

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SISTEMAS
TÉCNICOS AUXILIARES S.A.C, Callao, Lima, 2019

Presentado por:

BACH. ADM. LESLIE LIZET RAMIREZ NIÑO DE GUZMÁN

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con todo mi amor y esfuerzo para mis padres, ustedes hacen que todo lo que me proponga en esta vida se cumpla.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres, la fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Sistema de gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C, Callao, Lima, 2019”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	4
1.2.1Problema General	4
1.2.2Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1Justificación teórica.....	4
1.3.2Justificación práctica	5
1.4 Objetivos de la Investigación	5
1.4.1Objetivo General:	5
1.4.2Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas.....	16
2.3 Glosario de Términos	50
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	53
3.1 Hipótesis General	53
3.2 Hipótesis Específicas.....	53
3.3 Identificación de Variables.....	53
3.4 Operacionalización de variables.....	55

3.5 Matriz de Consistencia	56
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	57
4.1 Tipo de la Investigación	57
4.2 Nivel de investigación.....	57
4.3 Diseño de la investigación.....	58
4.4 Unidad de análisis	59
4.5 Población de estudio.....	59
4.6 Tamaño de muestra	59
4.7 Selección de muestra.....	60
4.8 Técnicas de recolección de datos.	61
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	61
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	63
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	63
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	81
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	99
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	103

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	63
Tabla N° 2	64
Tabla N° 3	65
Tabla N° 4	66
Tabla N° 5	67
Tabla N° 6	68
Tabla N° 7	69
Tabla N° 8	70
Tabla N° 9	71
Tabla N° 10	72
Tabla N° 11	73
Tabla N° 12	74
Tabla N° 13	75
Tabla N° 14	76
Tabla N° 15	77
Tabla N° 16	78
Tabla N° 17	79
Tabla N° 18	80
Tabla N° 19	83
Tabla N° 20	84
Tabla N° 21	84
Tabla N° 22	87
Tabla N° 23	88
Tabla N° 24	88
Tabla N° 25	91
Tabla N° 26	92
Tabla N° 27	92
Tabla N° 28	95
Tabla N° 29	96

Tabla N° 3096

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	63
Gráfico N° 2	64
Gráfico N° 3	65
Gráfico N° 4	66
Gráfico N° 5	67
Gráfico N° 6	68
Gráfico N° 7	69
Gráfico N° 8	70
Gráfico N° 9	71
Gráfico N° 10	72
Gráfico N° 11	73
Gráfico N° 12	74
Gráfico N° 13	75
Gráfico N° 14	76
Gráfico N° 15	77
Gráfico N° 16	78
Gráfico N° 17	79
Gráfico N° 18	80
Gráfico N° 19	86
Gráfico N° 20	90
Gráfico N° 21	94
Gráfico N° 22	98

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Sistema de gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C, Callao, Lima, 2019” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 220 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 140 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables gestión de calidad y satisfacción de los clientes, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la gestión de calidad se relaciona directa

y positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Eficiencia, gestión, calidad, servicio, organización, control, evaluación

ABSTRACT

The present thesis entitled: "Quality management system and its influence on customer satisfaction of the company Systems Technics Auxiliaries SAC, Callao, Lima, 2019" is a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental design.

The population of the investigation was constituted by 220 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 140 people.

To collect the data regarding the behavior of the quality management and customer satisfaction variables, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a scale of Likert rating.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the quality management is directly and positively related to the satisfaction of the clients of the company Auxiliary Technical Systems SAC

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Efficiency, hypothesis, management, quality, service, organize, monitor, evaluate, plan.

INTRODUCCIÓN

Sistemas Tubulares AI-Ándalus S.L – ST constituida originalmente en Los Barrios, Cádiz en 1996 y sede central de Sistemas Técnicos Auxiliares SAC – STIN Perú, ha crecido de forma exponencial destacando rápidamente como una de las más importantes del sector de Andalucía por su servicio y calidad en el montaje de andamios industriales.

La empresa fue pionera en el sector al obtener el certificado de calidad ISO 9001, el cual mantenemos desde 1998 gracias a nuestra política de mejora continua en nuestros servicios.

El objetivo de esta investigación es establecer si la gestión de calidad tiene influencia en la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema. La importancia del sistema de gestión de calidad se basa en la influencia que este ejerce sobre la satisfacción de los clientes, siendo esencial su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; comprende los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, y nacional así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo denominar los indicadores que facilitan la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual conoceremos el método que emplearemos que es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el capítulo V: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre los clientes y empleados de la empresa, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diaria.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Existen múltiples circunstancias que han llevado a que las organizaciones de nuestro entorno muestren un alto interés por la gestión de calidad, entre ellas podemos resaltar el aumento de competitividad en el sector de cada organización y el aumento del potencial de mejora de la calidad debido a los avances tecnológicos. La importancia de obtener altos niveles de calidad produce satisfacción a sus clientes y empleados. La calidad es una exigencia que debe tener todo servicio para obtener un alto rendimiento en su actividad y durabilidad.

Sobre la gestión de calidad Alexander (2000) indica que “(...) es un método eficaz que genera credibilidad para que el producto y servicio brindado cumplan con las determinadas expectativas de tal manera que los costos de la empresa puedan aminorar. El fin de todo método de gestión de calidad es obtener a la primera vez, satisfacción en los procesos, de ese modo creamos un modelo organizacional que reduzca y evite gastos excesivos y aprovechar los insumos al máximo.

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa ejecuten con las

expectativas de los usuarios, es esencial que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a dirigir y mejorar nuestro negocio.

Según Aldana de Vega y otros (2011) al realizar pruebas a los clientes y depende que los resultados sean satisfactorios, podemos concluir que existe satisfacción al cliente. Si el cliente al aceptar el servicio y que sus necesidades se hayan cumplido a un alto nivel y más de lo que esperaba, el servicio será evaluado de alta calidad, pero si, sus necesidades no cumplieron sus expectativas, el servicio será evaluado de muy mala calidad.

Grupo STIN, Sistemas Técnicos Auxiliares, empresa dedicada al montaje de andamios tubulares, alquiler y posterior desmontaje para su utilización en actividades de mantenimiento, procesos industriales y de la construcción tiene compromiso con los requisitos del cliente, preservar la seguridad, salud y medio ambiente en todas las operaciones relacionadas con el servicio.

Los trabajadores de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C muestran un descontento, aparte de las insuficientes remuneraciones que perciben, por las condiciones de trabajo existentes, tales como:

La falta de comunicación entre el cliente y el proveedor provoca que los acuerdos establecidos no se cumplan en el plazo solicitado, por lo tanto, es importante recopilar y analizar estadísticas que ilustren si se lograron los resultados y objetivos deseados.

Escasez de movilidad para transportar piezas de andamio y operarios a puntos de trabajo dentro de Refinería La Pampilla.

Falta de supervisión por parte de seguridad ssoma (seguridad y salud ocupacional y medio ambiente) a operarios para cumplir con las buenas prácticas en los diferentes puntos de trabajo de acuerdo al pliego de condición de seguridad que brinda la propiedad (Relapasa).

Todas estas situaciones internas de la empresa afectan el rendimiento de los trabajadores tanto al personal administrativo como operarios, por ello el índice de productividad es bajo.

Al no afrontar los problemas, las situaciones empeorarían y las consecuencias se visualizarían en:

La ausencia de operarios disminuiría la productividad poniendo en riesgo la calidad de los servicios de la empresa.

El riesgo laboral (accidente o muerte) por falta de supervisión de seguridad ssoma, ocasionaría una sanción económica (20UIT) para la empresa.

Pérdida de imagen como empresa; crearía un impacto negativo ante los clientes que solicitan servicios, dándole oportunidad a la competencia.

Es posible que la situación sea controlada a través de una gestión de calidad de servicio, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado y como consecuencia aumentaría la rentabilidad de la empresa.

1.2 Problemas de la Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?
- b) ¿De qué manera la tangibilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de un adecuado sistema de gestión de calidad para mejorar resultados que satisfacen a los clientes, sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

1.3.2 Justificación práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la satisfacción hacia los clientes de la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C. Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los clientes y por tanto, la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C. tendrá una mejora en la atención como consecuencia del cambio de gestión de calidad hacia la empresa.

Así mismo, las propuestas ayudaran a la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C a mejorar sus servicios, satisfaciendo el desempeño laboral y de sus clientes.

Así mismo, las propuestas ayudaran a la empresa resultados de la investigación serán los clientes y por tanto, la empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C. a mejorar su sistema de gestión de calidad.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C
- b) Conocer si la tangibilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C
- c) Conocer si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Berovides y Fernández (2013): Cuba, en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, El objetivo principal de la investigación fue elaborar un plan de diseño e implementación del Sistema de Gestión de Calidad Inocuidad en una fábrica productora de pastas alimenticias. Para cumplir con este objetivo, se empleó la encuesta, que sirve como técnica y herramienta. Para aplicar diferentes procedimientos se tuvo que elaborar un estudio, con el fin de crear un equipo que mejore continuamente la empresa, implementar sus políticas de calidad – inocuidad, cumplir con sus objetivos, realizar un mapa con los procesos y una guía de calidad – inocuidad. Finalmente se tomaron acciones preventivas y correctivas para lograr positivamente los procesos y eliminar inconformidades.

Ortiz y Rosas (2004), en su investigación titulada Análisis de la calidad en el servicio del concesionario Volkswagen “automóviles de Santa Ana s.a.”; el principal problema fue ¿Qué errores se cometieron en la entrega del servicio por parte de la distribuidora Volkswagen

“¿Automóviles de Santa Ana s.a.”, el objetivo general se realizó en base a un estudio, analizando la calidad de servicio que la distribuidora Volkswagen ofrece? “Automóviles de Santa Ana s.a.”; basándose en las expectativas de sus clientes frecuentes, utilizaron una metodología exploratoria y descriptiva, concluyendo que los clientes de esta distribuidora se encuentran en un alto nivel de satisfacción. En esta investigación para medir la calidad de servicio, se tomó en cuenta las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012), Colombia, en su investigación titulada: “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, En las organizaciones se aplica la gestión de calidad para mejorar sus productos – servicios, aminorar costos extras, aumenta la satisfacción en los clientes, rentabilidad financiera que obtienen ventajas competitivas. Por otro lado, a veces todo el esfuerzo realizado es en vano para las organizaciones, debido a muchos factores, uno de ellos sería la falta de cultura organizacional que necesitan para mantener en pie las mejoras como la satisfacción de sus clientes, el rediseño de los procesos, el trabajo en equipo y las cercanas relaciones con los proveedores. La gestión del conocimiento tiene como fin transferir el conocimiento desde el lugar donde se genera hasta el lugar donde se empleará, desarrollando competencia

al interior de la organización para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros, esta aplicación se enfoca en que cada uno de la organización sepa lo que el otro conoce obteniendo resultados favorables en el rendimiento de la organización, esta táctica sirve como solución a las posibles dificultades al aplicar la gestión de calidad. En esta investigación se mostraron las diferentes dificultades que la gestión de calidad genera y como se pueden solucionar implementando la gestión del conocimiento.

Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas (2012), México, en su investigación titulada:

“Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, La mercadotecnia promocional es una disciplina que genera intercambio de ideas entre dos o más partes, este mecanismo genera una gran inversión para las organizaciones ya que permite que los gerentes conozcan un poco más del mercado potencial. Esta investigación es el caso de una empresa de ventas que afronta un 15% la pérdida de sus clientes y por lo tanto caídas en las ventas, por el contrario se encuentra en un mercado de crecimiento sostenible del 15% en los últimos años. Realizamos la investigación a través de las encuestas Servqual a los clientes de la organización y se detectaron problemas

en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Estas encuestas nos permitieron identificar las dimensiones de calidad en el servicio, detectar el servicio esperado por los clientes y el servicio real, y la elaboración de un plan para luego poder implementarlo. Finalmente los resultados mostraron que al implementar el sistema de gestión de calidad se redujo la pérdida de los cliente y aumento la satisfacción en el servicio brindado.

Pinto y Silva (2004), Colombia, en su investigación titulada:

“Diseño y propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad en el servicio de urgencias del hospital San Juan de Dios de Florida Blanca”. El estudio describe un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2000, para el servicio urgencias del Hospital de FloridaBlanca cuyo principal objetivo es diseñar y proponer un SGC que garantice un servicio de salud efectivo con alto sentido humano.

El Sistema de Gestión de Calidad ayuda a las organizaciones a aumentar la satisfacción en sus clientes y es aquella gestión enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de calidad, para satisfacer necesidades y expectativas.

Esta investigación utilizó un enfoque basado en procesos, que son el conjunto de actividades repetitivas con las que trabaja una organización para mejorar la calidad.

El diseño metodológico es de tipo descriptivo, tomando la población objetivo el área de urgencias del hospital, utilizando encuestas. Como resultado, se propone el diseño y la elaboración de la siguiente documentación: normatividad legal cumplida por instituciones que prestan servicios de salud pública para el desarrollo del SGC, validación de elementos estratégicos, diseño de política y objetivos de calidad que sirvan como referencia para el desarrollo de la gestión, mapas de procesos del hospital y del servicio de urgencias, entrega a la institución un documento que contemple la información detallada del trabajo. Finalmente se recomienda a la institución elaborar un plan de acción para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Arrascue y Segura (2016) en su investigación titulada:

“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”, el objetivo principal de este estudio es determinar si existe influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la clínica de fertilidad del norte Clinifer. Esta investigación tuvo un diseño no experimental cuantitativo descriptivo correlacional, participaron 9 clientes como muestra y 32 clientes como población.

Como instrumento de investigación se utilizó la encuesta conformada por 26 preguntas, estructuradas de los indicadores y sus respectivas variables dependientes como independientes.

Finalmente se comprobó la hipótesis planteada determinando que la gestión de calidad influye de manera positiva en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, Clinifer – Chiclayo.

Cóndor y Durand (2017) en su investigación titulada:

“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo – 2013”.

En el gimnasio “Iron Gym” se observó que durante los años 2011 y 2012 tuvieron una gran pérdida de clientes, también durante esa época se presentaron quejas sobre el servicio que brinda el gimnasio, esto afectó la satisfacción de sus clientes. El problema general formulado de esta investigación fue: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym?; el objetivo general fue: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym.

El tipo de investigación fue descriptivo – explicativo.

Los métodos de investigación fueron el método científico, deductivo – inductivo y analítico.

Los instrumentos fueron: de la variable independiente la calidad del servicio y de la variable dependiente la satisfacción del cliente.

Se llegó a la conclusión que el servicio de calidad influye en la satisfacción del cliente del gimnasio “Iron Gym”, es decir la calidad de servicio afecta en un 89.1% en la satisfacción del cliente, para ello se elaboró un plan de estrategias con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes del gimnasio “Iron Gym”.

Arhuis y Campos (2015) en su investigación titulada:

“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”, su problema general fue ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015? El objetivo general era determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, asimismo, la hipótesis general asegura que influye de manera directa.

La investigación fue de tipo descriptivo – explicativo, los métodos utilizados son: método científico, inductivo – deductivo y analítico – sintético.

Los instrumentos fueron: de la variable independiente el Servperf y de la variable dependiente la satisfacción al cliente.

Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal, es decir la variable 1: calidad del servicio afecta en un 82.2% en la variable 2: satisfacción al cliente de la empresa automotriz San Cristóbal, se recomienda proponer un plan de mejora de estrategias para aumentar los clientes y por ende su satisfacción.

Natividad (2017) en su investigación titulada:

“Sistema de Gestión de Calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa Elecín S.A.”.

El objetivo principal es determinar el nivel del SGC de los procesos de la empresa Elecín S.A., dando a conocer la importancia de percepción del SGC bajo la norma ISO 9001:2015 que tienen los trabajadores.

Se realizó un tipo de investigación bajo el enfoque cuantitativo, con un estudio básico, un diseño descriptivo considerando el método científico deductivo.

Se recopilaron datos realizando 30 encuestas distribuidas en 6 dimensiones del Sistema de Gestión de Calidad a los trabajadores de la empresa.

Los resultados muestran un porcentaje alto de apreciaciones regulares y malas, mientras un porcentaje bajo muestra la apreciación

buena del Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 de la empresa Elecin SA.

Finalmente para que la gestión de calidad sea efectiva, se necesita una mejora continua en la productividad, control de riesgo, cumplir los objetivos, reducir los costos y ser competitiva.

Gutiérrez (2014) en su investigación titulada:

“La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad según la norma ISO 9001 en tres experiencias educativas”. La calidad educativa es esencial para todas las organizaciones dedicadas a la educación, medir los nivel del aprendizaje nos permite determinar si se consigue una buena educación de calidad y determinar si se logran satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los estudiantes y padres. Para lograr que un servicio educativo sea de buena calidad, debemos identificar, controlar y gestionar todos sus procesos mediante un adecuado Sistema de Gestión de Calidad.

Dentro de este marco, la investigación busca la influencia de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad hacia la norma ISO en tres experiencias educativas como la universidad, instituto y escuelas; identificar los principales procesos, características, barreras y factores que determinen el éxito.

La investigación fue cualitativa para la cual se seleccionaron textos de análisis.

Los resultados más importantes demostraron que factores internos y externos afectan directamente en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, esa implementación es beneficiosa para mejorar el desempeño operacional ya que al saber todos los procesos se evitan perdidas.

Finalmente se llegó a demostrar la relación que existe entre la implementación del Sistema de Gestión de Calidad y la mejora de calidad educativa.

2.2 Bases Teóricas

El desarrollo de la gestión de calidad debe orientarse a los procesos que se utiliza para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa con el fin de identificar los problemas en las diversas áreas de la organización que requieran mejoras de calidad. El SGC proporciona estrategias a corto y largo plazo para que una organización pueda trabajar eficazmente.

Por otro lado, toda organización debe adquirir mayor conciencia respecto a las necesidades de la demanda, es decir, los objetivos relacionados con la calidad ofrecida , se deberá ir perfeccionando y optimizando el producto desde su punto inicial hasta su distribución, alcanzando la satisfacción total de sus clientes.

En la sociedad actual se ha incrementado la probabilidad de amenazas de las organizaciones por mantener el liderazgo en los

mercados donde compiten, se deben establecer disciplinas y cumplir los objetivos propuestos para generar confianza y ambiente cómodo entre sus trabajadores para que no influya en el servicio final brindado al cliente y así la organización incremente o mantenga su liderazgo en el mercado.

La administración de personal no es una función exclusiva de las unidades o áreas de personal, sino que ésta es compartida y ejercida con mayor intensidad por los gerentes que tienen personal bajo su mando; en la gestión también tiene importante participación las denominadas áreas del trabajo social, cuyas actividades se orientan a lograr el bienestar de los trabajadores buscando un equilibrio emocional en su comportamiento individual y laboral.

Conceptualización de la variable Gestión de Calidad

Gestión de Calidad

Según Alexander (2000) define la gestión de calidad como:

Un método eficaz que genera credibilidad para que el producto y servicio brindado cumplan con las determinadas expectativas de tal manera que los costos de la empresa puedan aminorar. El fin de todo método de gestión de calidad es obtener a la primera vez, satisfacción en los procesos, de ese modo creamos un modelo organizacional que reduzca y evite gastos excesivos y aprovechar los insumos al máximo.

Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa ejecuten con las expectativas de los usuarios, es esencial que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a dirigir y mejorar nuestro negocio.

Lizarzaburu (2016) menciona:

Para analizar la norma ISO 9001, se recomienda primero analizar el concepto de calidad con el cuál de vincula. La calidad estudia al producto o servicio, analiza que es lo que se pretender hacer de él o simplemente para qué lo desea el cliente.

El objetivo de la calidad es satisfacer en la mayoría a sus consumidores logrando superar sus expectativas.

La calidad ha ido evolucionando bastante desde sus orígenes, esto ha permitido aumentar sus enfoques para lograr satisfacción de sus bienes y servicios. La norma ISO 9001 es reconocida nacional e internacionalmente y considerada como fundamento del sistema de gestión de calidad para la mejora.

La norma ISO 9000 se basa en los fundamentos de los sistemas de gestión de calidad.

La norma ISO 9004 tiene como objetivo mejorar el desempeño de la organización y satisfacción de los clientes.

la norma ISO 19011 brinda asesoría para auditorías de sistemas de gestión de calidad y gestión ambiental.

Según Camisón y otros (2006) menciona:

La gestión de calidad es un método puntual y coyuntural para todos los procesos existentes en el ámbito administrativo. En 1995 Witcher afirma que sirve como herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, también como instrumento útil para el marketing de crear una organización dedicada al cliente.

Existen dos razones para asimilar la gestión de calidad como una herramienta para la gestión de las organizaciones:

- Brinda ideas abstractas, principios de dirección (responsabilidad, disciplina, equidad, iniciativa) y practicas – técnicas.
- La inspección y el control estadístico de procesos, sirven como herramienta para el control de calidad de productos, estos enfoques son consideras por toda las organizaciones como pioneros, ya que desde la perspectiva de sistemas aporta como una caja de herramientas para los procesos.

Según Cuatrecasas (2010) menciona:

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio que brinda satisfacción a los usuarios.

Para que los consumidores acepten un producto o servicio, este tendrá que cumplir con sus expectativas y satisfacer su necesidad.

La competitividad que existe en los diferentes mercados es grande, para ello, las organizaciones deben actuar con rapidez y al mismo coste que existe en el mercado, estos dos factores serán con seguridad los requerimientos básicos para que el consumidor acepte el producto o servicio.

