

# **UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas**



## **Tesis**

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA DE UTENSILIOS PARA COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO

CAMBE S.A.C

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**Presentados por:**

JESSICA ISABEL YESÁN JIMÉNEZ

MILDRET JHOANY ZARATE CARHUAZ

**Lima - Perú**

**2017**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por su amor y apoyo e  
inculcarnos el camino a la superación.

## **Agradecimiento**

A las Autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, por sus conocimientos y apoyo.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
PRESENTACIÓN .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCION .....	xi
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	 1
 1.1 Situación Problemática.....	 1
1.1.1 CAMBE S.A.C.....	2
1.2 Problema de la Investigación .....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos .....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	5
1.5 Objetivo General .....	5
1.6 Objetivos Específicos .....	5
 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	 6
 2.1 Antecedentes de la Investigaciones.....	 6
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Calidad .....	8
2.2.2 Principios básicos de calidad.....	16
2.2.3 Calidad del producto.....	17
2.2.4 Producto .....	18

2.2.5	Gestión.....	21
2.2.6	Gestión de calidad.....	22
2.2.7	Satisfacción del cliente.....	26
2.2.8	Fidelización del cliente.....	30
2.3	Glosario de términos .....	32
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		36
3.1.	Hipótesis General.....	36
3.2.	Hipótesis Específicas .....	36
3.3.	Identificación de las Variables .....	36
3.4.	Operacional de las Variables .....	37
3.5.	Matriz de consistencia.....	37
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....		38
4.1.	Tipo de Investigación .....	38
4.2.	Diseño de Investigación.....	38
4.3.	Unidad de análisis .....	39
4.4.	Población del Estudio.....	39
4.5.	Tamaño y Selección de la Muestra .....	39
4.6.	Técnicas de recolección de datos .....	40
4.7.	Procesamiento de Datos.....	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		42
5.1.	Análisis e Interpretación de los Resultados .....	42
5.2.	Prueba de las Hipótesis.....	57
Conclusiones .....		63
Recomendaciones.....		64
BIBLIOGRAFÍA.....		65
Anexos .....		69
Relación de clientes que venden artículos de CAMBE S.A.C. ....		75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS.....	42
Tabla N° 02: DURACION DE LOS PRODUCTOS.....	43
Tabla N° 03: RESPONSABILIDAD Y AFEC TACIÓN DEL CLIENTE.....	44
Tabla N° 04: CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	45
Tabla N° 05: INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO .....	46
Tabla N° 06: CALIDAD DEL EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS.....	47
Tabla N° 07: SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO .....	48
Tabla N° 08: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES .....	49
Tabla N° 09: CONSIDERACIÓN DE LAS VENTAS .....	50
Tabla N° 10: PRECIO DE LOS PRODUCTOS.....	51
Tabla N° 11: SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	52
Tabla N° 12: RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO .....	53
Tabla N° 13: A QUIEN RECOMENDARÍA COMPRAR LOS PRODUCTOS.....	54
Tabla N° 14: COMPRA FRECUENTE DEL PRODUCTO .....	55
Tabla N° 15: SATISFACCIÓN CON LOS PLAZOS EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS .....	42
Figura N° 02: DURACION DE LOS PRODUCTOS .....	43
Figura N° 03: RESPONSABILIDAD Y AFEC TACIÓN DEL CLIENTE .....	44
Figura N° 04: CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS .....	45
Figura N° 05: INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO .....	46
Figura N° 06: CALIDAD DEL EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS ...	47
Figura N° 07: SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO .....	48
Figura N° 08: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES .....	49
Figura N° 09: CONSIDERACIÓN DE LAS VENTAS.....	50
Figura N° 10: PRECIO DE LOS PRODUCTOS .....	51
Figura N° 11: SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE .....	52
Figura N° 12: RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO .....	53
Figura N° 13: A QUIEN RECOMENDARÍA COMPRAR LOS PRODUCTOS .....	54
Figura N° 14: COMPRA FRECUENTE DEL PRODUCTO .....	55
Figura N° 15: SATISFACCIÓN CON LOS PLAZOS EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO .....	56

## PRESENTACIÓN

Presentamos la tesis titulada “**LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE UTENSILIOS PARA COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO CAMBE S.A.C**”, para optar el título de Licenciada en Administración.

La presente investigación realizada es una investigación de tipo aplicada y un diseño no experimental, donde se busca hallar la relación entre la variable **Calidad del Producto** y la Satisfacción **del Cliente**, la cual está estructurada en cinco capítulos. en el primero se expone el planteamiento del problema; en el segundo capítulo se presenta el marco teórico con las concepciones fundamentales con respecto a las variables en estudio; en el tercer capítulo se presentan las hipótesis y variables estudiadas; en el capítulo cuarto presentamos la metodología utilizada y en el quinto capítulo está dedicado a la presentación y análisis de los resultados finalizando el estudio con las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego del análisis de las variables del estudio, finalizando con referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Esperamos que de esta manera nuestro trabajo sirva de referencia para estudios futuros que puedan profundizar el problema de esta investigación.



## RESUMEN

La investigación titulada **LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE UTENSILIOS PARA COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO CAMBE S.A.C**, tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 150 clientes de la Empresa CAMBE S.A.C. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 108 personas. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos a la encuesta que constó de 15 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis.

Finalmente se concluyó que la calidad del producto es un factor que va influir directamente en la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. Para ello, es necesario que no se descuide este aspecto de la Empresa, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de ésta.

Palabras claves: Calidad del Producto, Satisfacción del Cliente, fidelización, ventas, cliente.

## **ABSTRACT**

The research titled THE QUALITY OF THE PRODUCT AND THE SATISFACTION OF THE CUSTOMER OF THE UTENSILS COMPANY FOR KITCHEN OF STEEL SURGICAL CAMBE SAC, aims to determine how the quality of the product is related to the satisfaction of the customer of the kitchen utensils company surgical steel CAMBE SAC. The deductive, inductive and descriptive method and a non-experimental design were used to achieve this objective. The survey was also applied to a population formed by 150 clients of CAMBE S.A.C. When calculating the sample size, we finally worked with 108 people. Regarding the data collection instrument we have the survey that consisted of 15 items of closed type, the same ones that were emptied into tables where the frequencies and percentages were calculated, being complemented with the analysis and interpretation of the results, which allowed to test the hypothesis.

Finally, it was concluded that the quality of the product is a factor that will directly influence the customer satisfaction of the surgical steel kitchen utensils company CAMBE S.A.C. For this, it is necessary that this aspect of the Company is not neglected, since the success or failure of this will depend on it.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, loyalty, sales, customer.

## INTRODUCCION

Tomar clara conciencia de la importancia de la calidad y sus efectos finales en la rentabilidad de la empresa requiere no sólo de una forma de pensar y sentir la calidad, sino además y por sobre todas las cosas, hacer de la prevención una actitud.

La calidad debe ser comprendida desde diferentes aristas o puntos de vista.

Primero: Hacer bien las cosas a la primera. Se trate del producto o servicio final, o bien de componentes o servicios internos, es fundamental hacerlo no sólo bien, sino además hacerlo correctamente sin necesidad de reprocesamiento o acciones correctivas.

Segundo: La calidad no sólo comprende el producto o servicio vendido, sino además todas las actividades y procesos de contacto y servicio con el cliente. De poco sirve hacer bien un producto si los servicios de recepción de pedidos, facturación, entrega y post-ventas presentan un bajo nivel de calidad.

Tercero: Tenemos la calidad como cumplimiento de los requisitos establecidos en función de los requerimientos de los clientes.

Cuarto: Dar cumplimiento a principios fundamentales de calidad que hacen a la seguridad y fiabilidad del producto o servicio.

Quinto: Calidad de diseño y capacidades de prestación, como fuente de valor agregado para el cliente o consumidor.

Sexto: La calidad debe no sólo impedir la generación de pérdidas para la empresa productora de los bienes y servicios, sino también impedir la pérdida económica para el cliente o consumidor. Para evitar las pérdidas del cliente o consumidor no sólo debe tenerse en cuenta la falta o mal funcionamiento del producto, sino también los daños que ese mal funcionamiento puede ocasionar.

En este contexto la presente investigación se ha dividido en 05 capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema; en el segundo lo concerniente al marco teórico, seguido por el tercer capítulo que consta las hipótesis y variables, cuarto y quinto capítulo se presenta la metodología y la presentación de los resultados respectivamente, para luego concluir y recomendar.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Situación Problemática**

La Constitución del Perú promulgada en el 1993 determinara que el país tiene una economía social de mercado la que implica que los precios se fijen en función en la oferta y la demanda

Esto ha motivado que el estado sea normativo y supervisor de las actividades económicas del país a la que se adecuado en año 2000 se empezaron a gestar los tratados de libre comercio, el que ha dado dinamismo y se incrementa el comercio exterior.

Los tratados de Libre Comercio han permitido el ingreso de nuevos productos así, como se ha dado facilidades para exportar, acciones que se vienen asistiendo debido a la globalización y a los avances tecnológicos del mundo.

Esta apertura está permitiendo que los productos que se lanzan al mercado tengan un plus para poderse distinguir, a eso se le denomina Calidad.

La calidad del producto es un factor diferenciador fundamental en el mercado, gracias a la calidad, se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes y generar una venta competitiva. La Satisfacción y la generación del valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el producto.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

En el país se tiene grandes empresas de la producción de utensilios para el hogar de acero quirúrgico como en el caso de Rena Ware, de Estados Unidos, Reality de Alemania, acompañado de Empresas Nacionales: Record, Master Bell, Facusa, Discovery Inox y una serie de importadores.

La Empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. a pesar de participar 6 años en el mercado, no ha contado con estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

### **1.1.1 CAMBE S.A.C**

Empresa CAMBE S.A.C. ubicado en el Distrito de Puente Piedra que se dedica a la producción de utensilios, la que un 80% es de uso doméstico y el 20% para uso industrial.

Con gran esfuerzo se vienen produciendo productos de calidad para enfrentar a un mercado cada vez más competitivo y exigente, siendo la única manera de poder sobrevivir, buscar la satisfacción de los clientes para lo cual nuestro producto se caracteriza por su duración y la garantía que otorgamos a fin de satisfacer a los clientes.

CAMBE S.A.C., es una pequeña Empresa familiar, Peruana que nace en el año 2010 como un distribuidor de la Línea Mater Belle, donde se participó con Stand de venta en las ferias gastronómicas y otras ferias artesanales en Lima y Provincia.

Fue en alguna de estas ferias, donde participaban varios Pequeños Micro Empresarios que surge la idea de producir ya que Master Belle no los abastecía con los ítems que se necesitaban para cumplir con los pedidos y obtener un propio y mayor margen de ganancia.

Desde Octubre del 2010 CAMBE S.A.C. realiza su producción en el Distrito de Puente Piedra, generando empleo, y satisfaciendo a los requerimientos del cliente.

CAMBE S.AC. Participa en licitaciones del estado Peruano con su línea Industrial para abastecer a los comedores populares de Jaen, Tumbes, Huancayo, Arequipa, Ica y Piura.

En la actualidad CAMBE S.A.C. atiende a sus clientes a nivel nacional, para descentralizar el comercio en la capital de Lima.

### **MISIÓN**

CAMBE S.AC. Tiene como misión producir y comercializar productos de calidad con durabilidad, y diseño a las familias Peruanas. Con Materiales certificados que cumplen normas internacionales de calidad, protegiendo la salud de las personas y el medio ambiente.

### **VISIÓN**

CAMBE S.A.C. Tiene como visión a futuro, ser la Empresa con mayor posición en el Mercado de Utensilios para uso doméstico e Industrial de acero quirúrgico, ser reconocidos por impactar con nuestros diseños a Nivel Nacional y desarrollar nuestra Empresa para el mercado Internacional.

