concluyendo que, si la empresa realiza una mejora constante progresaría la complacencia del consumidor.

## VII. Recomendaciones

1. Se observó, la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva baja, se debe mejorar la gestión de la calidad empleando programas de formación en todos los niveles, implementar procesos necesarios con nuevos objetivos internos de evaluación, para que la relación tanto de la variable gestión de la calidad como la de satisfacción del cliente sea elevada. Por ello se debe definir indicadores para los procesos críticos de la empresa, con el propósito de aplicar una gestión de la calidad adecuada, y así brindar mejores servicios aumentando la satisfacción del cliente.
2. Se demostró que el nivel de relación entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente fue baja, se recomienda a la alta dirección de Deco Clean Express S.A.C., implementar programas de capacitación para el personal del área comercial de la empresa, la cual se encarga de la atención de reclamos, y así, ejercer un mejor tratamiento de las solicitudes que presente el usuario, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.
3. Se recomienda a la gerencia general de la empresa Deco Clean Express S.A.C., identificar estratégicamente sus procesos direccionales, procesos operativos y procesos de soporte, aplicando una adecuada gestión de sus procesos, con el objetivo de atender las demandas iniciales del cliente a través de sus requisitos de entrada hasta sus requisitos de salida que vienen a ser la satisfacción del cliente.
4. Se contemplo, que, a pesar de la relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, fue muy baja, es por ello, que se recomienda a la directiva general, replantear las estrategias de gestión, además, aplique programas de certificación de calidad, que estimulen poder brindar una correcta calidad del servicio, con el fin de obtener la plena satisfacción del cliente.
5. Finalmente, se recomienda a Deco Clean Express S.A.C., identificar adecuadamente los procesos a mejorar, los que necesitan cambios, además, de formar áreas de trabajo de alto rendimiento que utilicen las herramientas adecuadas, para que se aplique una mejora continua, con el propósito de

mantener el compromiso principal el de satisfacer al cliente y la relación entre ambas variables sea elevada.

## REFERENCIAS

- Alan, D., & Cortez, L. (2017) *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH
- APA. (2020). Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición. <https://n9.cl/7jzqj7>
- Anderson, J. (1994). A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. *The Academy of management Review*, 19(3). <https://n9.cl/0i24ym>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arispe, C. M., Yangali, J. S., Guerrero, M. A., Lozada, O. R., Acuña, L. A., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (1ra edición). Universidad Internacional del Ecuador
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias*. (3ª edición). Patria.
- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo–2017*. Repositorio – USS. <https://n9.cl/xsv2m>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición) Pearson.
- Cabezas, E., & Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.cl/iufq>
- Cuatrecasas, Ll. (2017) *Gestión Integral de la Calidad Implantación, control y certificación*. (5ª. edición). Profit.
- Delgado, M. (2020). *Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, 2020*. Repositorio – UCV. <https://n9.cl/1vzuq>

- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39) 19-36. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.202.1.39.2>
- Flipsnack. (2020). Guía de Calidad Total. Pearson Educación Perú S.A. <https://n9.cl/9r3ex>
- Florin, I. & Sergiu, R. (2014) Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (2), 82-88. <https://n9.cl/p1wj5>
- Gema, C. (2015). *Atención básica al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gonzales & Pazmino (2015). “Calculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert”. *Revista publicando*. p. 62-67. <https://n9.cl/v1gc5p>
- Habibi, M. (2017) *Analysis of End User Satisfaction with Mobile Network Coverage in Afghanistan*. Volume IX Number 2 <https://n9.cl/qmkn0>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. *Criterio Libre* 16 (28) 179-195.
- Johnson E., & Karley J. (2018) *Impact of service quality on customer satisfaction*. <https://n9.cl/azxod>
- López, P & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons
- Lungu, J. (2020) *The Impact of Total Quality Management on Customer Retention and Satisfaction Cavendish University*; <https://n9.cl/pfkbl>
- Mariñas, G. (2020). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron El Pueblo, Lima*. Repos Académico USMP. <https://n9.cl/5xacq>

- Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28) 179-195.
- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. *IC Editorial*
- Mejías, A., & Gutiérrez, H., & Duque, D., & D'Armas., M. & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad, Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*.
- Mendoza, E. (2018). *Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C., Piura*. Universidad Autónoma. <https://n9.cl/ya7aq>
- Muñoz, D., & Duque, S. (2021) La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Pódium*; (39):19-36.
- Noori, A. (2022). *Impac Of Total Quality Management Practice On Customer Retention And Satisfaction N. Int J Manag* <https://n9.cl/0ttwi>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). Sistema de gestión de calidad (ISO9001). <https://n9.cl/ue0o>
- Palma, H., & Parejo, B., & Sierra, D. (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*; 16(28):169-85.
- Pimienta, J. & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª edición). *Pearson*.
- Ramirez, R. (2019). Philip Crosby Zero defects theory. British Library. <https://n9.cl/ckmt4>
- Reyes, N., & Boente, A. (2019) *Metodología de la investigación, compilación total*. Research Group
- Ríos, R. (2017). *El artículo de investigación, Metodología de redacción* <https://n9.cl/gr467>
- Rojas, M. (2018). *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/1vzuq>