Para la norma ISO 8402 la calidad es una generalidad de características que deben de obtener las organizaciones para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.

Al hablar de organizaciones, entendemos que son estructuras administrativas creadas para lograr objetivos y metas con el apoyo de sus trabajadores, que permite asociarse entre ellos para contribuir mediante sus experiencias y relaciones el logro de objetivos y metas.

La norma ISO 3166 establece que para el mercado la calidad, son propiedades y características de un producto para satisfacer las exigencias. La satisfacción no solo implica a los consumidores finales, también tenemos que considerar a los empleados, operarios, proveedores, etc., que son involucrados en la calidad.

Elementos de la calidad

Besterfield (2009) indica que:

La calidad total influye en el crecimiento de las organizaciones, para ello requiere un cambio cultural.

Una vez que la calidad haya influencia el cambio cultural en la organización, se podrá comparar el estado anterior de la administración con el nuevo, ese cambio se notará a largo plazo. Las organizaciones pequeñas podrán realizar el cambio en corto plazo, en cambio las organizaciones grandes necesitan más tiempo para influencia ese cambio cultural en sus trabajadores.

Es difícil que las organizaciones inicien un cambio en su gestión de calidad, hasta notar que el producto o servicio que brinda no satisface a sus clientes, pierda una parte del mercado y note que la calidad y la productividad no van de la mano. Existen varios factores para que las organizaciones, uno de ellos es que la gerencia note que la administración de la calidad total es una mejor forma de manejar una empresa y competir con los mercados naciones e internacionales.

Los japoneses por experiencia, no recomiendan la automatización en una organización, ya que el producto o servicio que brinda, es de muy mala calidad. Hasta antes de la segunda guerra mundial, vendían sus productos a precios bajos y aun así tenían problemas.

Hace poco todas las organizaciones han reconocido que la calidad es importante en sus procesos de gestión, poniendo en primero lugar el costo

y el servicio, teniendo en cuenta el incremento de productividad y los beneficios que trae consigo.

Westgard (2014) indica que:

Es muy importante definir los objetivos de la calidad pero la definición de ISO de la calidad necesita mayor explicación.

A continuación definimos la calidad de acuerdo a los siguientes autores:

- Según Joseph Juran la calidad es aptitud para el uso, implica conseguir que las características satisfagan las necesidades de los clientes, y por ello, hagan satisfactorio el producto.
- Según Williams Edwards Deming la calidad se orienta en las diversas necesidades del consumidor.
- Según Philip Crosby la calidad está conformada por los requisitos de los clientes.

Un punto importante es el enfoque hacia las necesidades de los usuarios para definir la calidad, que la define como: la muestra correcta, tiempo de respuesta correcta, resultado correcto.

La conformidad en los requisitos revela como la calidad es una medida para detectar defectos inconformidades en el servicio o producto.

Rincón de Parra (2001) indica que:

Existen varias definiciones que puedan explicar en qué consiste mejorar los procesos de trabajo, que en realidad es la gestión de calidad, que logra aumentar la productividad y excelencia en los productos.

Lo importante es conocer lo que encierra esta definición, es cambiar de mentalidad y de actitud para tener la seguridad de ser capaz de hacerlo hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy.

Según Kaoru Ishikawa el principal enfoque de la calidad total depende del gobierno en educar a su gente.

Las empresas hoy en día, sufren un gran cambio económico, no debemos esperar que el hombre crezca económicamente para que tenga principio de conducta desde el punto de vista de adaptación. Para ello, deberían afrontarlo tanto operativamente y gerencialmente.

En muchos casos, las empresas aplicaron el control retro-alimentativo, significa tener el producto hecho y listo para recién saber si aprueba con los requerimientos, de no ser así, hay dos opciones, corregir los errores o simplemente volver a hacerlo.

Con este control las empresas aumentan la calidad en sus productos y cumplen con las expectativas pero al mismo tiempo aumentan sus gastos, costos de productividad, personal, posibilidad de pertenecer a mercados nacionales o internacionales. La retroalimentación le da confianza a sus propios trabajadores, ayuda a saber qué es lo que se necesita mejorar en el producto y cómo hacerlo. Este control ayuda con el desempeño general del equipo de trabajo.

Teorías de la calidad

Vargas y Aldana de Vega (2011) indica que:

Armand V. Feigenbaum nació en 1922, es el creador del “Control total de calidad” y dice que la calidad es un estilo de vida empresarial, una forma de administración. Armand es el primero que afirmó que la calidad a parte de centrarse en los procesos de producción, sino también en las funciones administrativas de la organización.

Estos elementos del sistema buscan encontrar la satisfacción del cliente, involucrarse en aspectos de gestión laboral y gestión económica.

Armand siempre decía que el producto debe terminar en mano de un cliente y si este se encuentra satisfecho, recién podremos decir que el control de calidad ha sido efectivo.

La calidad total significa estar orientada hacia la excelencia y no hacia los defectos.

Los únicos responsables que la calidad del servicio satisfaga a los clientes, son los miembros de la organización, se comprometen a incrementar la eficiencia de sus procesos y reducir los gastos de su empresa.

La calidad se considera un ciclo de vida total donde existen cuatro procesos claves para controlar la calidad: diseño, materia prima, producto y proceso.

Gutiérrez (2010) indica que:

En los años 80” las organizaciones tomaron conciencia que la calidad es muy importante para mejorar y satisfacer al cliente, comenzando a

implementar la gestión de calidad como una estrategia para mejorar su competitividad.

La norma ISO-9000 apareció en 1987 con el fin de juntar todas las normas sobre gestión de calidad establecidas por la organización internacional de normalización. En el año 2000 pasó de ser Sistema de Aseguramiento de la Calidad por Sistema de Gestión de Calidad.

Esta norma exige que las organizaciones se comprometan a altos niveles de resultados, acelerando y optimizando procesos de producción, miles de organizaciones han certificado su sistema de gestión de calidad teniendo basándose en estas normas.

Se escribieron varios libros explicando qué es la calidad, para qué sirve, sus métodos, enfoques, y cómo lograr hábitos de liderazgo en los directivos.

Las organizaciones compartieron sus experiencias de éxitos y algunos fallidos porque los directivos no estuvieron de acuerdo con las propuestas que la gestión de calidad requiere. Muchas compañías seguían con la idea de que la calidad era un problema y era un trabajo de manufactura, por ellos se siguen reinventando enfoques para que las organizaciones logren sobrevivir a este mundo globalizado.

Perdomo (2004) indica que:

Los directores cuando se refieren al termino calidad lo relacion con los productos o servicios, pero este termino sobrepasa este alcance, cuando

hablamos de calidad también comprende a los procesos, sistemas que también cumplen objetivos y expectativas. Cuando una organización aplica la calidad en su sistema de gestión y procesos podrá observar el efecto en sus productos.

Los encargados de la función de calidad en las organizaciones verifican el sistema de calidad planificando procesos de seguimiento en el análisis, medición para:

- a) Asegurar el funcionamiento del producto
- b) El correcto funcionamiento del sistema de gestión de calidad
- c) Actualizar y mejorar el sistema de gestión de calidad

Es mucho más fácil que los indicadores de calidad se expresen en términos cualitativos que financieros, por ello los gerentes encuentran difícil evaluar el desempeño de la calidad.

Los jefes de calidad no tienen la suficiente experiencia financiera para comunicarse en términos financieros, esto puede cambiar siempre y cuando los gerentes de calidad aprendan a las definiciones de administración de empresas, principios financieros y medición de la calidad.

Fiabilidad

Gutierrez y de La Vara (2013) indican que:

La fiabilidad es uno de los puntos más importantes que se tiene que cumplir ya que es el factor principal para poder percibir calidad en un producto.

La confiabilidad de un producto, son las características de su calidad, se

debe desempeñar sin fallas para lo cual fue diseñado en un periodo específico, por ende, afirmar que un producto es de alta calidad significa que cumple todas las expectativas, incluyendo la confiabilidad, llegando a la conclusión que la confiabilidad a lo largo del tiempo es calidad.

Cuando decimos que un producto falla, es cuando no opera dentro de las especificaciones, no necesariamente tiene que ser una falla grave, sino que se encuentre en cierto grado de desviación y no cumpla con su valor nominal.

Prieto y Delgado (2010) indican que:

La fiabilidad es una medida de precisión para los diferentes procesos del producto. Al no tener precisión pueden ocurrir consecuencias que afecte el costo del producto. De acuerdo a la variabilidad de resultados de las diferentes mediciones se obtiene un indicador de fiabilidad, precisión de medida.

Si la variabilidad de medidas es grande, se puede decir que los valores son inexactos y por lo tanto poco fiables. Si la variabilidad de medida de manera constante es exacta, los valores tienen un alto grado de fiabilidad.

Lograr que las medidas se lleven a cabo en las mismas condiciones, es uno de los problemas principales de medición.

El nivel de atención de las personas varía al contestar la prueba varias veces y no siempre obtienen la medición exacta todas las veces.

El estudio de la fiabilidad nace de la puntuación estadística que consiste en las posibles medidas que pueden ser obtenidas por una persona repetidas

veces.

Para calcular con exactitud los estadísticos de la fiabilidad se pueden emplear diversos diseños para obtener datos que muestran las repeticiones en el proceso de medida.

Nahmias (2005) indica:

Cuando hablamos del éxito económico en Japón, se nos viene a la mente el sector automovilístico. ¿Por qué la empresa Toyota y Honda han tenido más éxito que GM y Ford? Probablemente sea la calidad percibida por el cual los clientes deciden comprar autos japoneses. Pero ¿qué dimensión de calidad es importante? De acuerdo a encuestas anuales, la confiabilidad.

El campo de la confiabilidad es diferente al control de calidad, los estudios se interesaron más en la fiabilidad cuando se dieron cuenta que habían serios problemas con algunos sistemas militares.

Un estudio en 1950 descubrió que más de la tercera parte de los aparatos electrónicos de la Marina funcionaban correctamente y eran japoneses.

Entonces ¿cuál es la diferencia entre control de calidad y fiabilidad? El control de calidad se encarga de los procesos de un producto fabricado cumpla con las especificaciones. En cambio, la fiabilidad, vigila el comportamiento del producto a largo plazo.

Los tres desastres más nombrados en los últimos tiempos, desastres nucleares de Three Mile Island, Chernóbil y la pérdida del transbordo espacial Shuttle, fueron el resultado de fallas de confiabilidad.

El objetivo principal de este estudio sobre la fiabilidad, permitirá a directivos empresariales establecer programas de mantenimiento con el fin de dominar la gestión de operaciones y el resultado final sea favorable.