## **1.2 Problema de la Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?
- b. ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?
- c. ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?

## **1.3 Justificación**

**Justificación Teórica:** En el aspecto teórico se podrá verificar que la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C, lo que servirá de fuente y antecedentes posteriores a los estudios relacionados al tema, abordando como base nuestros resultados relacionados al estudio y estableciendo los puntos críticos que se sugiere dentro de la labor de búsqueda bibliográfica o de autores a las



que se les pueda adaptar y sugerir algunas recomendaciones en el estudio.

**Justificación Práctica:** En relación al aspecto práctico, el presente estudio nos permitirá aplicar todas las técnicas que se encuentran asociadas al desarrollo de las metodologías tanto estadísticas como de búsqueda y referencia, con lo que se irán perfeccionando las capacidades académicas y profesionales, a su vez también servirá de referencia para posteriores estudios relacionados al tema.

## **1.4 Objetivos**

### **1.5 Objetivo General**

Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- a) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.
- b) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.
- c) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigaciones

**Reyes H. Sonia P. (2014)**<sup>1</sup> en su investigación concluye:

- a) La satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
- b) La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- c) Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de

---

<sup>1</sup> Reyes Hernández Sonia Patricia (2014) Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Tesis de la Universidad Rafael Landívar.

ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

- d) La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

**Roldán Arbieto Luis Humberto, Balbuena Lavado Jorge Luis & Muñoz Mezarina Yanela Karin (2010)<sup>2</sup>** en su investigación concluyen:

- a) Hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
- b) El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
- c) Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

---

<sup>2</sup> Roldán Arbieto Luis Humberto, Balbuena Lavado Jorge Luis & Muñoz Mezarina Yanela Karin (2010) Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis de la PUCP. 60.

- d) Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
- e) Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad**

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor.

**Guajardo (2008)**<sup>3</sup> indica que toda organización que aplica la administración por calidad atraviesa por seis etapas de cambio llamadas las 6 C:

---

<sup>3</sup> Guajardo Garza, Edmundo (2008) Administración de la calidad total. Editorial Pax México, pp. 71.

1. La Comprensión comienza en el nivel directivo, con la identificación y comprensión total de los cuatro principios fundamentales de la administración por calidad, y termina con la comprensión de todo el personal.
2. En el Compromiso, la organización, liderada por la administración, establece un compromiso con la calidad y con sus cuatro principios fundamentales.
3. Para lograr la Competencia, se define un método o plan en la organización, que garantice que todos entienden y tienen oportunidad de participar en el mejoramiento de la calidad.
4. La organización debe contar con un plan de Comunicación que ayude a documentar y difundir las historias de éxito.
5. La Corrección implica contar con un sistema formal que incluya a todos los departamentos y empleados, para que ataquen los problemas de incumplimiento.
6. Para garantizar la Continuidad se debe dar a la calidad la prioridad número uno entre los aspectos importantes del negocio.

**Miranda (2007)<sup>4</sup>** nos dice que la base para el desarrollo del proceso de mejoramiento de la calidad 14 pasos:

---

<sup>4</sup> Miranda González, J.F.; & Miranda González, Francisco Javier (2007) Chamorro Mera, Antonio, Rubio Lacoba, Sergio. Introducción a la gestión de la calidad. Delta Publicaciones, pp. 41.

1. Compromiso de la dirección. Los directivos deben manifestar de forma clara su compromiso con la mejora de la calidad fijando una política de calidad en la organización, comunicando de forma reiterada su compromiso y dando importancia a la calidad en las reuniones periódicas de la dirección.
2. Equipo de mejoramiento de la calidad, EMC. Debe crearse un equipo que dirija el proceso de mejora con un liderazgo bien definido y una comunicación fluida con la alta dirección.
3. Medición de la calidad. Con objeto de cuantificar los problemas existentes y la eficacia de las medidas correctoras.
4. Evaluación del costo de calidad. Se trata de identificar los distintos elementos integrantes del costo de calidad y formar a los directivos en la utilización de esta herramienta de gestión.
5. Conciencia de calidad. Se debe contar con un buen sistema de comunicación que fomente la preocupación de los trabajadores por los problemas de calidad y transmita el compromiso de la dirección con la mejora de la calidad.
6. Acción correctiva. Se debe contar con un procedimiento sistemático para la identificación y resolución de problemas, partiendo de un análisis de las causas que los generan.

7. Establecer un comité ad hoc para el programa de cero defectos. Se debe elaborar un plan de actividades preparatorias a la inauguración formal del programa de cero defectos (día cero defectos), para ello debe contarse con las opiniones de todos los implicados en el proceso de mejora.
8. Entrenamiento de los supervisores. Habrá que determinar el programa de formación más adecuado para cada trabajador con vistas a alcanzar la mejora de la calidad deseada.
9. Día de cero defectos. Debe fijarse un día de comienzo formal del plan que transmita a todo el cambio cultural en la organización y el compromiso general para alcanzar dicho objetivo.
10. Fijar metas. Todos los trabajadores deben establecer objetivos individuales de mejora y metas a alcanzar en sus equipos de trabajo.
11. Eliminación de la causa de los errores. Debe implantarse un sistema de comunicación fluido entre trabajadores y dirección para que estos puedan transmitir los problemas que se enfrentan de cara a lograr sus objetivos individuales de mejora.
12. Reconocimiento. Se hace imprescindible fijar un sistema de reconocimiento para empleados y directivos por igual, que no esté basado exclusivamente en incentivos económicos.

13. Encargados de mejorar la calidad. Se trata de reuniones periódicas de los distintos responsables de calidad para poder compartir sus experiencias y conocimientos.
14. Hacerlo de nuevo. El proceso de mejora de la calidad no tiene fin, sino que siempre existen posibilidades de mejora y problemas a solucionar.

**La Norma ISO 9000 (2000)**<sup>5</sup> define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

**Deming (2000)**<sup>6</sup> la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

**Jurán y Gryna (1998)** exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (p.5).”

---

<sup>5</sup> NMX-CC-9000-IMNC-2000 (ISO 9000): Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario

<sup>6</sup> Deming, W. Edwards (2000). Out of the crisis (1. MIT Press edición). Cambridge, Mass.: MIT Press. p. 88.



Para **Gutiérrez (1997)**<sup>7</sup> la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera.

Para **joseph Juran (1997)**<sup>8</sup> la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

### Trilogía de Jurán

**a) Planeación de la calidad:** Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- ~ Identificar a los clientes.
- ~ Determinar sus necesidades.
- ~ Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- ~ Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.

---

<sup>7</sup> Humberto Gutiérrez (1997) Calidad total y productividad. Segunda edición. McGrawHill. Mexico. P. 9.

<sup>8</sup> . M. Juran y F. M. Tryna. (1997) Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill

- ~ Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- ~ Transferir el proceso de la operación.

**b) Control de la calidad:** La alta administración debe utilizar un proceso universal a fin de controlar las operaciones. Para controlar un proceso se debe establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurarse de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos; proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar los procesos de conformidad con los objetivos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, pues si se quiere que un proceso permita entregar al cliente lo que lo que éste necesita.

**c) Mejoramiento de la calidad:** Esta etapa se basa en la realización de todas las mejoras proyecto por proyecto. Para ello es necesario establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto. Conforme las prácticas de calidad evolucionan, las organizaciones encuentran diferentes formas de realizar el mejoramiento de la calidad.

**Philip B. Crosby (1996)**<sup>9</sup> Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos logramos Cero Defectos. En las empresas donde no se contempla la calidad los desperdicios y esfuerzos de más pueden llegar del 20% al 40% de la producción. Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos los cuales son:

1. Compromiso de la dirección
2. Equipo para la mejora de la calidad
3. Medición del nivel de calidad
4. Evaluación del costo de la calidad
5. Conciencia de la calidad
6. Sistema de acciones correctivas
7. Establecer comité del Programa Cero Defectos
8. Entrenamiento en supervisión
9. Establecer el día “Cero defectos”
10. Fijar metas
11. Remover causas de errores
12. Dar reconocimiento
13. Formar consejos de calidad
14. Repetir todo de nuevo

---

<sup>9</sup> Crosby B., Philip (1996) Reflexiones sobre calidad. 295 máximas del gurú mundial de calidad. McGraw Hill,

## 2.2.2 Principios básicos de calidad

Un principio de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la calidad total<sup>10</sup>:

1. Enfoque al cliente: La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho.
2. Liderazgo: Todas las organizaciones necesitan líderes que guíen. Las ideologías de un líder deben de traer beneficios para todos.
3. Participación del personal: Es necesaria la implicación de todo el personal en la organización, ya que así se pueden obtener las mejores ideas, de todos los trabajadores de todas las áreas de trabajo.
4. Enfoque basado en procesos: Las actividades y recursos deben ser gestionados en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales tienen que llevar su propio control
5. Mejora continua: La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad.

---

<sup>10</sup> Fernández Hatre, Alfonso (2002) "Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000." Instituto de Fomento Regional.

6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: A la hora de tomar una decisión, ésta debe estar basada en hechos, datos e información que se posea, y que garantice una baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.
7. Relación mutuamente beneficiosa con proveedores: debe existir una correcta relación de interdependencia de manera que las condiciones y criterios para seleccionar proveedores se mantengan actualizados.

### **2.2.3 Calidad del producto**

Conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.

La calidad el producto. Puede distinguirse entre<sup>11</sup>:

- ~ Calidad objetiva: tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable
- ~ Calidad percibida: es subjetiva, es una evaluación del consumidor. (para el marketing, la que importa es la calidad percibida).

---

<sup>11</sup> Valarie A. Zeithaml (2002)" Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill, pp.22.

## Dimensiones de la calidad del producto<sup>12</sup>

### ➤ Dimensiones de la calidad del producto:

- a) Rendimiento: Características primarias, especificaciones básicas.
- b) Prestaciones: Características secundarias o complementarias.
- c) Fiabilidad: Rendimiento y prestaciones esperadas durante un periodo de tiempo. Tiempo que transcurre hasta la primera avería.
- d) Conformidad: El grado en que un producto o servicio se ajusta al estándar.
- e) Durabilidad: Vida útil del producto.
- f) Capacidad De Servicio. Servicio rápido y profesional
- g) Estética: Respuesta y reacciones del cliente a las características físicas.
- h) Calidad percibida: Relacionada con la imagen y la reputación.

### 2.2.4 Producto

Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad

---

<sup>12</sup> Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T. F. (2001) Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos, Prentice-Hall, Capítulo 1

➤ Características del producto

Un producto está formado por diferentes atributos, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto

1. Núcleo: se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
2. Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición.
4. Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
8. Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

9. Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

### **Clasificación de los productos según su jerarquía<sup>13</sup>**

El orden de prioridad de los elementos, desde los que dan sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

- a. **Grupo de necesidades:** es la que da origen a la idea del producto.
- b. **Grupo de productos:** engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental.
- c. **Clase de producto:** conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional.
- d. **Línea de productos:** son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc.
- e. **Tipo de productos:** son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.
- f. **Marca:** nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso; Cruz, Ignacio (2000) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall. P. 2



g. **Producto:** es la unidad distinguible dentro de la marca o la línea de productos.

### 2.2.5 Gestión

La gestión tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas<sup>14</sup>.

**Aubert y Gaulejac (2007)**<sup>15</sup> Nos dice que Gestión engloba un conjunto de elementos de diferente naturaleza una estructura organizativa, una serie de prácticas directivas, un sistema de representación y un modelo de personalidad.

**Para Anzola, Sérvulo (2002)**<sup>16</sup> La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control.

---

<sup>14</sup> Oyle, Murielle Y Freniere, Ander (2006) La preparación de manuales de gestión de documentos para las administraciones públicas. París: UNESCO.

<sup>15</sup> Aubert, N. Y Gaulejac, V. (2007) El coste de la excelencia - Barcelona, Paidós. Pág. 36.