- Sabuco, L. (2016). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. *Visionarios En Cienc Technol.* 1(1):32-7.
- Sánchez, H., & Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
- Superintendencia Nacional de Aduanas de administración Tributaria. (2017). Revela que solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. <https://n9.cl/sdiel>
- Tinoco, M. (2018). Gestión de la Calidad; Una herramienta para la sostenibilidad organizacional.
- UCV (2020). *Código de ética en investigación*. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/18og2>
- Yüksel, A. & Yüksel F. (2008) Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. Tourist satisfaction and complaining behavior. <https://n9.cl/j2r6h>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de Deco Clean Express S.A.C. – Lima, 2022						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
V1: Gestión de la calidad	Es el grupo de tareas organizadas y enlazadas, para liderar y conducir una empresa en referencia a la calidad. Además, tiene como fin básico lograr absolutamente la calidad requerida manifestada por los consumidores. (Mejías et al., 2018).	El cuestionario que será empleado en la presente investigación permitirá identificar mecanismos que fortalecerán las dimensiones de atención al cliente, gestión de procesos, calidad de servicio y mejora continua de Deco Clean Express S.A.C.	Atención de reclamos	Manejo de reclamos	1	Escala ordinal Medición Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Conducta asertiva	2	
				Resolución de situaciones conflictivas	3	
			Gestión de procesos	Liderazgo	4	
				Planificación	5	
				Información documentada	6	
			Calidad de servicio	Fiabilidad	7	
				Capacidad de respuesta	8	
				Elementos tangibles	9	
			Mejora continua	Gestión de riesgos	10	
				Auditorías integradas	11	
				Gestión de sistemas integrados	12	
V2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. (Fernández & Campiña, 2015).	La variable satisfacción del cliente se va operacionalizar según las dimensiones: trato al cliente, rendimiento, las expectativas, las propias que analizarán y desplegarán por un cuestionario, en la empresa Deco Clean Express S.A.C.	Desempeño percibido	Punto de vista	1	Escala ordinal Medición Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Percepciones	2	
				Impacto de opiniones	3	
			Las expectativas	Beneficios	4	
				Experiencia	5	
				Opiniones	6	
			Nivel de satisfacción	Lealtad	7	
				Índice de satisfacción	8	
				Variación de las ventas	9	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### Gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre gestión de la calidad y satisfacción del cliente en Deco Clean Express S.A.C.?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> (1) ¿Cuál es la relación que existe entre atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022? (2) ¿Cuál es la relación que existe entre la buena gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022? (3) ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022? (4) ¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua basada en procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022? (5) ¿Cuál es el nivel de relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> (1) Identificar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (2) Identificar la relación que existe entre la buena gestión de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (3) Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (4) Identificar la relación que existe entre la mejora continua basada en procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (5) Establecer el nivel de relación entre las variables de gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> (1) Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022. (2) No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Gestión de la calidad Dimensiones: - Atención de reclamos - Gestión de procesos - Calidad de servicio - Mejora continua - <b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente Dimensiones: - Desempeño percibido - Expectativas - Nivel de satisfacción</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Diseño de investigación:</b> - No experimental, transversal, descriptivo y correlacional <b>Enfoque:</b> - Cuantitativo <b>Población:</b> 305 clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima. <b>Muestra:</b> 73 clientes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., Lima. <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario</p>

### Anexo 3. Carta de autorización de la empresa Deco Clean Express S.A.



**DECOCLEAN  
EXPRESS**  
Especialistas en limpieza integral



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima., 25 de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Facultad de Ciencias Empresariales

A través del presente, Ernesto Vela Vasquez, identificado (a) con DNI N° 10316207 representante de la empresa/institución Deco Clean Express S.A.C. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Aragón Córdova, Rubén Darío
- b) Sánchez Cavero, Lucia

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022".