Tangible

Pérez y Pérez (2006) indican que:

Un producto tiene diferentes atributos que lo conforman, entre ellos lo que le dan personalidad son los tangibles e intangibles; para conocer más sobre el producto hay nueve elementos que lo analizan:

- **Núcleo:** propiedades del producto.
- **Calidad:** criterios comparados con la competencia.
- **Precio:** Valor de venta.
- **Envase:** protege el producto y aporta imagen.
- **Diseño, forma:** identifica el producto y le da su propia personalidad.
- **Marca, nombres:** asocia el producto a los atributos.
- **Servicio:** valores de un producto que marca diferencia con los demás.
- **Imagen del producto:** perspectiva en la mente del consumidor.
- **Imagen de la empresa:** perspectiva del mercado que interviene positivo o negativo en la mente del consumidor.

Tapia (2004) indica que:

Es importante reconocer los conceptos que tienen las empresas actuales sobre los productos y servicios.

- **Producto:** Es un bien u objeto tangible. Lo que a primera impresión puede ser tocado, percibido con precisión.
- **Servicio:** Producto intangible. No lo podemos visualizar ya que carece de materia.

Para las empresas un producto es aquello que se ofrece a los clientes a cambio de una cantidad de dinero, muy aparte si es tangible o intangible.

El producto desde el punto de vista administrativo y económico es un bien que tiene un conjunto de características y atributos que accede al mercado para su venta. Desde el punto de vista del marketing, el producto es un bien que satisface las necesidades y expectativas de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2007) señala:

El producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su venta, consumo, que mayormente satisface las necesidades. Los productos no solo son tangibles, también están incluidos objetos físicos, servicio, eventos, lugares, organizaciones. Usamos el término producto para incluir varias entidades.

Los servicios, debido a su crecimiento en la economía mundial, son una forma de producto que se presentan como actividades, satisfacción que son especialmente intangibles y no tienen propiedades que se ofrecen en venta.

El producto es un elemento importante para ofertarlo en el mercado. Para el marketing el producto es una oferta que entrega valor a los clientes objetivos que les sirve como base para que la empresa tenga relaciones con los clientes. En el mercado se suelen ofrecer tanto bienes tangibles como intangibles.

En la actualidad, vemos que se están comercializando más los productos y servicios por ello las empresas que los ofrecen quieren adquirir más valor para sus clientes para diferenciarlos de la competencia, pasando a un nuevo nivel donde más que ofrecer productos y servicios, las experiencias de sus clientes es lo más importante. Las empresas que venden experiencias son conscientes que los clientes adquieren mucho más que un producto, comprando así las ofertas que más va con ellos.

Capacidad de respuesta

Tigani (2006) indica que:

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Capacidad de respuesta es el grado de preparación para entrar en acción.

Actuar con rapidez en el servicio, definitivamente agrega valor para el cliente, actuar con lentitud en un servicio hospitalario, puede ser trágico.

El no poder cumplir con los plazos o no hacer caso a las preguntas, aumenta la insatisfacción en los clientes de las organizaciones y eso los estimula a investigar otros servicios en la competencia.

Cuando un cliente es bien atendido, como por ejemplo recibirlo y que se sienta apreciado, resolver sus problemas, ser escuchado, aceptar sus consejos, lo incita a volver.

Pérez y otros (2013) indican que:

Fidelizar a los clientes es el objetivo de muchas empresas, para ello la empresa tiene que lograr que los clientes se sientan cómodos, atendidos y que sus necesidades hayan sido satisfechas al adquirir el producto o servicio contratado.

Tener relación con los clientes y más aún su satisfacción es el objetivo para que la empresa tenga éxito o fracaso. Las empresas logran unir dos piezas importantes, empleados y clientes, logrará una ventaja competitiva sobre la competencia.

Para la mayoría de los gerentes es más costoso y difícil conseguir clientes nuevos que mantener satisfechos a los que ya tiene en su cartera.

Tener al personal desmotivado, a la larga trae resultados negativos para la empresa, ya que los clientes no sienten esa capacidad de satisfacción al tener contacto con los empleados de la empresa.

En la atención al cliente existen principios para la relación con ellos:

- El cliente es la persona más importante de la empresa.
- La empresa depende del cliente.
- El cliente jamás interrumpe el trabajo, si existe la empresa es gracias a los clientes.

- El cliente siempre tiene la razón.
- Si el cliente acude a la empresa es porque necesita un bien o servicio que pretenda cubrir su necesidad.

El departamento de atención al cliente debe brindar confianza ante cualquier inconveniente que pueda tener con la empresa, que será resuelto de la manera más rápida y fácil posible.

Por otro lado también se encarga de recopilar toda la información que los clientes puedan brindar a través de reclamos y sugerencias para fortalecer los puntos débiles de la empresa y optimizar su servicio.

Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

Calva (2009) indica:

Uno de los resultados positivos que obtenemos a través del comportamiento informativo, es la satisfacción, debemos pensar en evaluar y pensar en las características que dichas fuentes y recursos deben tener. El sujeto es el único que puede evaluar las fuentes y recursos, es él quien podría informarnos sobre las necesidades y llegar a la conclusión si satisfacen o no. Es lógico que si el sujeto se encuentra satisfecho es porque los recursos y fuentes que utilizó, fueron precisos, por ello la comunidad lo podrá valorar como información positiva por satisfacer necesidades. Cada sujeto es único, cada uno de ellos tienen acceso a la información, en el

tiempo y formato que requieran.

Para las bibliotecas es muy importante que sus comunidades de usuarios, realicen investigaciones para medir la satisfacción de sus necesidades con el objetivo de causar efecto en las colecciones, servicios bibliotecarios y en su gestión de unidades de información. Los sistemas de información se dedican a atender las demandas de los usuarios más frecuentes.

Sanz nos dice algunos centros de atención no entienden con claridad los deseos de sus usuarios, el resultado sería que ninguna entidad de información logre satisfacer las necesidades de sus usuarios.

El objetivo de toda unidad de información es entender y atender las necesidades de información en sus comunidades, he ahí la importancia de las investigaciones para adaptar documentales, productos y servicios que necesiten.

Figueredo indica que los usuarios deben contar con un fácil acceso geográfico a la biblioteca (unidad de información), es una de las razones para que en la comunidad se sienta esa satisfacción. Esta unidad de información les garantiza a la comunidad que encontrará documentos como respuesta a su necesidad, también hay que reconocer, que la mayoría de usuarios les da mayor importancia a los canales informales porque la mayoría encuentra su satisfacción con diversos tipos de información.

Guadarrama y Rosales (2015) indican:

Una de las principales fortalezas que una administración empresarial puede

tener, es la gestión de relación con sus clientes, conociendo gustos, preferencias, necesidades, etc., esta fortaleza ayuda a desarrollar una comunicación que brinda información para la toma de decisiones que da beneficio tanto al cliente como a la empresa.

Este encuentro ayudará a satisfacer a los clientes con sus necesidades y a brindarles cierto compromiso con la empresa. Cuando hablamos de satisfacción y lealtad en una empresa, es porque la organización llegará a obtener su rentabilidad deseada.

Si la aplicación de la empresa es la correcta en base a la relación con los clientes, se logrará obtener una imagen comercial potencial y los clientes se sentirán atraídos por la empresa.

Sin embargo, si este proceso de gestión falla, los clientes romperán contacto con la empresa y recurrirán a la competencia.

Toda empresa que su prioridad se centre en satisfacer la necesidad de su cliente, tendrá más oportunidad de crecer y establecerse en el mercado.

Estos procesos de relación con los clientes, tienen que ser tangibles para crear una ventaja competitiva, tanto para el cliente y el proveedor.

Vavra (2002) indica:

Vivimos en una economía globalizada, donde el lado oscuro de la globalización es la pobreza extrema que viven algunos países y organizaciones que se mantienen al margen de este procesos donde las fuerzas del mercado marcan el ritmo del crecimiento económico. En el

mundo, las organizaciones luchan para sobresalir de sus competidores y poder sobrevivir en el mercado.

Los clientes que busquen a las empresas que tengan el mejor producto y servicio, en su proceso de selección quizás puedan pagar más de lo normal porque la calidad se refleja en lo que adquieren, existen personas que tienen infinitas posibilidades para elegir entre proveedores el mismo producto pero ellos ven más allá del físico, buscan calidad.

Los clientes deben seguir ciertas normas, por ejemplo, es normal que se fijen en los vendedores, al transmitir la importancia del producto al vender o cualquier tipo de evidencia que refleje la calidad en sus productos. Tener un cliente satisfecho indica toda la importancia que le dedica la empresa a la calidad.

Las normas ISO son muy importantes, la norma ISO 2000 mide la importancia que tenemos al buscar la satisfacción en los clientes.

Que nuestros clientes sientan satisfacción al tener experiencia con nuestros productos y servicios, habla del rendimiento que le dedica la empresa a la gestión de calidad, este procesos no solo nos ayudará en el presente, sino a largo plazo creemos que en sus futuras decisiones fluirá el interés por volver a comprar, recomendar nuestros productos sin tener que buscar en la competencia donde quizás el precio es menor.

Kotler y Armstrong (2012) señala:

Si el usuario después de la compra, se sienta satisfecho o no, dependerá

mucho del producto que cumpla con sus expectativas. La palabra satisfacción que tiene una persona al realizar una compra, es el placer de haber obtenido en un producto su necesidad.

Como deja en claro esta definición, el desempeño de las expectativas, es la satisfacción, si las expectativas del desempeño son malas, el clientes quedará insatisfecho pero si las expectativas cumplen con las necesidades de los clientes, será un clientes satisfecho.

Las empresas que dan un paso más allá son porque ponen en la mira la satisfacción de sus clientes, crean un tipo de vínculo emocional entre la satisfacción y la marca.

Tschohl (2008) indica que:

La mayoría de las empresas invirtieron grandes sumas de dinero para mejorar su nivel de servicio, pero estas inversiones no tendrían efecto en los niveles de rentabilidad, ya que solo se genera ventaja cuando se mejora una área de la empresa que tiene relación con los clientes, y ellos perciban una gran mejora.

Los clientes definen como servicio han cambiado radicalmente, se refieren a todas las características que se ofrecen a la hora de su elección, los precios, etc.

Para los empleados de una empresa, y no solo, las atenciones directas, las llamadas telefónicas, carta, etc., lograr satisfacción plena en sus clientes, la calidad de servicio es un buen recurso.

Este servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa realizar negocios.

A continuación algunas funciones de la calidad del servicio: Retener clientes, base de datos con clientes nuevos, actitud en el trabajo confiabilidad, eficiencia, eficacia, profesionalismo, integridad.

De acuerdo a lo anterior, debemos de tomar en cuenta que no todos nacemos con las habilidades para brindar un excelente servicio de calidad y por ende siempre existirán las quejas por parte de los clientes. A los clientes tenemos que tratarlos de tal forma que disfruten su experiencia adquiriendo un producto, creando el valor de la confiabilidad.