<sup>16</sup> Anzola, Sérvulo (2002) Administración De Pequeñas Empresas. Editorial McGrawhill, México.

**Mintzberg, Stoner (1984)**<sup>17</sup> Asumen el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados.

➤ **Características de la gestión**

La gestión es amplia y delicada, pues de esta depende el éxito o fracaso de cualquier tipo de empresa. Entre las principales características que se dan en gestión se pueden citar:

- Liderazgo
- Objetividad
- Continuidad
- Toma de decisiones

### **2.2.6 Gestión de calidad**

Un principio de gestión de la calidad es una pauta o convicción amplia y fundamental, para guiar y dirigir una organización, encaminada a la mejora continua, en el largo plazo, de las prestaciones, por medio de centrarse en el cliente a la vez que identifica las necesidades de todas las partes interesadas.

Un sistema de gestión de la calidad es la forma como una organización realiza la gestión empresarial asociada con la calidad, consta de la estructura organizacional, la documentación, procesos y recursos que la organización

---

<sup>17</sup> Mintzberg, H. Stoner (1984) La estructuración de las organizaciones/ H. Mintzberg. Barcelona: Ed Ariel. 425 pp.

emplea para alcanzar los objetivos de calidad y cumplir con los requisitos de los clientes.

### **Los ocho principios de la gestión de la calidad<sup>18</sup>:**

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Gestión basada en sistemas
- Mejora continua
- Toma de decisiones basada en hechos
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

### **Elementos de un sistema de gestión de la calidad**

- ~ La estructura de la organización: Corresponde al organigrama de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión.
- ~ La estructura de responsabilidades: Implica a las personas y los departamentos, sus funciones y actividades.
- ~ Procedimientos: Corresponden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización.

---

<sup>18</sup> Icontec (2008) Norma Técnica Colombiana. NTC-ISO 9001(Tercera actualización).Bogotá.  
Pág. i-iii

- ~ Procesos: Integran la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.
- ~ Recursos: Corresponden a los recursos de infraestructura, económicos, humanos, técnicos, tecnológicos y de otro tipo, se definen de forma estable y circunstancial.

**Cruz y González (2006)**<sup>19</sup> la Gestión de la Calidad es un constructo multidimensional sobre el cual no existe aún una definición comúnmente aceptada, por lo que se trata de uno de esos términos que se utilizan para denominar cuestiones diferentes.

**Camisón et al. (2006)**<sup>20</sup> cabe preguntarse si tanta actividad refleja las necesidades de los usuarios de los conceptos y de los modelos, o bien son un mero reflejo de la necesidad de diferenciación de los emprendedores de los distintos modelos en una arena marcada igualmente por una competencia creciente.

---

<sup>19</sup> Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006): Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas, Pearson Educación, Madrid.

<sup>20</sup> Comisión Europea (2007) Patterns of Organisational Change in European Industry (PORCH) Ways to Strengthen the Empirical Basis of Research and Policy, Innovation Policy Unit Final Report, Dirección General de Empresa e Industria, Bruselas.

**Desmarets (1995)**<sup>21</sup> el auge sin precedentes de la Gestión de la Calidad Total como filosofía y práctica de gestión empresarial, que supone, a nuestro entender, una de las formas de aplicar la Gestión de la Calidad en la empresa, generó no pocos malentendidos terminológicos en torno a la Gestión de la Calidad.

**Senlle Andrés (2001)**<sup>22</sup> La Gestión de la Calidad lo cubre todo, ya que la calidad está presente en todos los departamentos, procesos y actividades de la organización. Por lo tanto Gestionar la Calidad implica desarrollar un sistema eficaz, un sistema que permita el desarrollo constante de la organización.

**ISO 9000 (2000)** La gestión de la calidad. Son las actividades relacionadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

**Schuurman (1997)**<sup>23</sup> como una herramienta de competitividad de doble cara, ya que está dirigida a incrementar la calidad del producto o servicio en términos de satisfacción del cliente, y a la reducción de costes, en términos de eficiencia productiva.

---

<sup>21</sup> Desmarets, G. (1995) Relación existente entre Aseguramiento de la Calidad y Gestión de Calidad Total. Club Gestión de Calidad, Madrid. Pp. 15

<sup>22</sup> Senlle Andrés (2001) ISO9000:2000, calidad en los servicios ediciones gestión. S.A.; Barcelona. p-25

<sup>23</sup> Schuurman, H. (1997) Quality management and competitiveness. The diffusion of the ISO 9000 standards in Latin america and recommendations for government strategies, Naciones Unidas, Division de Producción, Productividad y Management, Santiago de Chile, Chile. Pp. 14

### 2.2.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.<sup>24</sup> Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Hoy en día la satisfacción del cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.

**Pérez (2006)**<sup>25</sup> menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

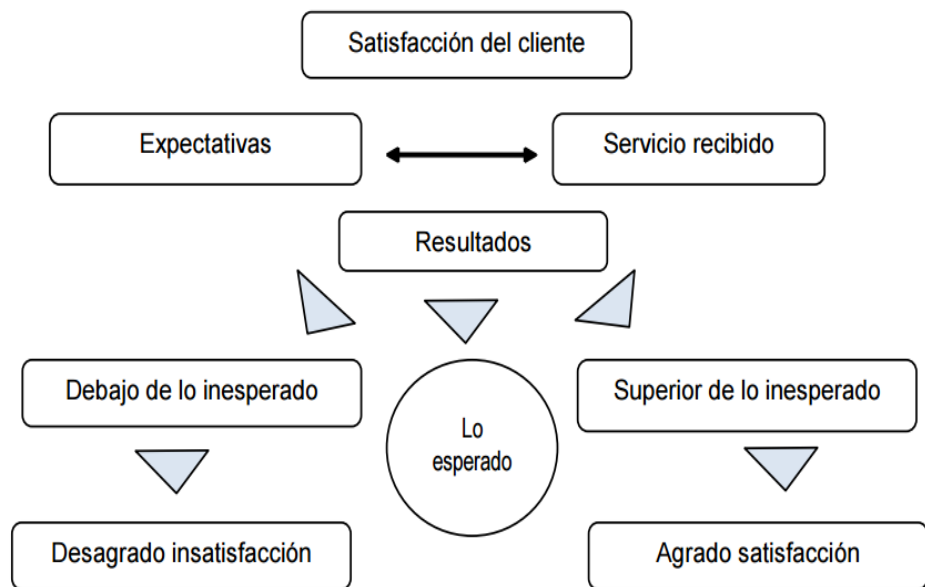
---

<sup>24</sup> Pérez, V. (2006) Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideaspropias editorial. pp. 62

<sup>25</sup> Ibid. Pp. 78

La satisfacción del cliente será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

**Figura 01**



Pérez, V. (2006)

Por lo indicado anteriormente podemos decir que la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

**Lamb et. al. (2006)**<sup>26</sup> la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el

---

<sup>26</sup> Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) Marketing. 8ª. Ed. Thomson, Bogota, Colombia. pp. 63

bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores.

➤ **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006)<sup>27</sup>, el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Kotler, P y Keller, K. (2006) **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México. p. 56

<sup>28</sup> Ibid. p. 55



- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2008)<sup>29</sup> el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

➤ **Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente

- La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.<sup>30</sup>
- La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Kotler, P y Armstrong, G. (2008) **Fundamentos de Marketing**. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México. p. 78

<sup>30</sup> Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. (1988) Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos. p. 36

<sup>31</sup> Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1994) Servperf versus servQual: reconciling performancebased and perceptions minus expectations measurement of service quality", in: Journal of Marketing, pp. 58

### **2.2.8 Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

#### **Factores para lograr la fidelidad del cliente**

- La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

**Mejía, (2011)**<sup>32</sup> el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros

**Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002)**<sup>33</sup> el cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

**Apaolaza et al. (2002)**<sup>34</sup> en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.
- Una política del cliente objetivo

---

<sup>32</sup> Mejía, C. (2004) Los modelos de fidelización. Recuperado de [www.planning.com.co](http://www.planning.com.co).

<sup>33</sup> Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión. P. 41

<sup>34</sup> Ibid. 42

- Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente.

**Rivero, (2003)**<sup>35</sup> El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a. Incremento de las ventas de repetición.
- b. Incremento de las ventas cruzadas.
- c. Creación de referencias hacia otros clientes.
- d. Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e. Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f. Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

## 2.3 Glosario de términos

**Calidad:** aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición<sup>36</sup>.

**Calidad de Atención:** Categoría histórica concreta que expresa la armonía entre los servicios prestados, el sistema de normas valorativas y expectativas existentes referentes a la atención de la salud.

---

<sup>35</sup> Rivero, L. (2003) Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/>

<sup>36</sup> <http://www.definicionabc.com/general/calidad.php>

**Calidad de servicio:** tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste<sup>37</sup>.

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**Conformidad:** Es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo.

**Fidelización:** Estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto<sup>38</sup>.

**Garantía:** Contrato mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de un pago de una deuda.

---

<sup>37</sup> Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México., p. 350

<sup>38</sup> <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

**Gestión de calidad:** Consiste en la totalidad de los medios por los cuales se logra la calidad, es decir, cómo piensan la alta dirección sobre calidad; así la gestión de calidad incluye tres procesos: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad<sup>39</sup>.

**Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones<sup>40</sup>.

**Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuándo se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, indica además que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

**Producción:** Creación de un bien o de un servicio adecuado para la satisfacción de una necesidad. La producción se considera como un ciclo creador de utilidad. Desde el punto de vista técnico representa una forma de combinar los factores de producción (recursos naturales, trabajo, bienes de producción) apropiados a dicho fin.

**Responsabilidad:** es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante

---

<sup>39</sup> Beltrán J., Jesús Mauricio (1999) Indicadores de Gestión Herramientas para lograr la Competitividad. 3R Editores. 1999.

<sup>40</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

alguien. Responsabilidad es la capacidad de dar respuesta de los propios actos<sup>41</sup>.

**Satisfacción:** la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos". Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones - Expectativas<sup>42</sup>.

**Servicio:** Para los efectos de esta guía entiéndase por servicio, al ambiente, equipamiento y / o recursos humanos, donde se efectúan los procesos. Estos pueden ser asistenciales, administrativos y de apoyo a la atención médica.

**Ventas:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

---

<sup>41</sup> Fundación "La Caixa". <http://www.fundacioncanfranc.org/>

<sup>42</sup> Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España..p. 123

## **CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis General**

La calidad del producto influye con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

### **3.2. Hipótesis Específicas**

- a) La calidad del producto influye positivamente con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.
- b) La calidad del producto influye positivamente con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.
- c) La calidad del producto influye positivamente con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

### **3.3. Identificación de las Variables**

#### **Variable Independiente (VI)**

Calidad del Producto

#### **Variable Dependiente (VD)**

Satisfacción del cliente



### 3.4. Operacional de las Variables

VARIABLES	INDICADORES
VI: Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Garantía</li> </ul>
VD: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Ventas</li> <li>• conformidad</li> </ul>

### 3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>General</p> <p>De qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p>	<p>General</p> <p>La calidad del producto influye con la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p>	<p>VI:</p> <p>Calidad del Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Garantía</li> </ul>
<p>Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?</p> <p>b) ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?</p> <p>c) ¿De qué manera la calidad del producto se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.?</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p> <p>b) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p> <p>c) Determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p>	<p>Específicos</p> <p>a) La calidad del producto influye positivamente con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p> <p>b) La calidad del producto influye positivamente con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p> <p>c) La calidad del producto influye positivamente con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.</p>	<p>VD:</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Ventas</li> <li>• conformidad</li> </ul>

## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de Investigación

Por la manera como se ha planteado el estudio, el tipo de investigación es una investigación básica en razón de que nos permitirá responder a las interrogantes y objetivos de la investigación, utilizando los conocimientos de la normatividad del objeto de estudio.

### 4.2. Diseño de Investigación

El diseño corresponde a la investigación no experimental, es decir no se manipula ninguna variable.