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Ernesto Vela Vasquez  
Gerente General

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Ernesto Vela Vasquez

Cargo: Gerente General

## Anexo 4: Instrumento

### CUESTIONARIO: “GESTIÓN DE LA CALIDAD”

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la Gestión de la calidad. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradeciendo su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>ATENCIÓN DE RECLAMOS</b>						
<b>1</b>	Considera usted que el personal de Deco Clean Express S.A.C., realiza un <b>manejo de reclamos</b> apropiado en las solicitudes de los clientes.					
<b>2</b>	Deco Clean Express S.A.C., se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos para informarle sobre el proceso de sus <b>reclamos</b> con el servicio.					
<b>3</b>	Los trabajadores de la empresa Deco Clean Express S.A.C., se muestran comprometidos a generar una buena experiencia mediante su <b>conducta asertiva</b> al momento de brindar el servicio.					
<b>4</b>	Siento satisfacción con la <b>actitud asertiva</b> de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al servicio.					
<b>5</b>	Deco Clean Express S.A.C., facilita vías de <b>resolución de situaciones</b> a sus clientes en cuanto a problemas con el servicio.					
<b>6</b>	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra interés en investigar las causas de las solicitudes de los clientes para una efectiva <b>resolución de situaciones</b> en referencia con el servicio.					
<b>GESTIÓN DE PROCESOS</b>						
<b>7</b>	Considera usted que el personal de la empresa Deco Clean Express S.A.C., aplica el <b>liderazgo</b> para influir positivamente en los clientes.					
<b>8</b>	Para usted la empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra <b>liderazgo</b> y compromiso al brindar un servicio de calidad al cliente.					
<b>9</b>	Para usted es importante que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., exista una <b>planificación</b> estratégica enfocada en brindar un servicio de calidad.					
<b>10</b>	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con los objetivos de su <b>planificación</b> al momento de brindar el servicio.					
<b>11</b>	La empresa Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>información documentada</b> en cuanto a certificaciones de calidad actualizadas					

12	La empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con brindarle <b>información documentada</b> al adquirir el servicio.					
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
13	Considera usted que Deco Clean Express S.A.C., obtiene <b>fiabilidad</b> con el cliente al cumplir con el servicio en el tiempo oportuno.					
14	Contempla usted <b>fiabilidad</b> con la empresa mediante el buen trato y atención del personal.					
15	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra en todo momento una <b>capacidad de respuesta</b> inmediata de parte del personal al brindar información sobre los servicios que ofrecen.					
16	Considera usted que el personal del área comercial de la empresa aplica una adecuada <b>capacidad de respuesta</b> con el cliente al brindarle soluciones efectivas a sus solicitudes.					
17	La empresa Deco Clean Express S.A.C., cuenta con <b>elementos tangibles (equipos de cómputo, mobiliario de oficina, herramientas digitales, etc.)</b> modernos que les permiten brindar eficientemente sus servicios.					
18	Las <b>instalaciones físicas</b> de la empresa Deco Clean Express S.A.C., son atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio al cliente.					
<b>MEJORA CONTINUA</b>						
19	Considera usted en su experiencia que la empresa Deco Clean Express S.A.C., está empleando permanentemente programas de evaluación de desempeño en sus operaciones para una correcta cobertura en su <b>gestión de riesgos</b> .					
20	Usted considera que Deco Clean Express S.A.C., cuenta con personal capacitado para llevar una adecuada <b>gestión de riesgos</b> y esto se visualiza en la calidad del servicio brindado.					
21	Para usted es importante que la empresa realice <b>auditorías integradas</b> en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.					
22	Para usted es importante que la empresa realice <b>auditorías integradas</b> de los procesos en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.					
23	Considera usted que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., se aplican correctamente los <b>sistemas de gestión integrados</b> por parte del personal y esto se ve reflejado en una efectiva atención al cliente.					
24	Cree usted que Deco Clean Express S.A.C., utiliza todos los recursos en cuanto a los <b>sistemas de gestión integrados</b> de la empresa para brindarle un servicio de alta calidad.					

## CUESTIONARIO: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la satisfacción del cliente. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradeciendo su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

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

N.º	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>DESEMPEÑO PERCIBIDO</b>						
1	La atención oportuna y cordialidad son importantes para mantener la calidad de servicio. Por ello, bajo su <b>punto de vista</b> considera que Deco Clean Express cumple con los parámetros mencionados.					
2	El servicio que ofrece Deco Clean Express bajo su <b>punto de vista</b> es de calidad.					
3	Deco Clean Express S.A.C., bajo su <b>percepción</b> cumple en comunicar oportunamente todas las actividades de limpieza según el plan de trabajo.					
4	Considera usted según su <b>percepción</b> que el rendimiento de servicio de Deco Clean Express S.A.C., es lo esperado.					
5	Existe interés por parte de Deco Clean Express S.A.C., en evaluar el <b>impacto de opiniones</b> de los usuarios de sus instalaciones.					
6	Los colaboradores de Deco Clean Express S.A.C., muestran una sincera preocupación por el <b>impacto de opiniones</b> de sus clientes al momento de resolver sus requerimientos relacionados con los servicios.					
7	Los supervisores operativos de Deco Clean Express S.A.C., buscan saber el <b>impacto de sus opiniones</b> para mejorar el servicio de limpieza.					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
8	Considera usted que los <b>beneficios</b> especificados en el contrato por Deco Clean Express S.A.C., son los mismos que los recibidos.					
9	Considera usted que la capacidad de servicio de Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>beneficios</b> para ampliar la cobertura de servicio.					
10	Según su apreciación con otras empresas similares, la <b>experiencia</b> de servicio ofrecida por Deco Clean Express S.A.C., supera sus expectativas.					
11	En base a su criterio, brindaría buenas referencias acerca de la <b>experiencia</b> del servicio de limpieza de Deco Clean Express S.A.C.					
12	Según su <b>opinión</b> las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por Deco Clean Express S.A.C.					
13	El servicio que ofrece Deco Clean Express S.A.C., es personalizado, bajo su					