Importancia de la satisfacción del cliente

Hernández (2011) señala:

Cuando hablamos de satisfacción del usuario hablamos de la evaluación, Lancaster en 1995, nos cuenta sobre el tema de la evaluación que empieza a usarse en los años sesenta del siglo XX. En el año 1970 empieza a usarse la frase satisfacción de usuario, hasta usarse de forma básica para la evaluación de las unidades de información. White en 1978 nos dice que la satisfacción es lo más importante en la evaluación.

Para lograr el objetivo, debemos maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la insatisfacción de los usuarios. Registros

anteriores de investigaciones, se encontraron que siempre existían casos relacionados con la frustración de los usuarios, lo que nos lleva a pensar que los usuarios han sido poco atendidos, no les tomaban importancia.

Varios patrones comenzaron a usarse en América Latina, región donde se iniciaron los estudios para encontrar las necesidades de información.

Con los diferentes estudios podemos definir la satisfacción de los clientes como actos intelectuales y emocionales para completar una necesidad de información. Los usuarios siempre tendrán en mente un objetivo que los conlleva a la evaluación de expectativas y necesidades. Para satisfacer a una persona tenemos que tener en cuenta: sistema de búsqueda de información, la información obtenida y servicios.

Explicaremos un poco el uso de estas tres áreas, el sistema de búsqueda de información es básico para resolver cualquier duda del usuario, la información obtenida como actividad para facilitar y obtener solución, la mayoría de estudios de basa en los sistemas de información, en los procesos, en la búsqueda, etc., pero ninguna se basó en los servicios.

La calidad es el término que está asociado a la satisfacción y más para la calidad de los servicios. La satisfacción se puede definir como el propósito del producto y no por su tamaño o extenso, la calidad como las expectativas del usuario al recibir el servicio, que tan conforme de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Quispe y Ayaviri (2016) señala:

La satisfacción dejó de ser una variable estática ante de los modelos de satisfacción al cliente, se considera un proceso de interacción entre la organización y el cliente. Al medir la calidad de los bienes y servicios en el preciso momento en que los clientes consumen el producto, estamos hablando del índice de satisfacción del cliente, estos índices son importantes ya que identifican las causas, nos ayudan a comprender el panorama de las competencias de las empresas, prevé a largo plazo y por último ayuda a que los costos de operaciones sean bajos. Podemos decir que la satisfacción del cliente no solo revela el grado de satisfacción, también nos informa y detecta que factores influyen en la variable.

Este interés de medición, no solo es usado por empresarios privados, sino también por empresas públicas que incorporaron este modelo para medir cuál es su grado satisfactorio.

Filiole investigó la satisfacción de los usuarios en entidades no lucrativas como las bibliotecas municipales, museos, etc., se aplicaban las encuestas que permitían medir la satisfacción en diversos ámbitos y obtenían información completa de sus clientes.

La satisfacción es un enfoque global, teniendo en cuenta las expectativas (en un periodo de tiempo ni tan corto, ni largo) de los clientes de acuerdo a sus proyectos en los que haya colaborado.

Solórzano y Aceves (2013) menciona:

Considera como un hábito para las organizaciones que ayuda a interpretar las diferentes necesidades y expectativas de los clientes para ofrecerles un servicio de calidad, adecuado, flexible, confiable, oportuno, seguro, aunque no todos los servicios se brinda como se espera, siempre ocurren imprevisto a último momento, esos errores son los que nos ayudan a superar situaciones negativas y estar preparados. Si es posible, brindar una atención personalizada con dedicación, eficacia, etc., que proporcione valor agregado a la empresa, mayores ingresos y bajos costos. Esta estrategia permitirá que los clientes perciban un valor añadido con respecto a la oferta de sus competidores y lograr la diferencia en el mercado.

Se sabe que el servicio al cliente no es un servicio tangible, pero si llega a ser apreciado al primer tacto, según Kleyman en 2009, la satisfacción produce percepciones positivas al momento del servicio, logrando un valor percibido hacia la marca.

Con el paso de los años, el servicio al cliente ha ido mejorando ya que las culturas organizacionales han ido actualizando de acuerdo al entorno, los clientes pasaron a ser primer plano en cuanto a sus necesidades en las empresas.

Las organizaciones han ido tomando en cuenta el servicio al cliente por el aumento de competencia que existe, los clientes tienen más oportunidad de elegir que producto adquirir de acuerdo a sus necesidades, es aquí donde toman más importancia y fuerza ya que el cliente tienen la última palabra.

Características de la satisfacción del cliente

Viñas (2005) señala:

A veces no es posible satisfacer a todos los clientes, desde el punto de vista de los usuarios, la satisfacción y la calidad pueden ser subjetivas y los usuarios tienen diferentes gustos y necesidades.

Las organizaciones de lucro compiten en el mercado por satisfacer las necesidades de los clientes que están dispuestos a pagar, en cambio las organizaciones no lucrativas, priorizan entre sus usuarios los servicios y cuáles son sus características que puedan transmitir calidad.

Hay un gran número de factores que puedan afectar el servicio, ya que no existe un tipo de cliente, sino infinitas expectativas que nos puedan jugar en contra, por eso resulta difícil obtener la satisfacción de toda la población.

Cada usuario puede percibir las dimensiones de un servicio y valor de diferentes perspectivas, llegando a la conclusión que la calidad es pluridimensional y que no todos los servicios tienen la misma importancia ni prioridad para todos los usuarios.

Es difícil encontrar un prototipo de producto o servicio cuando hay miles de percepciones, intereses y prioridades en el mundo externo.

Resulta difícil encontrar la plena satisfacción así sea organización lucrativa o no lucrativa, ambas se encuentran en mercados donde existe demasiada competencia que es imprescindible para encontrar equilibrio.

Pérez (2004) señala:

Los clientes tienen necesidades y expectativas que son operativas dentro de la empresa, a continuación dos dimensiones de la percepción de satisfacción del cliente:

- **Global:** relación con el proveedor que refleja una fidelidad.
- **Producto:** brinda información de diseño y mejora las funciones del producto.

Los clientes tienen una percepción global sobre los productos y servicios adquiridos, así como son capaces de dar a entender los elementos aunque sea difícil de explicarlo explícitamente.

Los atributos de calidad son dimensiones del producto y servicio que el cliente recibe y percibe. Es normal que los clientes distingan 5 atributos, entre ellos el precio y la calidad del producto, lo restante es de acuerdo a sus expectativas.

Pero no todos tienen la capacidad de distinguir los atributos, desde el punto de vista del gestor, no es igual una insatisfacción percibida en un atributo de mayor o menor peso.

Para identificar los atributos de calidad bajo la perspectiva de los clientes, tenemos que investigar el peso que le dan a cada atributo, preguntando directamente las prioridades en los productos y servicios. La forma más fiable de identificarlos son:

- Investigando en el mercado, encuestas a los clientes según el objetivo.
- Capacitaciones o charlas a los clientes.

Cuando se le pregunta al cliente su necesidad, suele responder en términos de los productos o servicios que quiere adquirir en vez de referirse a su necesidad.

Fidelidad

Setó (2004) señala:

Como se sabe, es importante que una empresa pueda llevar a cabo una combinación adecuada de estrategia ofensiva como la capacitación de nuevos clientes y retención de clientes, el uso de estrategias de marketing defensivas basadas en la retención de los clientes están ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual.

Ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, las empresas buscarán con objetivo estratégico la fidelización de sus clientes, convirtiéndose esta en la columna vertebral de los negocios. Pocos negocios pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles.

Al poner en marcha esta estrategia, tenemos que ocasionar una sana adicción de los clientes hacia nuestros productos, con el fin de que no solo compre una vez, sino varias veces y que obtenga satisfacción completa.

De modo que, lo que produce ese cambio de orientación en las empresas: de la transacción a la relación, es precisamente las propias características del entorno competitivo en el que estas actúan.

Bigné y Andreu (2004) investigan:

Se puede decir que las experiencias de los consumidores se pueden dar en dos entornos, centro comercial y urbano, en ambos entornos lo primero que los usuarios evalúan es la atención que reciben por parte de las empresas, si el producto ofrecido cumple con sus expectativas, algunos usuarios no les interesa pagar un poco más para obtener un producto de alta calidad que satisfaga su necesidad, por ende la satisfacción y la fidelidad existen en ambos entornos.

Servicio

Begoña (2009) menciona:

Al hablar de calidad de servicio, entendemos que es difícil de definir al ser un componente subjetivo. Existen dos tipos de calidades:

- a) Calidad objetiva: es realizada siguiendo estándares de calidad que la empresa proponga.

b) Calidad subjetiva: se trata de la idea que el cliente tiene sobre el servicio.

Para poder diseñar un servicio de calidad las empresas tienen que tener claro cuáles son las expectativas de los clientes, es diferente su percepción de servicio cuando lo ofrecen que cuando lo adquieren.

Para saber cuáles son las expectativas de los clientes, hay que tener en cuenta sus necesidades y que es lo que esperan al acudir a una empresa.

Las expectativas se perciben de distintas maneras, por ejemplo, no es lo mismo entrar a un hotel de tres estrellas que entrar a un hotel de cinco estrellas, el cliente percibe el trato que existe en cada establecimiento.

La expectativa inicial se da antes de conocer la organización, la publicidad hace crear un tipo de contacto con la organización, las opiniones y experiencias de los clientes. Luego de haber conocido y tener contacto con la organización, la expectativa inicial puede variar de acuerdo a nuestra experiencia.

Todas estas investigaciones tienen un objetivo y es conseguir la fidelización de los clientes, para ello se ponen en contacto con organizaciones que tienen estrategias para mejorar la calidad en el servicio.

Las empresas que tengan calidad en sus servicios, tendrán clientes satisfechos, la calidad de servicio es una vía para mantener una relación larga con los clientes.

Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) indican que:

El servicio consiste en la aplicación de los esfuerzos humanos o mecánicos. Los servicios son intangibles, no son percibidos por los sentidos, tienen un tiempo de caducidad y no se pueden almacenar.

Para que el servicio se pueda aplicar eficazmente en una organización, se requiere un sistema de información para identificar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, un departamento con suficiente experiencia para dirigir y coordinar los servicios para servir al cliente.

Fischer y Espejo (2011) indican que:

Dentro de los mercados de consumo, el producto busca satisfacer las necesidades del consumidor, los servicios también buscan incrementar valores a los consumidores.

El servicio se define como conjunto de actividades o beneficios que se ofrecen para su venta. Entre las principales características de los servicios tenemos: Eficacia, Funcionalidad, Rapidez, Oportunidad, Atención al usuario, Honradez, Confiabilidad.

Aunque los bienes tratan de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor, existen dos aspectos que diferencian un servicio de un bien. La intangibilidad, es lo contrario de un bien, ya que no es percibida por los sentidos y la Naturaleza perecedera, donde el servicio satisface momentáneamente. De los dos aspectos mencionados, la intangibilidad es la más importante porque se puede disfrutar el servicio en el momento de la compra, a diferencia de un bien que requiere un proceso de realización para llegar al consumidor final.