**Diseño específico es el siguiente:**

$$M-O_xr_y$$

**Donde:**

M	=	Muestra
O	=	Observación
x	=	Calidad del Producto
y	=	Satisfacción del cliente
r	=	en relación de

### 4.3. Unidad de análisis

La Unidad de análisis la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C, estudio considerado en los periodos octubre 2016 a octubre 2016.

### 4.4. Población del Estudio

#### Población

Considerando los lineamientos la población está constituida por 150 clientes de las diversos establecimientos de Lima metropolitana que compran productos de empresa CAMBE S.A.C.

### 4.5. Tamaño y Selección de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

#### Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población (150)
- Z = Nivel de confianza (1.96)
- p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio (0.50)

$$q = (1-p) = 0.50$$

$$E = \text{Error de precisión } 0.05$$

**Entonces:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (150) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (150 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Que se realizara a los clientes que compran productos de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

#### **4.6. Técnicas de recolección de datos**

##### **Técnicas de Recolección de Datos**

Las principales técnicas a utilizar son las siguientes:

- a) **Técnicas de Recolección de Información Indirecta.-** Recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; recurriendo a libros, revistas especializadas, periódicos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.
- b) **Técnicas de Recolección de Información Directa.-** Se obtendrá mediante la aplicación de encuestas con muestras

representativas de la población citada, también se aplicarán técnicas de entrevistas y de observación directa.

- c) **Técnicas de Muestreo.-** Aleatorio simple y determinación del tamaño de la muestra.

## **Instrumentos**

El principal instrumento que se utilizara es el cuestionario que será dirigida a la muestra seleccionada en forma aleatoria, observando criterios metodológicos para determinar sus términos.

### **4.7. Procesamiento de Datos**

Entre las principales técnicas que se aplicó en este estudio tenemos:

- La codificación
- La tabulación
- Técnicas estadísticas

Estas técnicas permitieron clasificar los datos, para la presentación en tablas, de esta manera, poder interpretar dicha información.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo analizamos los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa CAMBE. Para ello, se construyó un instrumento con preguntas de tipo cerrado. Los resultados encontrados se presentaron a través de tablas y gráficos, así como con su debida interpretación y comentario. Luego se procedió a contrastar las hipótesis a través de la prueba chi cuadrada, para finalmente plantear las conclusiones y recomendaciones.

### 5.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Tabla N° 01

CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS		
Respuestas	Nº	%
Muy buenos	6	6%
Buenos	65	60%
Regulares	15	14%
Malos	14	13%
Muy malos	8	7%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

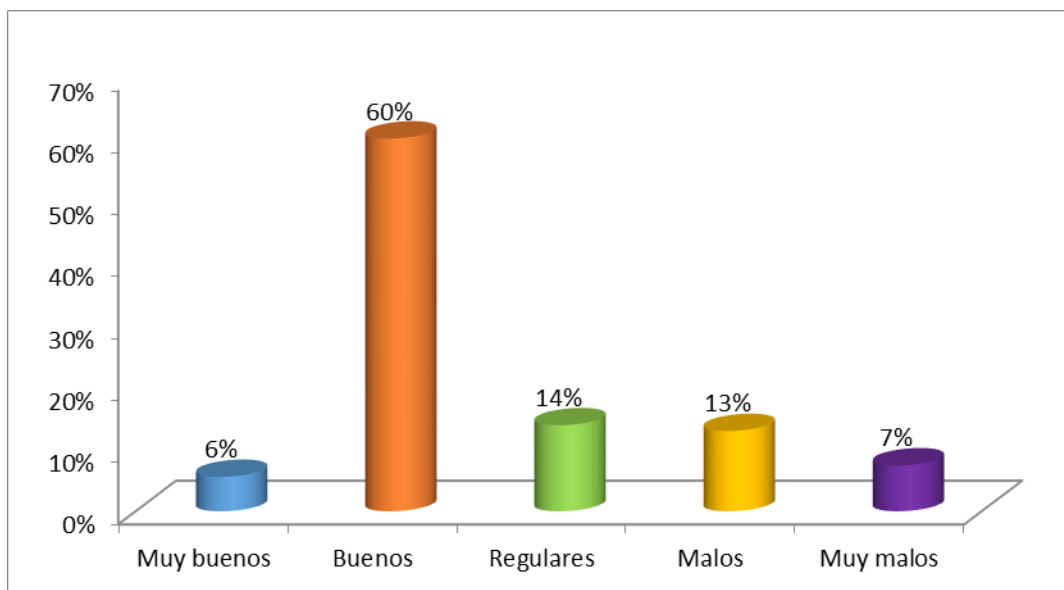
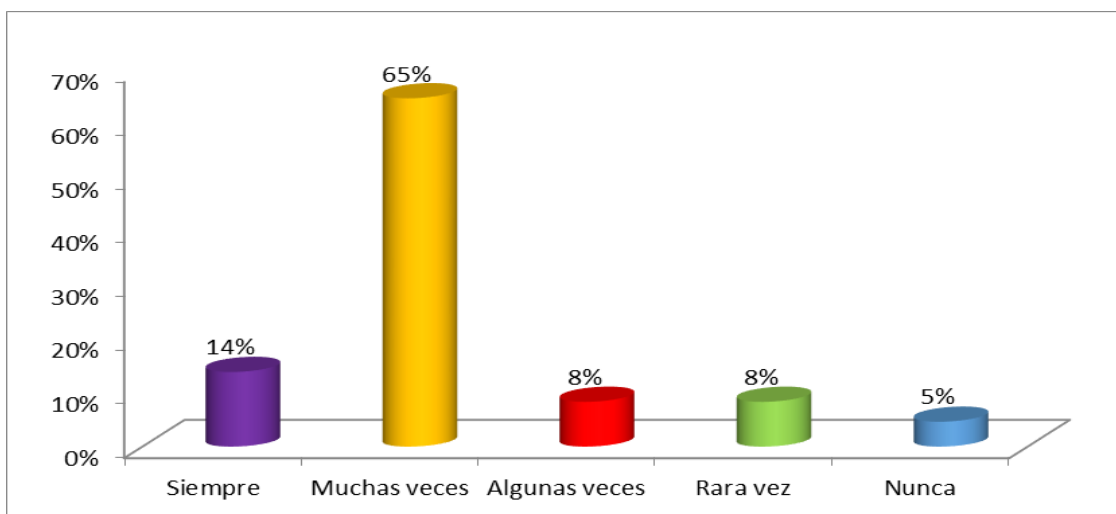


Figura N° 01: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS

A la pregunta de cómo califica los productos ofrecidos por la Empresa CAMBE S.A.C., el 6% respondió que son muy buenos, el 60% respondió que son buenos, el 14% respondió que son regulares, el 13% respondió que son malos y el 7% respondió que son muy malos.

**Tabla N° 02**

<b>DURACION DE LOS PRODUCTOS</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Siempre	15	14%
Muchas veces	70	65%
Algunas veces	9	8%
Rara vez	9	8%
Nunca	5	5%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



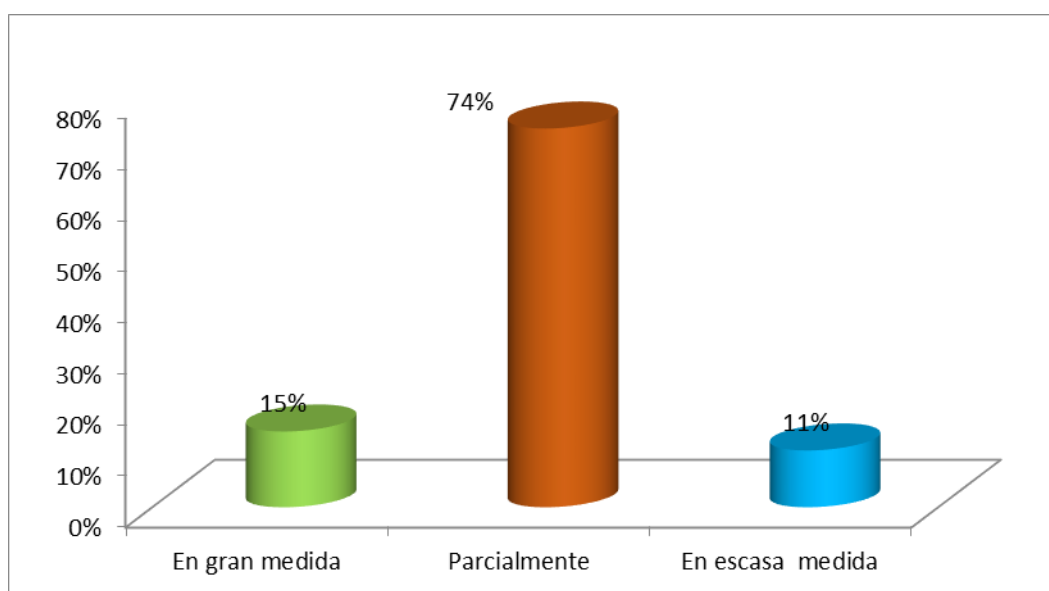
**Figura N° 02: DURACION DE LOS PRODUCTOS**

A la interrogante de con qué frecuencia la Empresa CAMBE S.A.C. garantiza una alta duración de sus productos, el 14% respondió que siempre, el 65% respondió que muchas veces, el 8% respondió que algunas veces, el 8% respondió que rara vez y el 5% respondió que nunca.

Garantizamos una alta duración y calidad de nuestros productos.

**Tabla N° 03**

<b>RESPONSABILIDAD Y AFEC TACIÓN DEL CLIENTE</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
En gran medida	16	15%
Parcialmente	80	74%
En escasa medida	12	11%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 03: RESPONSABILIDAD Y AFEC TACIÓN DEL CLIENTE**

A la pregunta de en qué medida la Empresa CAMBE S.A.C. asume plenamente su responsabilidad cuando como consecuencia de una mala decisión afecta a un cliente, el 15% respondió que en gran medida, el 74% respondió que parcialmente y el 11% respondió que en escasa medida.



**Tabla N° 04**

CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS		
Respuestas	Nº	%
Muy confiable	65	60%
Confiable	18	17%
Poco confiable	16	15%
Nada confiable	9	8%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

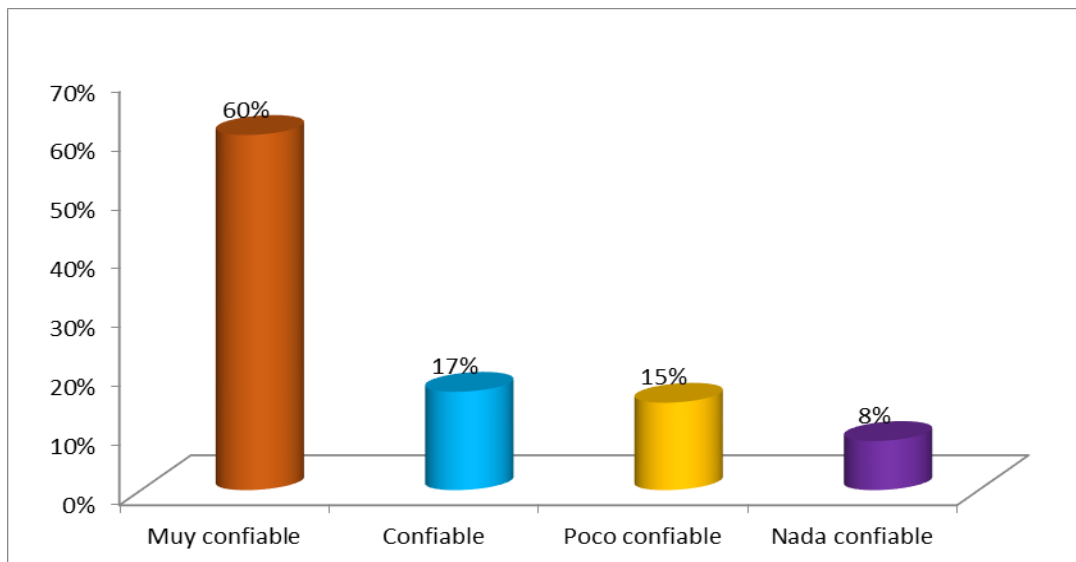


Figura N° 04: CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS

A la pregunta de qué tan confiable es la garantía que ofrece por sus productos la Empresa CAMBE S.A.C., el 60% respondió que es muy confiable, el 17% respondió que es confiable, el 15% respondió que es poco confiable y el 8% respondió que es nada confiable.