	<b>opinión</b> considera que las áreas de soporte brindan respuesta oportuna.					
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>						
<b>14</b>	Considera usted su <b>lealtad</b> a Deco Clean Express S.A.C., como primera opción a contratar sus servicios por utilizar insumos de primera y equipos de limpieza de alta calidad.					
<b>15</b>	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., al brindarle un servicio de calidad podrá aumentar la <b>lealtad</b> de sus clientes.					
<b>16</b>	En comparación con otras empresas de limpieza que haya contratado, en Deco Clean Express encuentra mayor <b>satisfacción</b> en cumplimiento al servicio de limpieza.					
<b>17</b>	El servicio que brinda Deco Clean Express S.A.C., logra cumplir con los estándares de buen proveedor y logra <b>satisfacer</b> sus necesidades.					
<b>18</b>	Estoy <b>satisfecho</b> con el servicio y/o soporte de los supervisores residentes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., ya que dominan su tema y comparten sus experiencias laborales.					
<b>19</b>	Considera usted que una <b>variación de ventas</b> favorable en la empresa Deco Clean Express S.A.C., podría permitirle brindar un mejor servicio a sus clientes.					
<b>20</b>	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., cuenta con una correcta gestión en sus procesos podrá obtener un margen positivo en su <b>variación de ventas</b> .					

## Anexo 5: Validaciones de los cuestionarios de gestión de la calidad y satisfacción del cliente



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
 Instrumento de evaluación: Cuestionario de Gestión de calidad  
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.  
 Br. Sánchez Cavero, Lucia.

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de calidad</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Gestión de calidad</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					43	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

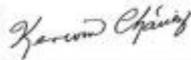
#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

43

Lima, 07 de junio 2022

  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Satisfacción del cliente  
**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.  
 Br. Sánchez Cavero, Lucia.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b>				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .					X
<b>XCONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Satisfacción del cliente</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					43	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

43
----

Lima, 07 de junio 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I.- DATOS GENERALES**
**Apellidos y nombres del experto:** África del Valle Calanchez Urribarri

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Gestión de calidad

**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.

Br. Sánchez Cavero, Lucia.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de calidad</b>				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .					X
<b>XCONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Gestión de calidad</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48

Lima, 05 de junio 2022



Dra. Africa Calanchez Urribarri  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I.- DATOS GENERALES**
**Apellidos y nombres del experto:** África del Valle Calanchez Urribarri

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Satisfacción del cliente

**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.

**Br. Sánchez Cavero, Lucia.**
**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de calidad				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .					X
<b>XCONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Satisfacción del cliente</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48

Lima, 05 de junio 2022



Dra. África Calanchez Urribarri  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Medina Guizado Gabriela  
**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo  
**Especialidad:** Administración de Negocios – MBA  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Gestión de Calidad  
**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.  
 Br. Sánchez Cavero, Lucia.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de Calidad				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .				X	
<b>XCONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Gestión de calidad</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>41</b>	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

41
----

Lima, 02 de junio 2022



Mgrt. Gabriela Medina Guizado  
 DNI: 72674439

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Medina Guizado Gabriela  
**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo  
**Especialidad:** Administración de Negocios – MBA  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de Satisfacción del cliente  
**Autor (s) del instrumento (s):** Br. Aragón Córdova, Rubén Darío.  
 Br. Sánchez Cavero, Lucía.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> .				X	
<b>XCONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable: Satisfacción del cliente</b> .				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						41

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

41

Lima, 02 de junio 2022



 Mgrt. Gabriela Medina Guizado  
 DNI: 72674439

### **Anexo 6:** Denominaciones en la escala de Likert

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi nunca	CN
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

*Nota:* Elaboración propia.

### **Anexo 7:** Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 A 0.20	MUY BAJA
0.21 A 0.40	BAJA
0.41 A 0.60	MODERADA
0.61 A 0.80	ALTA
0.81 A 1.00	MUY ALTO

*Nota:* Elaboración propia.

**Anexo 8:** Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

<b>Valor De rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota:* Elaboración propia

**Anexo 9:** Resultados estadísticos de Alpha de Cronbach de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

**Variable: gestión de la calidad**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	24

**Variable: satisfacción del cliente**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	21

**Anexo 10:** Base de datos estadísticos de las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente, base de datos para el análisis descriptivo de las dimensiones y variables.