Valor Agregado

Vinajera, Marrero y Ruiz (2016) indican que:

Pasos para calcular el método del valor agregado:

1. **Definición precio de venta del producto:** el precio de venta de un producto es decisión que puede depender de los precios de los competidores y el costo de producción. El precio será definido por la cadena o el estado (empresa estatal) teniendo en cuenta la utilidad del producto y al precio de la competencia.
2. **Identificar las operaciones de los procesos:** durante el proceso de operación el producto obtiene valor agregado, en cada operación se identifica las capacidades de las maquinas, por ende la capacidad de producción será diferente en cada una de las operaciones.

En el caso del proceso de distribución, requiere un poco más de tiempo por el transporte, compra de materia prima, llamadas, correos, etc., estos procesos son autorizados por la gerencia, ya que son costos adicionales a la cadena.
3. **Identificar requerimientos operacionales:** son los recursos y materiales que necesitan para la producción del bien o servicio.
4. **Calcular el coeficiente del valor agregado:** se calcula cuál es el valor agregado en los productos, en los procesos de producción y distribución. Para ellos es necesario calcular el tiempo del proceso, costo y tiempo de retraso en cada una de las operaciones de la

cadena de suministro. En este punto se calcula el % del valor agregado neto en el producto.

5. **Calcular el valor de cada producto en la operación:** el valor de cada producto en la operación se determina el valor de entrada del producto sobre el valor de salida del producto; donde el valor final del producto coincide con el precio de venta y el valor final del producto coincide con el valor inicial del producto en la operación.
6. **Calcular la cantidad de recursos financieros para la compra de materia prima:** se detecta si hay un ahorro o pérdida en la compra de materia prima.

La estructura del método tiene como objetivo fortalecer los procesos de producción y distribución en cualquier cadena de suministro.

Vallejo (2016) indica que:

Es el producto más esperado por el cliente, tiene una característica que lo hace distinto en relación a las competencias. Es lo que el cliente percibe del producto en relación con otras marcas, es decir, lo que ofrece el vendedor más una cualidad extra el cual lo diferencia. Es esperado y útil para los clientes.

2.3 Glosario de Términos

- Calidad de diseño: proceso capaz de dar como resultado un producto que cumpla necesidades.
- Carencia de problema: falta o necesidad.
- Capacidad de respuesta: responder frente a una demanda.
- Costos operativos: Gastos relacionados a la operación de un negocio para el funcionamiento de un equipo.
- Consumo: acción y efecto de consumir o gastar sean productos, bienes o servicios.
- Competitividad: capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de ofrecer menor precio.
- Despilfarro: abundante gasto de dinero o bienes que no lleva a adquirir nada verdaderamente útil.
- Desempeño percibido: desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir servicio.

- Evaluación del rendimiento laboral: Medición del desempeño laboral de los trabajadores utilizando la metodología pertinente.
- Fidelización: lealtad de un cliente a una marca o producto.
- Formación de personal: conjunto de actividades que incluyen la capacitación, adiestramiento e involucramiento en un sistema de valores organizacionales
- Gestión de procesos: disciplina de gestión compuesta de metodologías y tecnologías.
- Insatisfacción: sentimiento que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas.
- Industrias: actividad que tiene como finalidad de transformar materias primas en productos.
- Mercadotecnia: Conjunto de técnicas o estudia para la comercialización de un producto.
- Mercadólogos: capacidad de descifrar las necesidades del mercado
- Nivel de satisfacción: medida de como los productos y servicios suministrados por una empresa que superan expectativas del cliente.
- Nivel empresarial: ayuda a obtener objetivos claros para definir programa de acciones a realizar.
- Orientación al cliente: estrategia de negocio que pone al cliente en el centro de la misma.

- Recursos: conjunto de elementos disponibles para resolver la necesidad de una empresa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La gestión de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C
- b) La tangibilidad influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C
- c) La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Gestión de Calidad

Definición conceptual:

Según Camisón y otros (2006) menciona:

La gestión de calidad es un método puntual y coyuntural para todos los procesos existentes en el ámbito administrativo. En 1995 Witcher afirma que sirve como herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos,

también como instrumento útil para el marketing de crear una organización dedicada al cliente.

Existen dos razones para asimilar la gestión de calidad como una herramienta para la gestión de las organizaciones:

- Brinda ideas abstractas, principios de dirección (responsabilidad, disciplina, equidad, iniciativa) y practicas – técnicas.
- La inspección y el control estadístico de procesos, sirven como herramienta para el control de calidad de productos, estos enfoques son consideras por toda las organizaciones como pioneros, ya que desde la perspectiva de sistemas aporta como una caja de herramientas para los procesos.

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Setó (2004) señala:

Como se sabe, es importante que una empresa pueda llevar a cabo una combinacion adecuada de estrategia ofensiva como la capacitacion de nuevos clientes y retencion de clientes, el uso de estrategias de marketing defensivas basadas en la retencion de los clientes estan ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual.

Ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, las empresas buscaran con objetivo estrategico la fidelizacion de sus clientes, convirtiendose esta en la columna vertebral de los negocios. Pocos negocios pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles.

Al poner en marcha esta estrategia, tenemos que ocasionar una sana adiccion de los clientes hacia nuestros productos, con el fin de que no solo compre una vez, sino varias veces y que obtenga satisfaccion completa.

De modo que, lo que produce ese cambio de orientacion en las empresas: de la transaccion a la relacion, es precisamente las propias características del entorno competitivo en el que estas actuan.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión de Calidad	1.1 Fiabilidad 1.2 Tangible 1.3 Capacidad de respuesta
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	2.1 Fidelidad 2.2 Valor Agregado 2.3 Servicio

3.5 Matriz de Consistencia

problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores
<p>Problema Principal ¿De qué manera la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?</p> <p>b. ¿De qué manera la tangibilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?</p> <p>c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C?</p>	<p>Objetivo General Conocer si la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Conocer si la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>b. Conocer si la tangibilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>c. Conocer si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p>	<p>Hipótesis General La gestión de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>b. La tangibilidad influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p> <p>c. La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C</p>	<p>Variable independiente Gestión de Calidad</p> <p>Variable dependiente Satisfacción del Cliente</p>	<p>a. Fiabilidad</p> <p>b. Tangible</p> <p>c. Capacidad de respuesta</p> <p>a. Fidelidad</p> <p>b. Servicio</p> <p>c. Valor agregado</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, se encuentra dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según Hernández (2006) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

Enfoque cuantitativo:

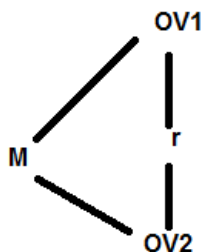
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El presente estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión de calidad

V2: Satisfacción del cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis es denominada como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de la investigación serán los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará compuesta por un total de 220 clientes.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes con relación a la variable: Satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 220).

Asimismo, se determinará la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 220 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(220)]}{[(0.05)^2 - (220 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 140 usuarios

Tamaño de muestra será de 140 usuarios

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información adecuada respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando los instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando los instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: Gestión de calidad y satisfacción del cliente de la empresa.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para así interpretar adecuadamente el resultado de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando la correlación como prueba estadística, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla N° 1

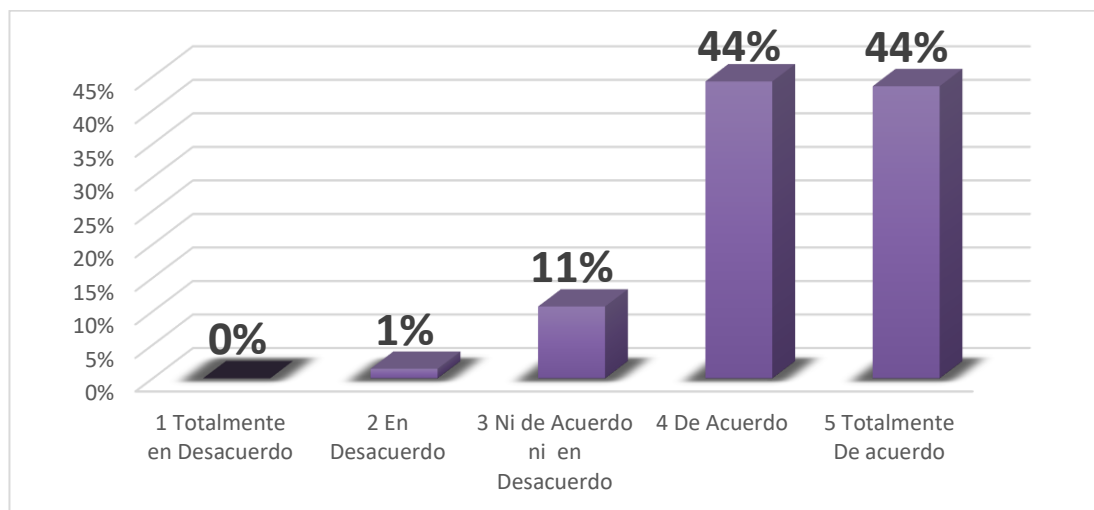
¿Considera usted que el servicio de la empresa es de total fiabilidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	11%
4 De Acuerdo	62	44%
5 Totalmente De acuerdo	61	44%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1

¿Considera usted que el servicio de la empresa es de total fiabilidad?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 44% está totalmente de acuerdo que en la empresa es de total fiabilidad, igualmente un 44% está de acuerdo, mientras que un 11 % está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 2

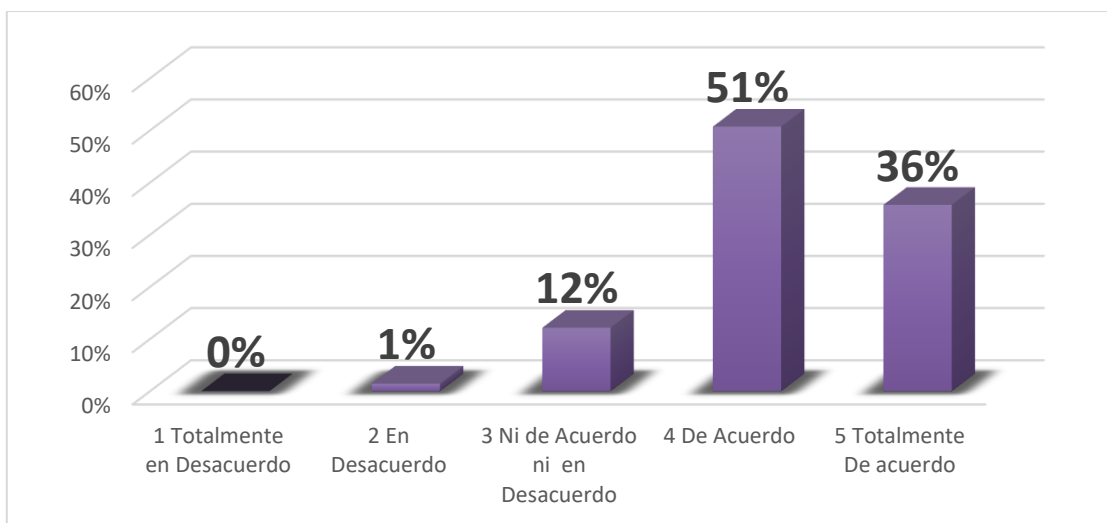
¿Considera Usted que el personal de la empresa es de total fiabilidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	12%
4 De Acuerdo	71	51%
5 Totalmente De acuerdo	50	36%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2