Como podemos apreciar nuestro producto tiene una gran confiabilidad en el mercado el cual permite competir con múltiples marcas existentes en el medio.

**Tabla N° 05**

<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Tv.	0	0%
Radio	0	0%
Periódico/Revista	14	13%
Internet/ página web	35	32%
Cliente	59	55%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

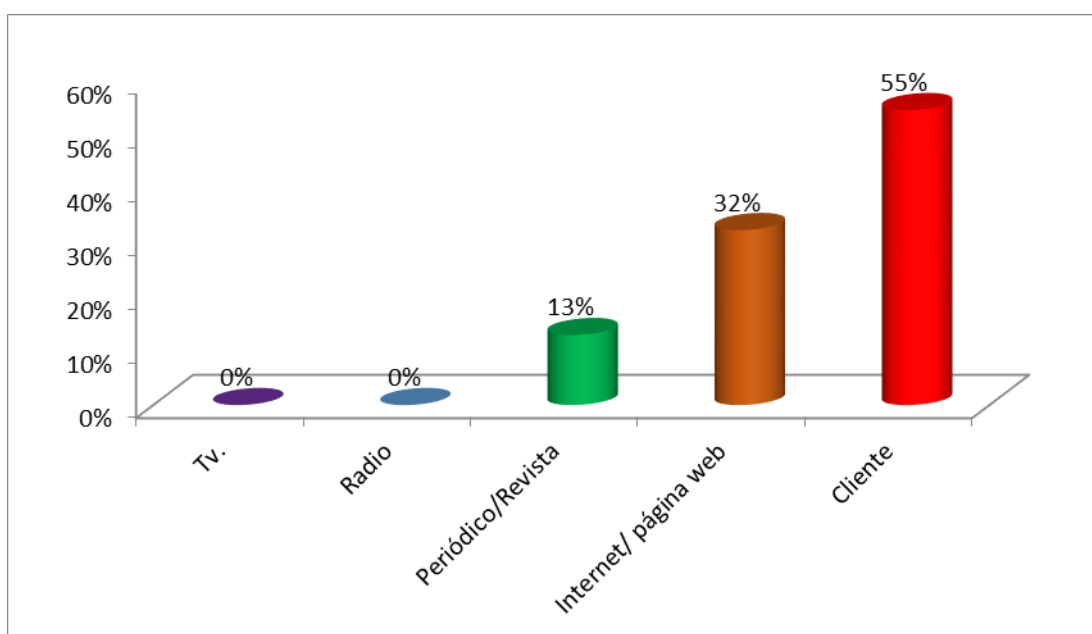


Figura N° 05: INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

A la interrogante de cómo se enteró del producto que ofrece la empresa CAMBE S.A.C., el 0% respondió que a través de la TV, el 0% respondió que a través de la radio, el 13% respondió que a través del periódico/revista, el 32% respondió que a través de del Internet/ página web y el 55% respondió que es a través de un cliente.

Como podemos apreciar nuestra mejor publicidad son nuestros clientes que se encuentran satisfechos y recomiendan el producto.

**Tabla N° 06**

<b>CALIDAD DEL EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Mucho mayor	12	11%
Mayor	67	62%
Más o menos igual	15	14%
Menor	8	7%
Mucho menor	6	6%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

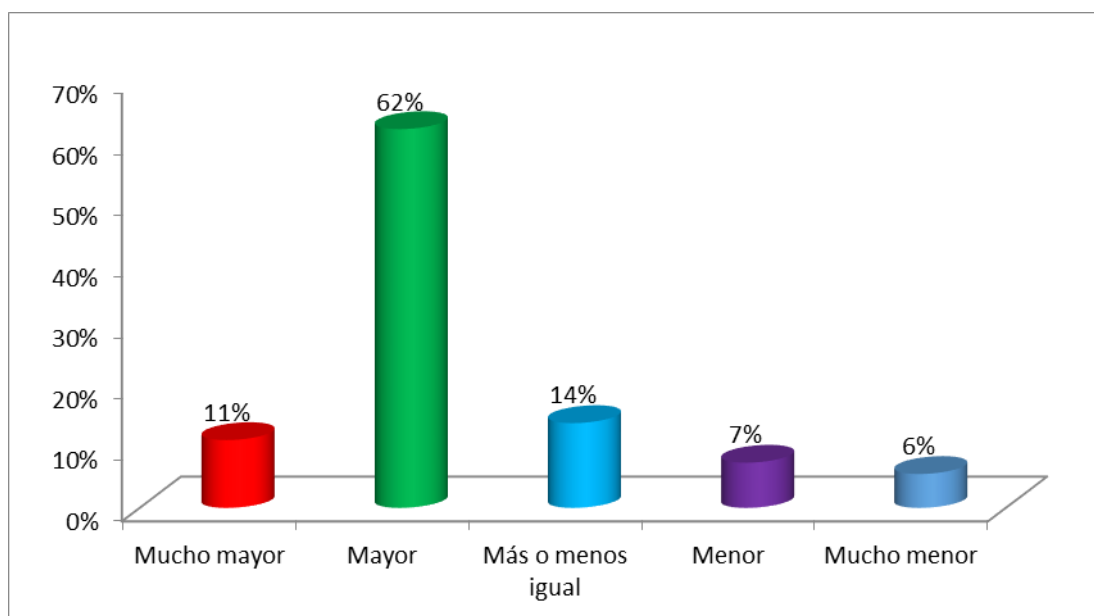


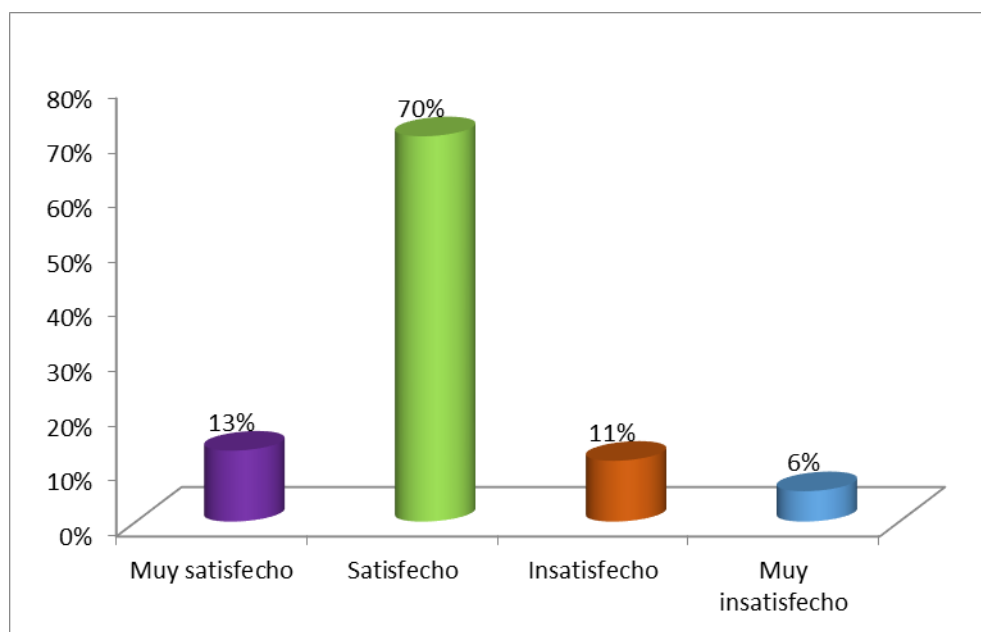
Figura N° 06: CALIDAD DEL EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS

A la pregunta si es que en comparación, con otros productos semejantes como es la calidad del producto de la empresa CAMBE, el 11% respondió que es mucho mayor, el 62% respondió que es mayor, el 14% respondió que es más o menos igual , el 7% respondió que es menor y el 6% respondió que es mucho menor.

Nuestra calidad es de muy buena calidad el cual nos permite que nuestros clientes recomienden nuestro producto.

**Tabla N° 07**

SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO		
Respuestas	Nº	%
Muy satisfecho	14	13%
Satisfecho	76	70%
Insatisfecho	12	11%
Muy insatisfecho	6	6%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 07: SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO**

A la interrogante de que tan satisfecho se encuentra con el producto que ofrece la empresa CAMBE S.A.C., el 13% respondió estar muy Satisfecho, el 70% respondió estar satisfecho, el 11% respondió estar insatisfecho y el 6% respondió estar muy insatisfecho.

Un gran porcentaje de nuestros clientes se encuentran satisfechos con la calidad de nuestro el cual nos permite seguir trabajando y brindar un mayor servicio y calidad del producto para que así el 100% de nuestros clientes se encuentren muy satisfechos.

**Tabla N° 08**

<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Muy fidelizados	15	14%
Fidelizados	54	50%
Poco fidelizados	11	10%
Nada fidelizados	28	26%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

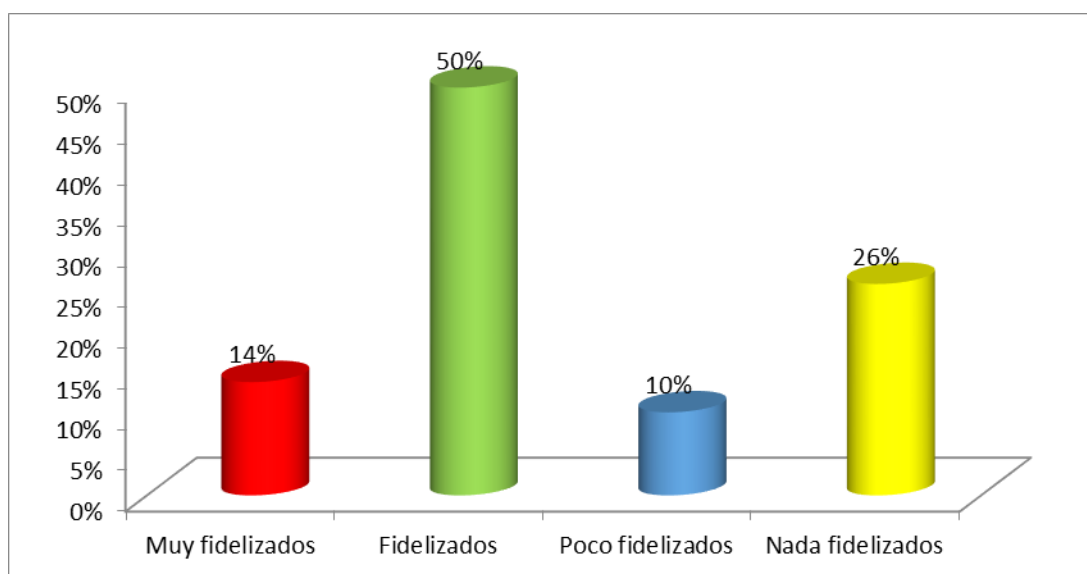


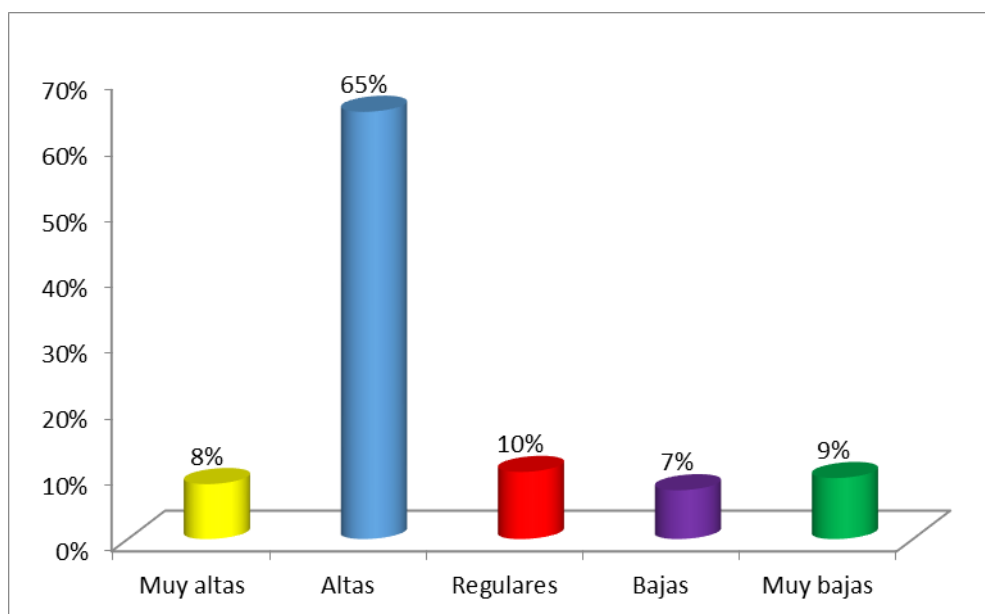
Figura N° 08: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