Gestión de Calidad																										
5= (CS) Casi siempre. 4= (S) Siempre. 3= (AV) A veces 2= (CN) Casi Nunca. 1= (N) Nuna																										
CUESTIONARIO 1																										
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL	PROMEDIO
Encuestados	Manejo de reclamos 1	Manejo de reclamos 2	Conducta asertiva 1	Conducta asertiva 2	Resolución de situaciones 1	Resolución de situaciones 2	Liderazgo 1	Liderazgo 2	Planificación 1	Planificación 2	Información documentada 1	Información documentada 2	Fiabilidad 1	Fiabilidad 2	capacidad de respuesta 1	capacidad de respuesta 2	Elementos tangibles 1	Elementos tangibles 2	Gestión de riesgos 1	Gestión de riesgos 2	Auditorías Integradas 1	Auditorías Integradas 2	S. de gestión integrados 1	S. de gestión integrados 2		
1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	85	3.54
2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	96	4
3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	67	2.79
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	76	3.17
5	2	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	102	4.25
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	89	3.71
7	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	48	2
8	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	80	3.33
9	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	91	3.79
10	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	82	3.42
11	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	4	5	88	3.67
12	3	2	4	2	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	77	3.21
13	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	104	4.33
14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	50	2.08
15	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	74	3.08
16	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	44	1.83
17	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	3	4	94	3.92
18	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	84	3.5
19	2	2	1	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	59	2.46
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	4.54
Varian	1.31	1.25	1.71	1.94	1.40	1.32	1.61	1.50	1.40	1.21	1.62	1.40	0.99	1.21	0.98	0.91	0.53	0.62	0.79	0.58	0.66	0.66	0.83	0.68	27.0921	1.13

Satisfacción del Cliente																						
5= (CS) Casi siempre. 4= (S) Siempre. 3= (AV) A veces 2= (CN) Casi Nunca. 1= (N) Nuna																						
CUESTIONARIO 2																						
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO
Encuestados	Punto de vista 1	Punto de vista 2	Percepción 1	Percepción 2	Opiniones 1	Opiniones 2	Opiniones 3	Beneficios 1	Beneficios 2	Experiencia 1	Experiencia 2	Opinión 1	Opinión 2	Lealtad 1	Lealtad 2	Satisfacción 1	Satisfacción 2	Satisfacción 3	Variación de ventas 1	Variación de ventas 2		
1	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	5	68	3.35
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4.65
3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	2.3
4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	70	3.3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	88	4.15
6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	90	4.2
7	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	61	2.7
8	3	3	4	3	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	94	4.3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	76	3.35
10	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	79	3.45
11	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	70	2.95
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	3.7
13	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	85	3.6
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	3
15	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	3.3
16	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	70	2.7
17	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	85	3.4
18	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	5	3	5	4	87	3.45
19	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	4	3	4	85	3.3
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	104	4.2
Varian	0.47	0.75	0.47	0.66	0.66	0.78	0.41	1.10	0.89	0.67	0.78	0.79	0.79	0.79	0.79	0.68	1.10	1.17	1.11	1.04	165.29	0.36





# Anexo 11: Evidencias fotográficas de las encuestas

11-06-2022

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CUESTIONARIO: "GESTIÓN DE CALIDAD"**

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la Gestión de calidad. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradeciendo su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

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

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>ATENCIÓN DE RECLAMOS</b>						
1	Considera usted que el personal de Deco Clean Express S.A.C., realiza un <b>manejo de reclamos</b> apropiado en las solicitudes de los clientes.				X	
2	Deco Clean Express S.A.C., se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos para informarle sobre el proceso de sus reclamos con el servicio.				X	
3	Los trabajadores de la empresa Deco Clean Express S.A.C., se muestran comprometidos a generar una buena experiencia mediante su <b>conducta asertiva</b> al momento de brindar el servicio.			X		
4	Siento satisfacción con la <b>actitud asertiva</b> de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al servicio.			X		
5	Deco Clean Express S.A.C., facilita vías de <b>resolución de situaciones</b> a sus clientes en cuanto a problemas con el servicio.			X		
6	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra interés en investigar las causas de las solicitudes de los clientes para una efectiva <b>resolución de situaciones</b> en referencia con el servicio.			X		
<b>GESTIÓN DE PROCESOS</b>						
7	Considera usted que el personal de la empresa Deco Clean Express S.A.C., aplica el <b>liderazgo</b> para influir positivamente en los clientes.				X	
8	Para usted la empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra <b>liderazgo</b> y compromiso al brindar un servicio de calidad al cliente.				X	X
9	Para usted es importante que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., exista una <b>planificación estratégica</b> enfocada en brindar un servicio de calidad.				X	
10	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con los objetivos de su <b>planificación</b> al momento de brindar el servicio.				X	
11	La empresa Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>información documentada</b> en cuanto a certificaciones de calidad actualizadas.					X
12	La empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con brindarle <b>información documentada</b> al adquirir el servicio.				X	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
13	Considera usted que Deco Clean Express S.A.C., obtiene <b>fiabilidad</b> con el cliente al cumplir con el servicio en el tiempo oportuno.				X	
14	Contemple usted <b>fiabilidad</b> con la empresa mediante el buen trato y atención del personal.				X	
15	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra en todo momento una <b>capacidad de respuesta</b> inmediata de parte del personal al brindar información sobre los servicios que ofrecen.					X