¿Considera Usted que el personal de la empresa es de total fiabilidad?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente de acuerdo que el personal de la empresa es de total fiabilidad, un 51% está de acuerdo, mientras que un 12% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 3

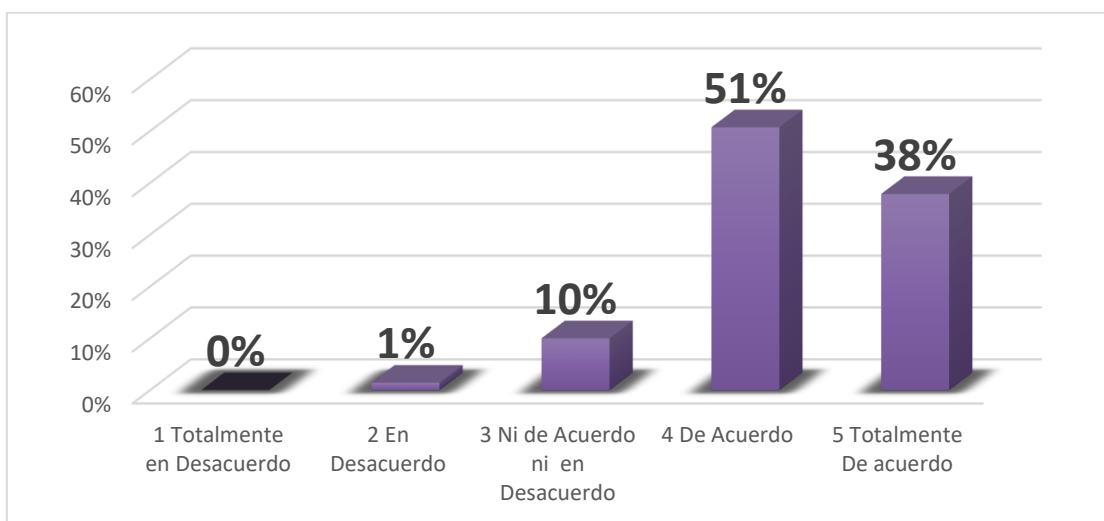
¿Considera Usted que el cumplimiento de servicio de la empresa es de total fiabilidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	10%
4 De Acuerdo	71	51%
5 Totalmente De acuerdo	53	38%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3

¿Considera Usted que el cumplimiento de servicio de la empresa es de total fiabilidad?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 38% está totalmente de acuerdo que el cumplimiento de servicio de la empresa es de total fiabilidad, un 51% está de acuerdo, mientras que un 10% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 4

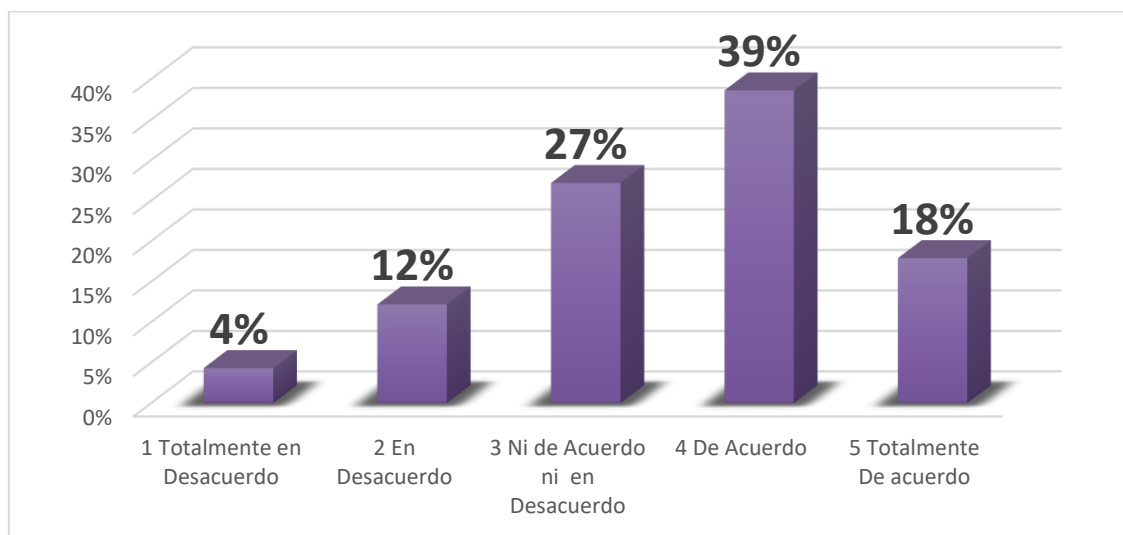
¿Considera usted que la empresa tiene buen equipamiento?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	4%
2 En Desacuerdo	17	12%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	27%
4 De Acuerdo	54	39%
5 Totalmente De acuerdo	25	18%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4

¿Considera usted que la empresa tiene buen equipamiento?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 18% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene buen equipamiento, un 39% está de acuerdo, mientras que un 27% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 12% que está en desacuerdo y un 4% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 5

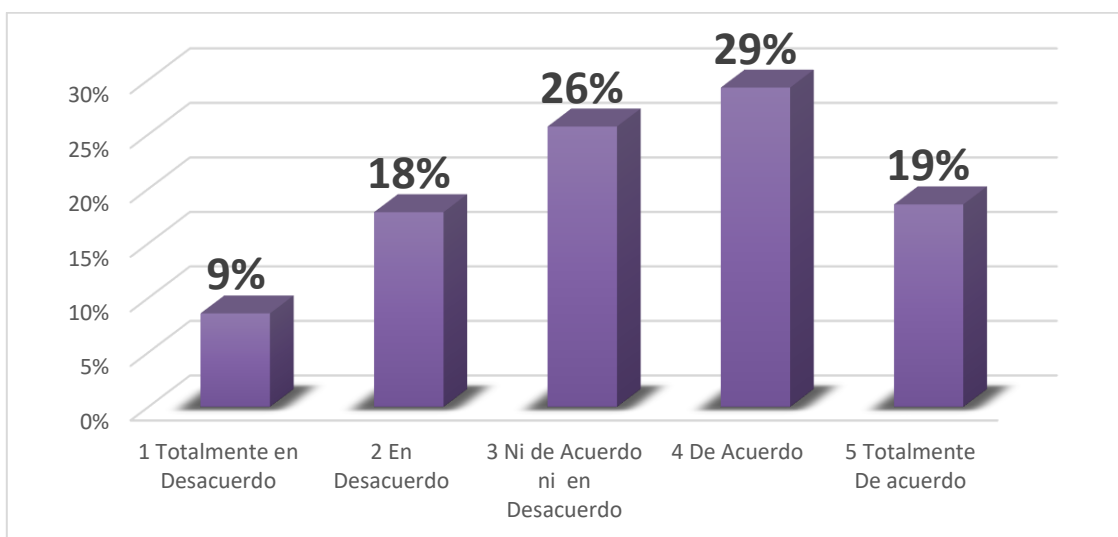
¿Considera usted que la empresa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	9%
2 En Desacuerdo	25	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	26%
4 De Acuerdo	41	29%
5 Totalmente De acuerdo	26	19%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

¿Considera usted que la empresa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 19% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas, un 29% está de acuerdo, mientras que un 26% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 18% que está en desacuerdo y un 9% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 6

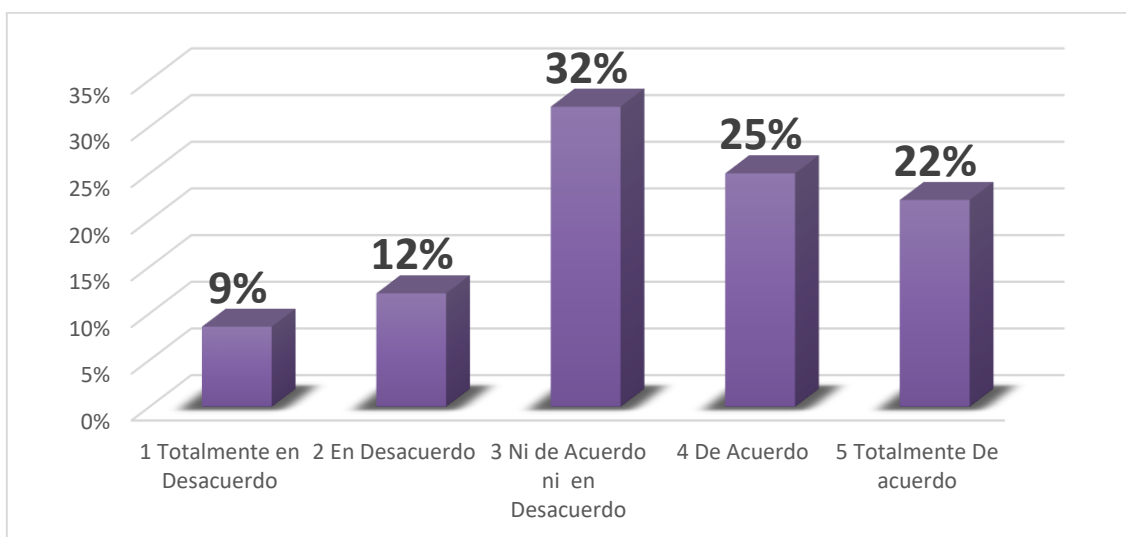
¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tienen buena vestimenta?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	9%
2 En Desacuerdo	17	12%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	32%
4 De Acuerdo	35	25%
5 Totalmente De acuerdo	31	22%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6

¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa tienen buena vestimenta?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 22% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa tienen buena vestimenta, un 25% está de acuerdo, mientras que un 32% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 12% que está en desacuerdo y un 9% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 7