A la pregunta si es que tan fidelizados (tener clientes fieles a sus marcas), considera usted que se encuentran los clientes con los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C., el 14% respondió que se encuentran muy fidelizados, el 50% respondió que se encuentran fidelizados, el 10% respondió que se encuentran poco Fidelizados y el 26% respondió que se encuentran nada fidelizados.

En la empresa CAMBE SAC, el 50% de los clientes son fieles a nuestros productos, el cual nos indica que tenemos que seguir trabajando para fidelizar al resto de los clientes.

**Tabla N° 09**

<b>CONSIDERACIÓN DE LAS VENTAS</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Muy altas	9	8%
Altas	70	65%
Regulares	11	10%
Bajas	8	7%
Muy bajas	10	9%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 09: CONSIDERACIÓN DE LAS VENTAS**

A la interrogante de cómo considera usted que son las ventas en la Empresa CAMBE, el 8% respondió que muy altas, el 65% respondió que altas, el 10% respondió que regulares, el 7% respondió que bajas y el 9% respondió que muy bajas.

Como podemos apreciar las ventas son altas debido a que nuestros productos de buena calidad y ofrecen garantías.

**Tabla N° 10**

PRECIO DE LOS PRODUCTOS		
Respuestas	Nº	%
Muy conforme	15	14%
Conforme	63	58%
Poco conforme	14	13%
Nada conforme	16	15%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

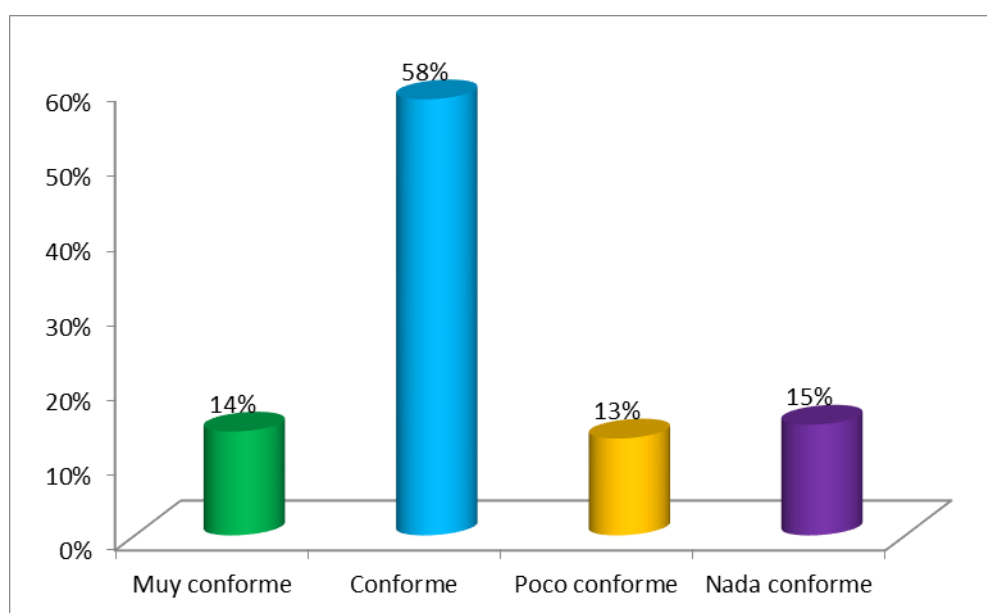


Figura N° 10: PRECIO DE LOS PRODUCTOS

A la pregunta de si se encuentra usted conforme con el precio de los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C. , el 14% respondió que se encuentra muy conforme, el 58% respondió que se encuentra conforme, el 13% respondió que se encuentra poco conforme y el 15% respondió que nada conforme.

**Tabla N° 11**

SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
Respuestas	Nº	%
Muy satisfecho	13	12%
Satisfecho	76	70%
Poco satisfecho	9	8%
Nada satisfecho	10	9%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

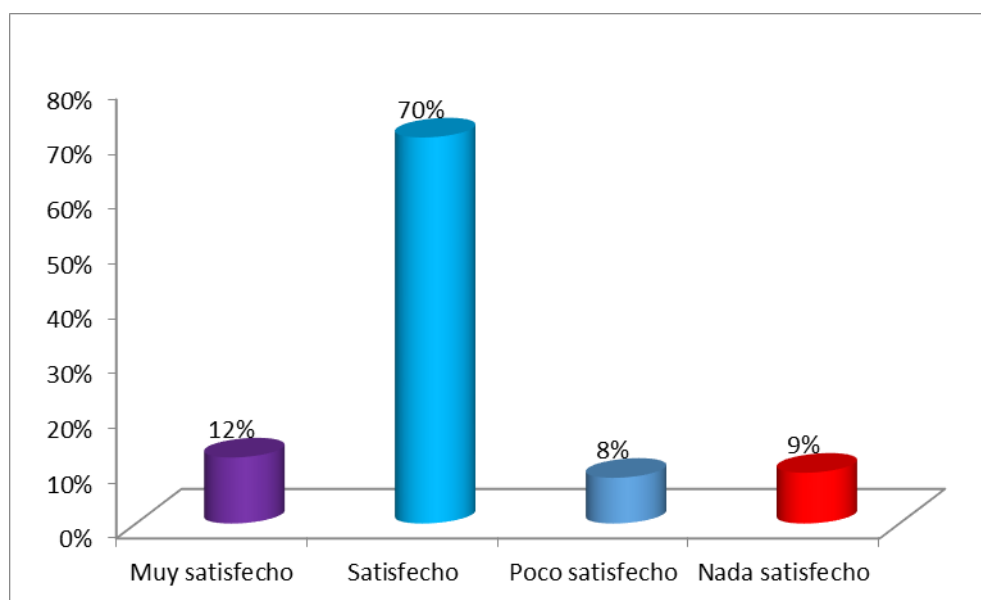


Figura N° 11: SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

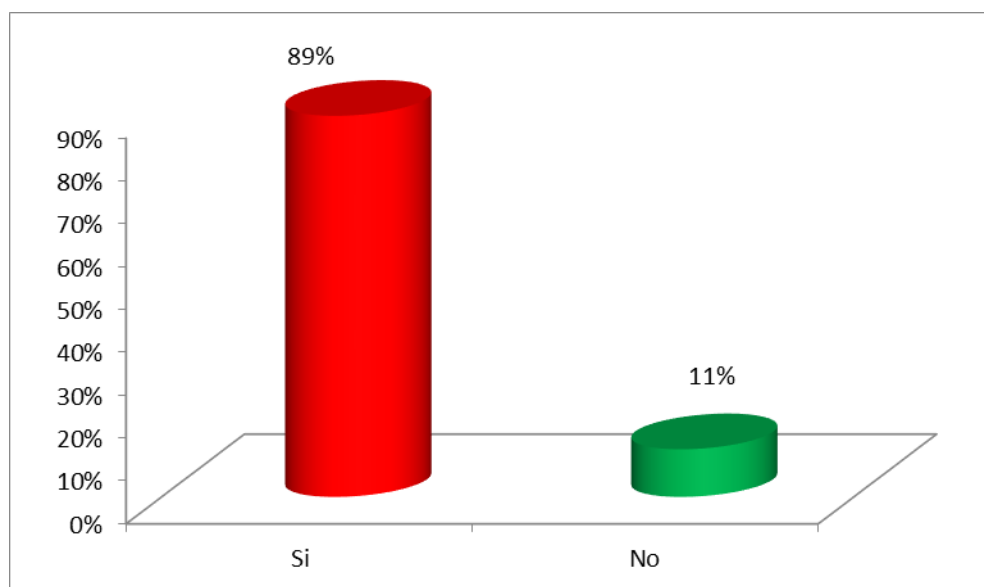
A la pregunta de qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe por parte de la Empresa CAMBE S.A.C., el 12% respondió estar muy satisfecho, el 70% respondió estar satisfecho, el 8% respondió estar poco satisfecho y el 9% respondió estar nada satisfecho.

Con respecto a la atención se puede apreciar que están satisfechos, el cual tenemos que esforzarnos para que el cliente se encuentre plenamente satisfecho o muy satisfecho.



**Tabla N° 12**

RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO		
Respuestas	Nº	%
Si	96	89%
No	12	11%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



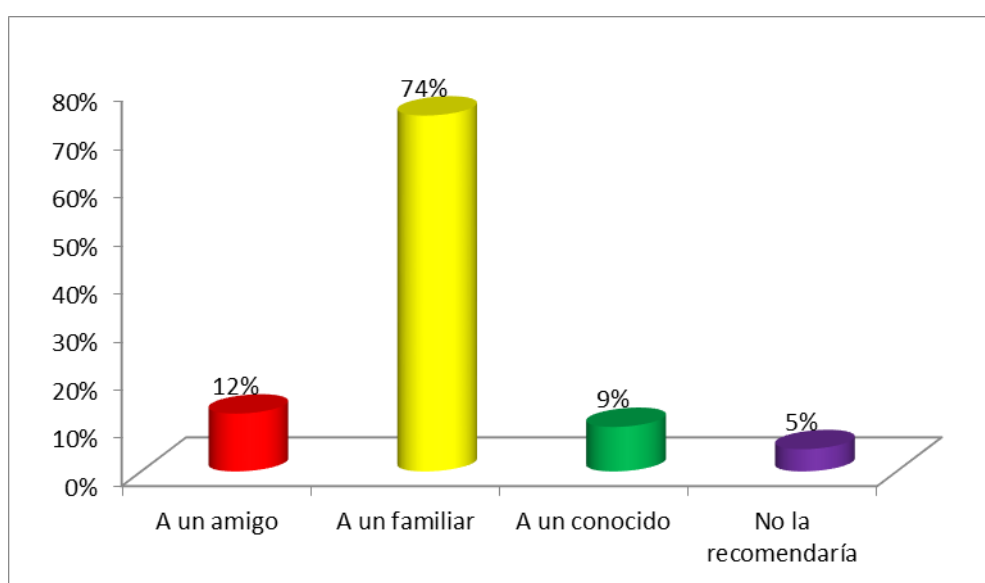
**Figura N° 12: RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO**

A la pregunta si es que recomendaría este producto a otras personas, el 89% respondió que sí, mientras que el 11% respondió que no.