16	Considera usted que el personal del área comercial de la empresa aplica una adecuada <b>capacidad de respuesta</b> con el cliente al brindar soluciones efectivas a sus solicitudes.				X	
17	La empresa Deco Clean Express S.A.C., cuenta con <b>elementos tangibles</b> (equipos de cómputo, mobiliario de oficina, herramientas digitales, etc.) modernos que les permitan brindar eficientemente sus servicios.				X	
18	Las <b>instalaciones físicas</b> de la empresa Deco Clean Express S.A.C., son atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio al cliente.				X	
<b>MEJORA CONTINUA</b>						
19	Considera usted en su experiencia que la empresa Deco Clean Express S.A.C., está empleando permanentemente programas de evaluación de desempeño en sus operaciones para una correcta cobertura en su <b>gestión de riesgos</b> .			X		
20	Usted considera que Deco Clean Express S.A.C., cuenta con personal capacitado para llevar una adecuada <b>gestión de riesgos</b> y esto se visualiza en la calidad del servicio brindado.			X		
21	Para usted es importante que la empresa realice auditorías <b>integradas</b> en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.			X		
22	Para usted es importante que la empresa realice auditorías <b>integradas</b> de los procesos en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.				X	
23	Considere usted que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., se aplican correctamente los <b>sistemas de gestión integrados</b> por parte del personal y esto se ve reflejado en una efectiva atención al cliente.				X	
24	Creo usted que Deco Clean Express S.A.C., utiliza todos los recursos en cuanto a los <b>sistemas de gestión integrados</b> de la empresa para brindarle un servicio de alta calidad.					X

**CUESTIONARIO: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la satisfacción del cliente. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradeciendo su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

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

N.º	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DESEMPEÑO PERCIBIDO</b>						
1	La atención oportuna y cordialidad son importantes para mantener la calidad de servicio. Por ello, bajo su <b>punto de vista</b> considera que Deco Clean Express cumple con los parámetros mencionados.				X	
2	El servicio que ofrece Deco Clean Express bajo su <b>punto de vista</b> es de calidad.				X	
3	Deco Clean Express S.A.C., bajo su <b>percepción</b> cumple en comunicar oportunamente todas las actividades de limpieza según el plan de trabajo.				X	
4	Considera usted según su <b>percepción</b> que el rendimiento de servicio de Deco Clean Express S.A.C., es lo esperado.				X	
5	Existe interés por parte de Deco Clean Express S.A.C., en evaluar el <b>impacto de opiniones</b> de los usuarios de sus instalaciones.				X	
6	Los colaboradores de Deco Clean Express S.A.C., muestran una sincera preocupación por el <b>impacto de opiniones</b> de sus clientes al momento de resolver sus requerimientos relacionados con los servicios.				X	
7	Los supervisores operativos de Deco Clean Express S.A.C., buscan saber el <b>impacto de sus opiniones</b> para mejorar el servicio de limpieza.				X	
<b>EXPECTATIVAS</b>						

8	Considera usted que los <b>beneficios</b> especificados en el contrato por Deco Clean Express S.A.C., son los mismos que los recibidos.				X
9	Considera usted que la capacidad de servicio de Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>beneficios</b> para ampliar la cobertura de servicio.				X
10	Segun su apreciación con otras empresas similares, la <b>experiencia</b> de servicio ofrecida por Deco Clean Express S.A.C., supera sus expectativas.				X
11	En base a su criterio, brindaría buenas referencias acerca de la <b>experiencia</b> del servicio de limpieza de Deco Clean Express S.A.C.	X			
12	Segun su <b>opinión</b> las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por Deco Clean Express S.A.C.				X
13	El servicio que ofrece Deco Clean Express S.A.C., es personalizado, bajo su <b>opinión</b> considera que las áreas de soporte brindan respuesta oportuna.				X
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>					
14	Considera usted su <b>lealtad</b> a Deco Clean Express S.A.C., como primera opción a contratar sus servicios por utilizar insumos de primera y equipos de limpieza de alta calidad.				X
15	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., al brindarle un servicio de calidad podrá aumentar la <b>lealtad</b> de sus clientes.				X
16	En comparación con otras empresas de limpieza que haya contratado, en Deco Clean Express encuentra mayor <b>satisfacción</b> en cumplimiento al servicio de limpieza.	X			
17	El servicio que brinda Deco Clean Express S.A.C., logra cumplir con los estándares de buen proveedor y logra <b>satisfacer</b> sus necesidades.				X
18	Estoy <b>satisfecho</b> con el servicio y/o soporte de los supervisores residentes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., ya que dominan su tema y comparten sus experiencias laborales.				X
19	Considera usted que una <b>variación de ventas</b> favorable en la empresa Deco Clean Express S.A.C., podría permitirle brindar un mejor servicio a sus clientes.				X
20	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C. cuenta con una correcta gestión en sus procesos podrá obtener un margen positivo en su <b>variación de ventas</b> .				X

Alvaro Pico

Sr. Cesar Barbo Amador

10-06-2022

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**QUESTIONARIO: "GESTIÓN DE CALIDAD"**

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la Gestión de calidad. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradecemos su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>ATENCIÓN DE RECLAMOS</b>						
1	Considera usted que el personal de Deco Clean Express S.A.C., realiza un <b>manejo de reclamos</b> apropiado en las solicitudes de los clientes.				X	
2	Deco Clean Express S.A.C., se mantiene en contacto vía teléfono y correos electrónicos para informarle sobre el proceso de sus reclamos con el servicio.				X	
3	Los trabajadores de la empresa Deco Clean Express S.A.C., se muestran comprometidos a generar una buena experiencia mediante su <b>conducta asertiva</b> al momento de brindar el servicio.				X	
4	Siento satisfacción con la <b>actitud asertiva</b> de los trabajadores al escuchar las inquietudes con referencia al servicio.				X	
5	Deco Clean Express S.A.C., facilita vías de <b>resolución de situaciones</b> a sus clientes en cuanto a problemas con el servicio.				X	
6	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra interés en investigar las causas de las solicitudes de los clientes para una efectiva <b>resolución de situaciones</b> en referencia con el servicio.				X	
<b>GESTIÓN DE PROCESOS</b>						
7	Considera usted que el personal de la empresa Deco Clean Express S.A.C., aplica el <b>liderazgo</b> para influir positivamente en los clientes.				X	
8	Para usted, la empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra <b>liderazgo</b> y compromiso al brindar un servicio de calidad al cliente.				X	
9	Para usted es importante que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., exista una <b>planificación</b> estratégica enfocada en brindar un servicio de calidad.				X	
10	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con los objetivos de su <b>planificación</b> al momento de brindar el servicio.				X	
11	La empresa Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>información documentada</b> en cuanto a certificaciones de calidad actualizadas.				X	
12	La empresa Deco Clean Express S.A.C., cumple con brindarle <b>información documentada</b> al adquirir el servicio.				X	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
13	Considera usted que Deco Clean Express S.A.C., obtiene <b>fiabilidad</b> con el cliente al cumplir con el servicio en el tiempo oportuno.				X	
14	Contempla usted <b>fiabilidad</b> con la empresa mediante el buen trato y atención del personal.				X	
15	La empresa Deco Clean Express S.A.C., muestra en todo momento una <b>capacidad de respuesta</b> inmediata de parte del personal al brindar información sobre los servicios que ofrecen.				X	

16	Considera usted que el personal del área comercial de la empresa aplica una adecuada <b>capacidad de respuesta</b> con el cliente al brindarle soluciones efectivas a sus solicitudes.				X	
17	La empresa Deco Clean Express S.A.C. cuenta con <b>elementos tangibles</b> (equipos de cómputo, mobiliario de oficina, herramientas digitales, etc.) modernos que les permitan brindar eficientemente sus servicios.				X	
18	Las <b>instalaciones físicas</b> de la empresa Deco Clean Express S.A.C., son atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio al cliente.				X	
<b>MEJORA CONTINUA</b>						
19	Considera usted en su experiencia que la empresa Deco Clean Express S.A.C., está empleando permanentemente programas de evaluación de desempeño en sus operaciones para una correcta cobertura en su <b>gestión de riesgos</b> .				X	
20	Usted considera que Deco Clean Express S.A.C., cuenta con personal capacitado para llevar una adecuada <b>gestión de riesgos</b> y esto se visualiza en la calidad del servicio brindado.				X	
21	Para usted es importante que la empresa realice <b>auditorías integradas</b> en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.				X	
22	Para usted es importante que la empresa realice <b>auditorías integradas</b> de los procesos en función de evaluar la gestión de calidad y así mejorar su experiencia con el servicio.				X	
23	Considera usted que en la empresa Deco Clean Express S.A.C., se aplican correctamente los <b>sistemas de gestión integrados</b> por parte del personal y esto se ve reflejado en una efectiva atención al cliente.				X	
24	Cree usted que Deco Clean Express S.A.C., utiliza todos los recursos en cuanto a los <b>sistemas de gestión integrados</b> de la empresa para brindarle un servicio de alta calidad.				X	

**QUESTIONARIO: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

Estimado (a) cliente de Deco Clean Express S.A.C., Surco 2022, el presente cuestionario tiene por finalidad conocer su apreciación acerca de la satisfacción del cliente. Así mismo, la información proporcionada por usted, será tratada de manera confidencial y anónima.