Como se ha podido apreciar nuestro producto es de buena calidad, precios justos, ofrece garantía, entre otros aspectos; es por ello que el cliente recomienda la marca de ollas de la Empresa CAMBE S.A.C.,

**Tabla N° 13**

<b>A QUIEN RECOMENDARÍA COMPRAR LOS PRODUCTOS</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
A un amigo	13	12%
A un familiar	80	74%
A un conocido	10	9%
No la recomendaría	5	5%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 13: A QUIEN RECOMENDARÍA COMPRAR LOS PRODUCTOS**

A la pregunta de a quien recomendaría a comprar los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C., el 12% respondió que a un amigo, el 74% respondió que a un familiar, el 9% respondió que a un conocido y el 5% respondió que no lo recomendaría.

**Tabla N° 14**

<b>COMPRA FRECUENTE DEL PRODUCTO</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Por el precio del producto	12	11%
Por la calidad del producto	41	38%
Por la atención recibida	21	19%
Por la rapidez en la atención	14	13%
Por la recomendación de un amigo	11	10%
Por los comentarios positivos	9	8%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

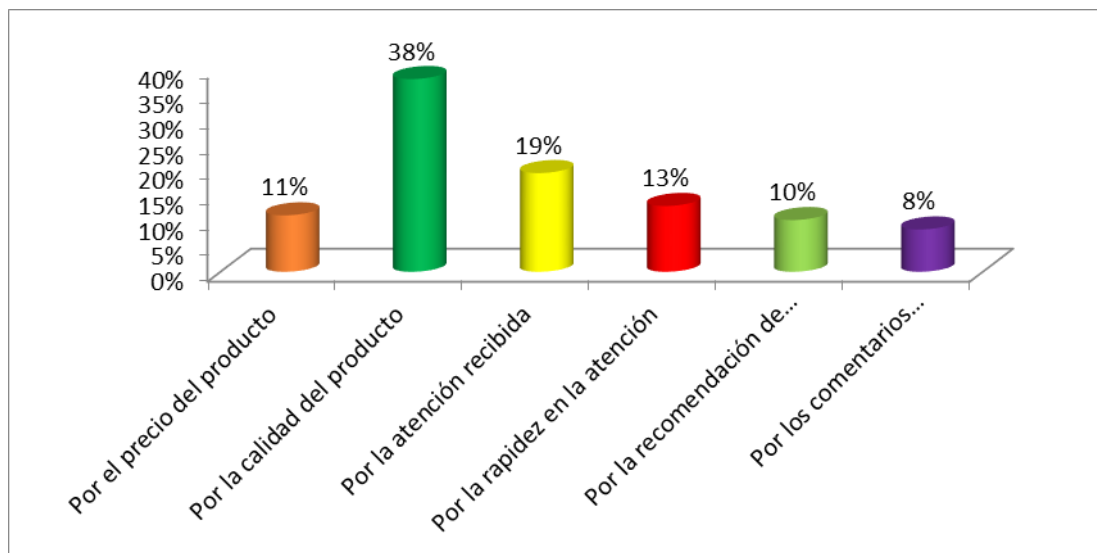
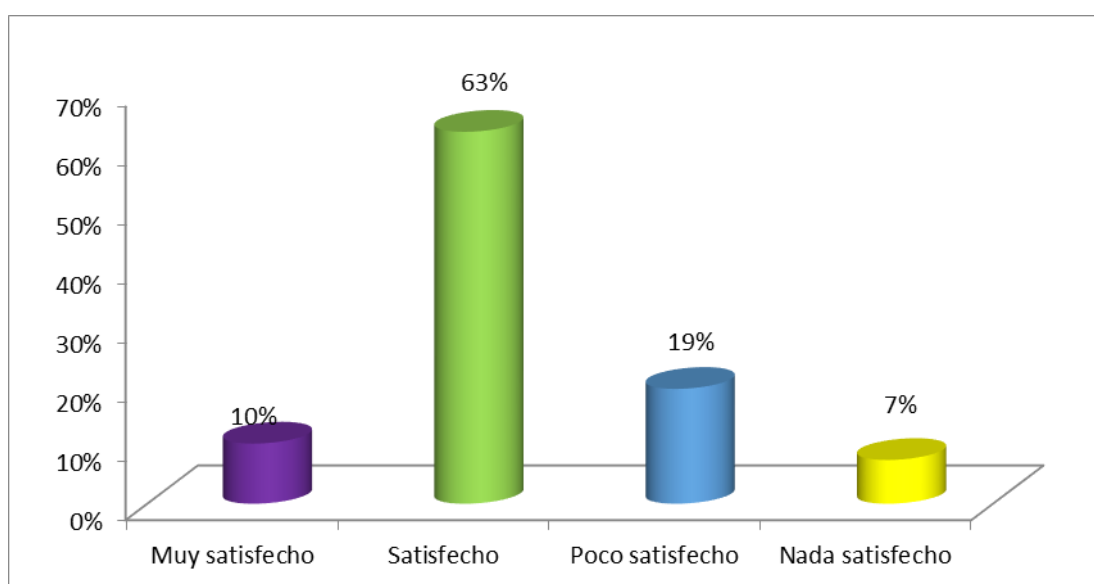


Figura N° 14: COMPRA FRECUENTE DEL PRODUCTO

A la interrogante de por qué ha decidido comprar frecuentemente los productos de la Empresa CAMBE S.A.C., el 11% respondió que por el precio del producto, el 38% respondió que por la calidad del producto, el 19% respondió que por la atención recibida, el 13% respondió que por la rapidez en la atención, el 10% respondió que por la recomendación de un amigo y el 8% respondió que por los comentarios positivos.

**Tabla N° 15**

<b>SATISFACCIÓN CON LOS PLAZOS EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	11	10%
Satisfecho	68	63%
Poco satisfecho	21	19%
Nada satisfecho	8	7%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 15: SATISFACCIÓN CON LOS PLAZOS EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO**

A la pregunta de qué tan satisfecho se encuentra con respecto al cumplimiento de los plazos en la entrega de los productos por parte de la Empresa CAMBE S.A.C., el 10% respondió que muy satisfecho, el 63% respondió que satisfecho, el 19% respondió que poco satisfecho y el 7% respondió que nada satisfecho.

Como podemos apreciar los clientes de la empresa CAMBE SAC., están satisfechos con el cumplimiento en la entrega del producto.

## 5.2. Prueba de las Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba chi cuadrada tal como se muestra a continuación:

### Planteamiento de la hipótesis 1

H1: La calidad del producto influye positivamente con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

H0: La calidad del producto no influye positivamente con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

Frecuencias observadas

Calidad del producto	Fidelización de los Clientes				Total
	Muy fidelizados	Fidelizados	Poco fidelizados	Nada fidelizados	
Mucho mayor	2	1	1	8	12
Mayor	9	43	7	8	67
Más o menos igual	2	1	2	10	15
Menor	1	5	1	1	8
Mucho menor	1	4	0	1	6
Total	15	54	11	28	108

Frecuencias esperadas

Calidad del producto	Fidelización de los Clientes				Total
	Muy fidelizados	Fidelizados	Poco fidelizados	Nada fidelizados	
Mucho mayor	1.67	6.00	1.22	3.11	12.00
Mayor	9.31	33.50	6.82	17.37	67.00
Más o menos igual	2.08	7.50	1.53	3.89	15.00
Menor	1.11	4.00	0.81	2.07	8.00
Mucho menor	0.83	3.00	0.61	1.56	6.00
Total	15.00	54.00	11.00	28.00	108.00

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

- 2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$  = Sumatoria  
"O" = Frecuencia observada en cada celda  
"E" = Frecuencia esperada en cada celda

- 3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando  $H_0$  es verdadero,  $X^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con  $(5 - 1) (4 - 1) = 12$  grados de libertad.

- 4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

- 5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $X^2$  es mayor o igual a 21.026

- 6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 37.14$$

- 7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que  $37.14 > 21.026$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

## 8) Conclusión

La calidad del producto influye positivamente con la fidelización del cliente la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

## Planteamiento de la hipótesis 2

H2: La calidad del producto influye positivamente con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

H0: La calidad del producto no influye positivamente con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

Frecuencias observadas

Calidad del producto	Consideración de las ventas					Total
	Muy altas	Altas	Regulares	Bajas	Muy bajas	
Mucho mayor	1	8	1	1	1	12
Mayor	4	47	7	5	4	67
Más o menos igual	1	10	2	1	1	15
Menor	1	5	1	1	0	8
Mucho menor	2	0	0	0	4	6
Total	9	70	11	8	10	108

Frecuencias esperadas

Calidad del producto	Consideración de las ventas					Total
	Muy altas	Altas	Regulares	Bajas	Muy bajas	
Mucho mayor	1.00	7.78	1.22	0.89	1.11	<b>12.00</b>
Mayor	5.58	43.43	6.82	4.96	6.20	67.00
Más o menos igual	1.25	9.72	1.53	1.11	1.39	15.00
Menor	0.67	5.19	0.81	0.59	0.74	8.00
Mucho menor	0.50	3.89	0.61	0.44	0.56	6.00
Total	9.00	70.00	11.00	8.00	10.00	108.00

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

- 3) Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando  $H_0$  es verdadero,  $\chi^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con  $(5 - 1) (5 - 1) = 16$  grados.

- 4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

- 5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $\chi^2$  es mayor o igual a 26.29

- 6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 33.96$$

- 7) Decisión Estadística

Dado que  $33.96 > 26.29$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.



### 8) Conclusión

La calidad del producto influye positivamente con las ventas de la empresa la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

### Planteamiento de la hipótesis 3

H3: La calidad del producto influye positivamente con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

H0: La calidad del producto no influye positivamente con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

Frecuencias observadas

Calidad del producto	Precio de los Productos				Total
	Muy conforme	Conforme	Poco conforme	Nada conforme	
Mucho mayor	2	0	2	8	12
Mayor	9	44	9	5	67
Más o menos igual	2	10	2	1	15
Menor	1	5	1	1	8
Mucho menor	1	4	0	1	6
Total	15	63	14	16	108

Frecuencias esperadas

Calidad del producto	Precio de los Productos				Total
	Muy conforme	Conforme	Poco conforme	Nada conforme	
Mucho mayor	1.67	7.00	1.56	1.78	12.00
Mayor	9.31	39.08	8.69	9.93	67.00
Más o menos igual	2.08	8.75	1.94	2.22	15.00
Menor	1.11	4.67	1.04	1.19	8.00
Mucho menor	0.83	3.50	0.78	0.89	6.00
Total	15.00	63.00	14.00	16.00	108.00

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2. Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3. Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando  $H_0$  es verdadero,  $\chi^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con  $(5 - 1) (4-1) = 12$  grados.

4. Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5. Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $\chi^2$  es mayor o igual a 21.026

6. Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 33.87$$

7. Decisión Estadística

Dado que  $33.87 > 21.026$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

8. Conclusión

La calidad del producto influye positivamente con la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.

## Conclusiones

- a) La calidad del producto es un factor que va influir directamente en la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. Para ello, es necesario que no se descuide este aspecto de la Empresa, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de ésta.
- b) La calidad del producto, es una herramienta que nos va permitir lograr la fidelización de los clientes de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. Es necesario, que las empresas a través de estrategias de Marketing satisfagan las expectativas de los clientes, lo cual garantizará su preferencia por los productos que se pongan en el mercado.
- c) La calidad del producto es un aspecto muy importante dentro de las organizaciones, ya que de ello, va depender el volumen de las ventas de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.
- d) La calidad del producto va garantizar la conformidad del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C. Esto tiene que ver mucho, con la confianza que se logra obtener con los clientes al momento de ofrecerles un producto y darles las garantías necesarias y otros beneficios que hagan atractiva la compra de los productos en oferta.

## Recomendaciones

- a. Es importante que al momento de contratar personal, se busque trabajadores que se comprometan con su labor. Es decir, deben estar preparados para hablar con los clientes e informarles del producto que se ofrece, ya que un empleado comprometido transmitirá valores de tu Empresa al cliente y por ende intentará satisfacer al cliente en sus expectativas.
- b. Es de vital importancia, que los directivos de una Empresa también tengan conocimiento y se encuentren preparados para la atención al cliente. De lo contrario, éstos tomarán decisiones incorrectas. Es necesario entonces, que los directivos también tengan contacto con los clientes, lo cual les permitirá conocer la realidad más de cerca y por ende esto les ayudará a tomar las decisiones más acertadas y beneficiosas para la Empresa.
- c. Es necesario, que las Empresas capacitan a todos los trabajadores en lo que respecta a la calidad de los servicios. Para ello, es indispensable que se organice cursos de capacitación dirigidos a problemas específicos que se hayan detectado en el desarrollo de las actividades. Lo cual ayudará al mejoramiento de los servicios ofrecidos y esto se reflejará en la obtención de clientes que obtengamos.
- d. Las empresas con la finalidad de mantener su calidad de su servicio, deben monitorear la satisfacción del cliente. Para ello, deben preparar encuestas que permitan obtener información sobre la satisfacción, lealtad, fidelización, calidad de atención, quejas y otros aspectos. Una vez obtenida esta información, se deben tomar las acciones correspondientes que busquen resolver los problemas detectados, lo cual redundará en el mejoramiento de los servicios ofrecidos a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Anzola, Sérvulo (2002) Administración De Pequeñas Empresas. Editorial McGrawhill, México.

Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión.

Aubert, N. Y Gaulejac, V. (2007) El coste de la excelencia - Barcelona, Paidós.

Beltrán J., Jesús Mauricio (1999) Indicadores de Gestión Herramientas para lograr la Competitividad. 3R Editores.

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006): Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas, Pearson Educación, Madrid.

Comisión Europea (2007) Patterns of Organisational Change in European Industry (PORCH) Ways to Strengthen the Empirical Basis of Research and Policy, Innovation Policy Unit Final Report, Dirección General de Empresa e Industria, Bruselas.

Crosby B., Philip (1996) Reflexiones sobre calidad. 295 máximas del gurú mundial de calidad. McGraw Hill,

Desmarets, G. (1995) Relación existente entre Aseguramiento de la Calidad y Gestión de Calidad Total. Club Gestión de Calidad, Madrid.

Deming, W. Edwards (2000). Out of the crisis (1. MIT Press edición). Cambridge, Mass.: MIT Press.

Fernández Hatre, Alfonso (2002) "Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000." Instituto de Fomento Regional.

Guajardo Garza, Edmundo (2008) Administración de la calidad total. Editorial Pax México.

Gutiérrez Humberto (1997) Calidad total y productividad. Segunda edición. McGrawHill. Mexico.

Icontec (2008) Norma Técnica Colombiana. NTC-ISO 9001(Tercera actualización).Bogotá.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P; y Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso; Cruz, Ignacio (2000) Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) Marketing. 8ª. Ed. Thomson, Bogota, Colombia.

Mintzberg, H. Stoner (1984) La estructuración de las organizaciones/ H. Mintzberg. Barcelona: Ed Ariel.

M. Juran y F. M. Tryna. (1997) Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill

Miranda González, J.F.; & Miranda González, Francisco Javier (2007) Chamorro Mera, Antonio, Rubio Lacoba, Sergio. Introducción a la gestión de la calidad. Delta Publicaciones.

Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T. F. (2001) Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos, Prentice-Hall, Capítulo 1

NMX-CC-9000-IMNC-2000 (ISO 9000) Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario

Oyle, Murielle Y Freniere, Ander (2006) La preparación de manuales de gestión de documentos para las administraciones públicas. París: UNESCO.

Pérez, V. (2006) Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideaspropias editorial.

Reyes Hernández Sonia Patricia (2014) Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Tesis de la Universidad Rafael Landívar.

Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.

Roldán Arbieta Luis Humberto, Balbuena Lavado Jorge Luis & Muñoz Mezarina Yanela Karin (2010) Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis de la PUCP.

Senlle Andrés (2001) ISO9000:2000, calidad en los servicios ediciones gestión. S.A.; Barcelona.

Schuurman, H. (1997) Quality management and competitiveness. The diffusion of the ISO 9000 standards in Latin america and recommendations for government strategies, Naciones Unidas, Division de Producción, Productividad y Management, Santiago de Chile, Chile.

Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.

Valarie A. Zeithaml (2002)" Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill,

### **Fuentes de Internet**

<http://www.definicionabc.com/general/calidad>

<http://conceptodefinicion.de/fidelizacion>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://www.fundacioncanfranc.org>



# Anexos

## **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como fin, el desarrollo de un trabajo de Investigación titulado **LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE UTENSILIOS PARA COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO CAMBE S.A.C**, por lo que te pedimos que nos apoyes y nos brindes tu respuesta de acuerdo a lo que has percibido sobre el producto que ofrece la empresa antes mencionada.

### **CALIDAD DEL PRODUCTO**

1. ¿Cómo califica usted a los productos ofrecidos por la Empresa CAMBE S.A.C.?
  - a. Muy buenos <sup>1</sup>
  - b. Buenos <sup>2</sup>
  - c. Regulares <sup>3</sup>
  - d. Malos <sup>4</sup>
  - e. Muy malos <sup>5</sup>
2. ¿Con que frecuencia considera usted que la Empresa CAMBE S.A.C. garantiza una alta duración de sus productos?
  - a. Siempre <sup>1</sup>
  - b. Muchas Veces <sup>2</sup>
  - c. Algunas veces <sup>3</sup>
  - d. Rara vez <sup>4</sup>
  - e. Nunca <sup>5</sup>

3. ¿En qué medida considera usted que la Empresa CAMBE S.A.C. asume plenamente su responsabilidad cuando como consecuencia de una mala decisión afecta a un cliente?
- a. En gran medida <sup>1</sup>
  - b. Parcialmente <sup>2</sup>
  - c. En escasa medida <sup>3</sup>
4. ¿Qué tan confiable considera usted que es la garantía que ofrece por sus productos la Empresa CAMBE S.A.C.?
- a. Muy confiable <sup>1</sup>
  - b. Confiable <sup>2</sup>
  - c. Poco confiable <sup>3</sup>
  - d. Nada confiable <sup>4</sup>
5. ¿Cómo se enteró del producto que ofrece la empresa CAMBE S.A.C.?
- a. Tv. <sup>1</sup>
  - b. Radio <sup>2</sup>
  - c. Periódico/Revista <sup>3</sup>
  - d. Internet/ página web <sup>4</sup>
  - e. Cliente <sup>5</sup>
6. En comparación, con otros productos semejantes, la calidad del producto es:
- a. Mucho mayor <sup>1</sup>
  - b. Mayor <sup>2</sup>
  - c. Más o menos igual <sup>3</sup>
  - d. Menor <sup>4</sup>
  - e. Mucho menor <sup>5</sup>

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7. Qué tan satisfecho se encuentra usted con el producto que ofrece la empresa CAMBE S.A.C.?
  - a. Muy Satisfecho <sup>1</sup>
  - b. Satisfecho <sup>2</sup>
  - c. Insatisfecho <sup>3</sup>
  - d. Muy insatisfecho <sup>4</sup>
  
8. ¿Qué tan fidelizados (tener clientes fieles a sus marcas), considera usted que se encuentran los clientes con los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C.?
  - a. Muy fidelizados <sup>1</sup>
  - b. Fidelizados <sup>2</sup>
  - c. Poco Fidelizados <sup>3</sup>
  - d. Nada fidelizados <sup>4</sup>
  
9. De acuerdo a sus visitas que realiza a la empresa CAMBE S.A.C. ¿Cómo considera usted que son las ventas?
  - a. Muy altas <sup>1</sup>
  - b. Altas <sup>2</sup>
  - c. Regulares <sup>3</sup>
  - d. Bajas <sup>4</sup>
  - e. Muy bajas <sup>5</sup>

10. ¿Se encuentra usted conforme con el precio de los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C. ?
- a. Muy conforme <sup>1</sup>
  - b. Conforme <sup>2</sup>
  - c. Poco conforme <sup>3</sup>
  - d. Nada conforme <sup>4</sup>
11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la atención que recibe por parte de la Empresa CAMBE S.A.C.?
- a. Muy satisfecho <sup>1</sup>
  - b. Satisfecho <sup>2</sup>
  - c. Poco satisfecho <sup>3</sup>
  - d. Nada satisfecho <sup>4</sup>
12. ¿Recomendaría este producto a otras personas?
- a. Si <sup>1</sup>
  - b. No <sup>2</sup>
13. ¿A quién considera usted que recomendaría a comprar los productos que ofrece la Empresa CAMBE S.A.C.?
- a. A un amigo <sup>1</sup>
  - b. A un familiar <sup>2</sup>
  - c. A un conocido <sup>3</sup>
  - d. No lo recomendaría <sup>4</sup>

14. ¿Por qué considera usted que ha decidido comprar frecuentemente los productos de la Empresa CAMBE S.A.C.?
- a. Por el precio del producto <sup>1</sup>
  - b. Por la calidad del producto <sup>2</sup>
  - c. Por la atención recibida <sup>3</sup>
  - d. Por la rapidez en la atención <sup>4</sup>
  - e. Por la recomendación de un amigo <sup>5</sup>
  - f. Por los comentarios positivos <sup>6</sup>
15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al cumplimiento de los plazos en la entrega de los productos por parte de la Empresa CAMBE S.A.C.?
- a. Muy satisfechos <sup>1</sup>
  - b. Satisfecho <sup>2</sup>
  - c. Poco satisfecho <sup>3</sup>
  - d. Nada satisfecho. <sup>4</sup>

**Relación de clientes que venden artículos de CAMBE  
S.A.C.**

Nº	RAZON SOCIAL de clientes
1	Tiendas Reyes S.A.C.
2	Industrias Nacol S.A.C.
3	Libia Alcahuaman de Zamata
4	Distribuciones Continental S.A.C.
5	Cromo Plastic E.I.R.L.
6	Inversiones María Magdalena E.I.R.L.
7	Jenny Purizaca Díaz
8	Violeta Rodríguez Vásquez
9	Comercializadora Distribuidora Jovita
10	Walter Cajo Torrealva
11	Rosita Velásquez Celis
12	Comercial Chema S.A.C.
13	Locería Cristalería La Cuzqueña S.A.C.
14	Richard Sánchez Guzmán
15	Roberto Rodríguez Ventura
16	Segundo Llaicon Chaucafe
17	Esquivel Rojas Beernardo
18	Juliana Medalit Chinchay
19	Melissa Rebaza Reyes
20	Comercial Peter S.R.L.
21	Inversiones y Distribuciones V Y G S.R.L.
22	Segundo Torres Franco
23	Zeiling Judith Kcont Navarro
24	Raúl Jesús Salcedo Achiri
25	Juana Rojas Flores
26	Jorge Valenzuela Quiñones
27	Distribuciones e Inversiones La Juventud
28	Inversiones Guigue E.I.R.L.
29	Cesar Jairo Burga Gálvez
30	Melchora Pérez Moquegua
31	Lucy E. Villareal Gonzales

32	Aramando Gonzales Fierro
33	Kalito Distribuciones E.I.R.L.
34	José Oswaldo Flores
35	Raúl De La Cruz Campos
36	Menaje Trujillo S.A.C. METRUSAC
37	SALIRRES S.A.C.
38	Gilda Karina Tasayco Soria
39	Multiventas Minka E.I.R.L.
40	Domingo Flores Choque
41	Liredy Rojas Ramos
42	Distribuciones e Inversiones Armando E.I.R.L.
43	Campoverde de Rodas Lelita
44	José Aníbal Abad Vega
45	Diana Chero Villareal
46	Luz Polanco Carrasco
47	Shirley Katherine Falla Yance