Agradecemos su participación, deberá seguir la siguiente indicación, marque con una (X) la respuesta que según su criterio considera es la correcta.

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DESEMPEÑO PERCIBIDO</b>						
1	La atención oportuna y cordialidad son importantes para mantener la calidad de servicio. Por ello, bajo su <b>punto de vista</b> considera que Deco Clean Express cumple con los parámetros mencionados.				X	
2	El servicio que ofrece Deco Clean Express bajo su <b>punto de vista</b> es de calidad.				X	
3	Deco Clean Express S.A.C., bajo su <b>percepción</b> cumple en comunicar oportunamente todas las actividades de limpieza según el plan de trabajo.				X	
4	Considera usted según su <b>percepción</b> que el rendimiento de servicio de Deco Clean Express S.A.C., es lo esperado.				X	
5	Existe interés por parte de Deco Clean Express S.A.C., en evaluar el <b>impacto de opiniones</b> de los usuarios de sus instalaciones.				X	
6	Los colaboradores de Deco Clean Express S.A.C., muestran una sincera preocupación por el <b>impacto de opiniones</b> de sus clientes al momento de resolver sus requerimientos relacionados con los servicios.				X	
7	Los supervisores operativos de Deco Clean Express S.A.C., buscan saber el <b>impacto de sus opiniones</b> para mejorar el servicio de limpieza.				X	
<b>EXPECTATIVAS</b>						

8	Considera usted que los <b>beneficios</b> especificados en el contrato por Deco Clean Express S.A.C., son los mismos que los recibidos.	X			
9	Considera usted que la <b>capacidad</b> de servicio de Deco Clean Express S.A.C., brinda <b>beneficios</b> para ampliar la cobertura de servicio.	X			
10	Según su apreciación con otras empresas similares, la <b>experiencia</b> de servicio ofrecida por Deco Clean Express S.A.C., supera sus expectativas.	X			
11	En base a su criterio, brindaría buenas referencias acerca de la <b>experiencia</b> del servicio de limpieza de Deco Clean Express S.A.C.	X			
12	Según su <b>opinión</b> las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertas por Deco Clean Express S.A.C.	X			
13	El servicio que ofrece Deco Clean Express S.A.C., es personalizado, bajo su <b>opinión</b> considera que las áreas de soporte brindan respuesta oportuna.	X			
<b>NIVEL DE SATISFACCION</b>					
14	Considera usted su <b>lealtad</b> a Deco Clean Express S.A.C., como primera opción a contratar sus servicios por utilizar insumos de primera y equipos de limpieza de alta calidad.	X			
15	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., al brindarle un servicio de calidad podrá aumentar la <b>lealtad</b> de sus clientes.	X			
16	En comparación con otras empresas de limpieza que haya contratado, en Deco Clean Express encuentra mayor <b>satisfacción</b> en cumplimiento al servicio de limpieza.	X			
17	El servicio que brinda Deco Clean Express S.A.C., logra cumplir con los estándares de buen proveedor y logra <b>satisfacer</b> sus necesidades.	X			
18	Estoy <b>satisfecho</b> con el servicio y/o soporte de los supervisores residentes de la empresa Deco Clean Express S.A.C., ya que dominan su tema y comparten sus experiencias laborales.	X			
19	Considera usted que una <b>variación de ventas</b> favorable en la empresa Deco Clean Express S.A.C., podría permitirle brindar un mejor servicio a sus clientes.				X
20	Considera usted que la empresa Deco Clean Express S.A.C., cuenta con una correcta gestión en sus procesos podrá obtener un margen positivo en su <b>variación de ventas</b> .				X

*Q1.*



**Anexo 12:** Reporte de originalidad

Gestión de la calidad y  
satisfacción del cliente de Deco  
Clean Express S.A.C., Lima  
2022.docx

*por* RUBEN DARIO ARAGON CORDOVA

---

**Fecha de entrega:** 31-jul-2022 10:58p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1868456949

**Nombre del archivo:**

Gestión\_de\_la\_calidad\_y\_satisfacción\_del\_cliente\_de\_Deco\_Clean\_Express\_S.A.C.\_Lima\_2022.docx (353.81K)

**Total de palabras:** 12628

**Total de caracteres:** 67619

## Gestión de la calidad y satisfacción del cliente de Deco Clean Express S.A.C., Lima 2022.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ulasalle.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>