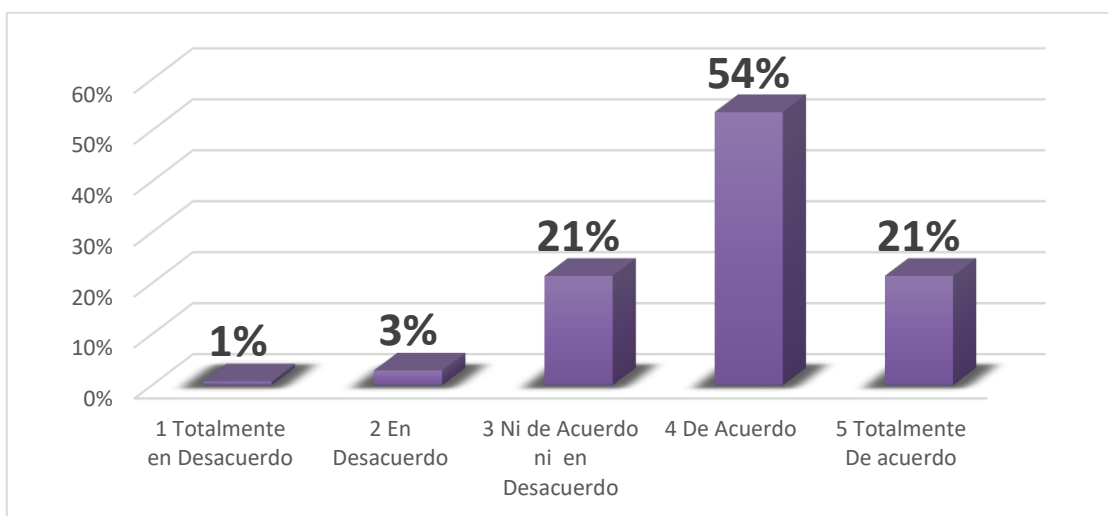
¿Considera Usted que el tiempo de espera al cliente de la empresa es prudente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	4	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	30	21%
4 De Acuerdo	75	54%
5 Totalmente De acuerdo	30	21%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

¿Considera Usted que el tiempo de espera al cliente de la empresa es prudente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 21% está totalmente de acuerdo que el tiempo de espera al cliente de la empresa es prudente, un 54% está de acuerdo, mientras que un 21% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 3% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 8

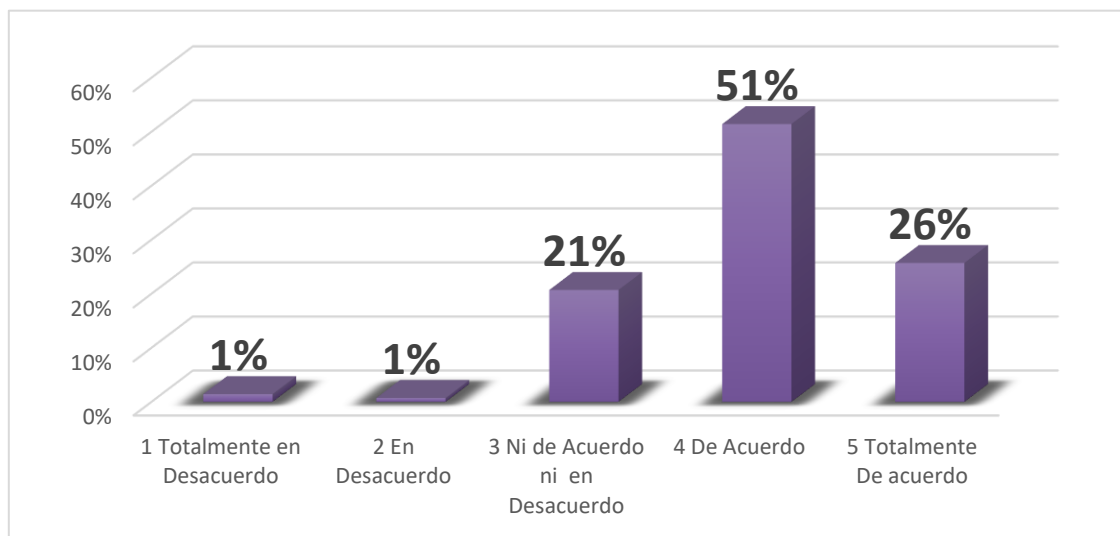
¿Considera usted que el tiempo de respuesta de reclamos al cliente de la empresa es prudente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	1	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	21%
4 De Acuerdo	72	51%
5 Totalmente De acuerdo	36	26%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8

¿Considera usted que el tiempo de respuesta de reclamos al cliente de la empresa es prudente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 26% está totalmente de acuerdo que el tiempo de respuesta de reclamos al cliente de la empresa es prudente, un 51% está de acuerdo, mientras que un 21% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 1% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 9

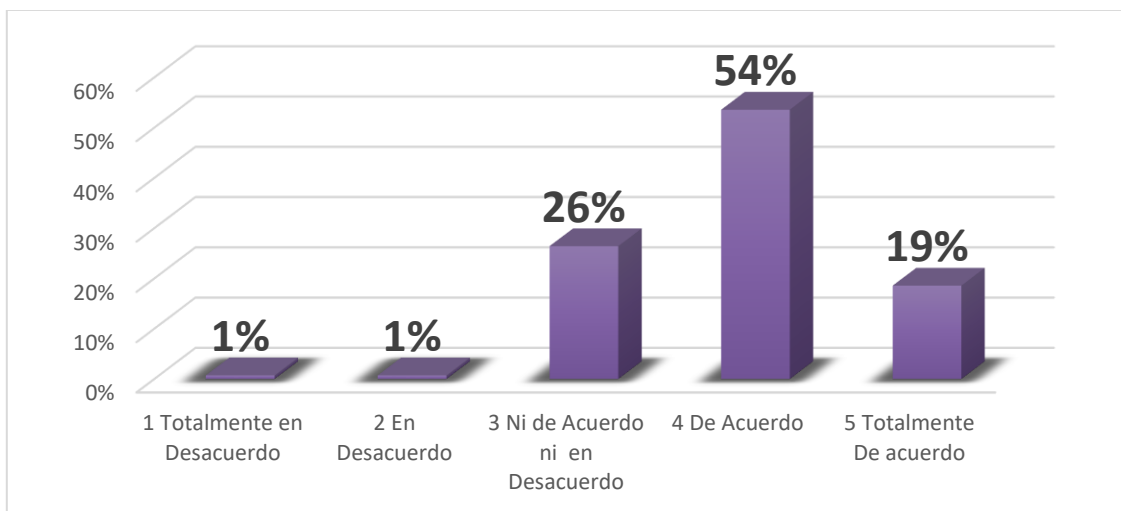
¿Considera usted que el horario de atención al cliente de la empresa es prudente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	1	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	26%
4 De Acuerdo	75	54%
5 Totalmente De acuerdo	26	19%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9

¿Considera usted que el horario de atención al cliente de la empresa es prudente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 19% está totalmente de acuerdo que el horario de atención al cliente de la empresa es prudente, un 54% está de acuerdo, mientras que un 26% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 1% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 10

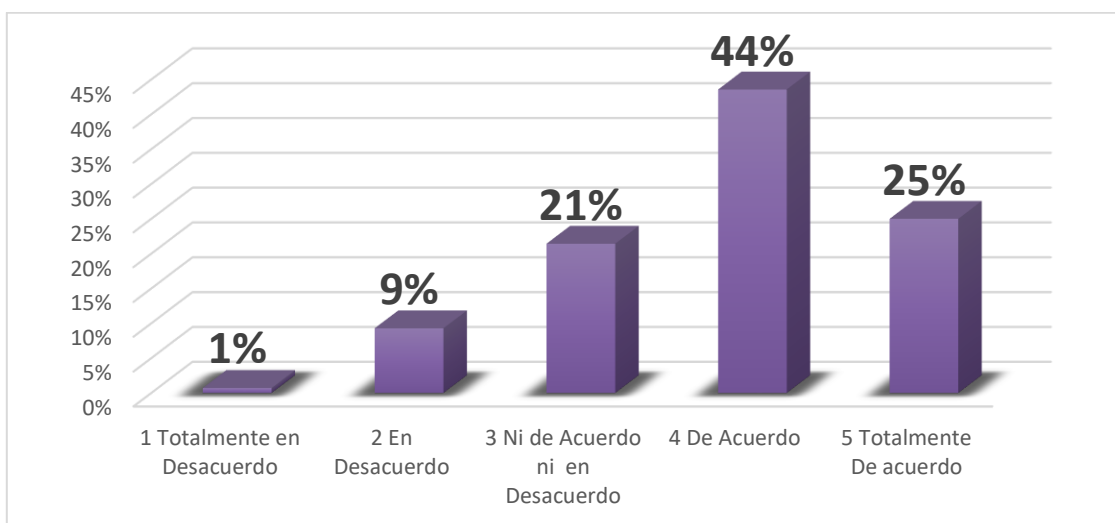
¿Considera usted que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	13	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	30	21%
4 De Acuerdo	61	44%
5 Totalmente De acuerdo	35	25%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10

¿Considera usted que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 25% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo, un 44% está de acuerdo, mientras que un 21% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 9% que está en desacuerdo y un 1% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 11

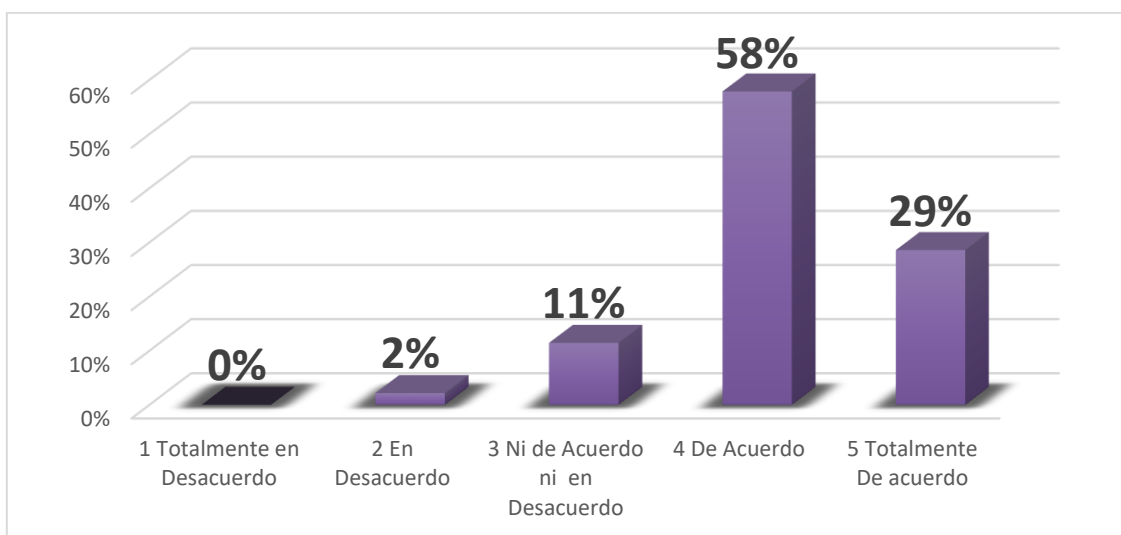
¿Considera usted que los trabajadores de la empresa cumplen con las horas de trabajo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	3	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	11%
4 De Acuerdo	81	58%
5 Totalmente De acuerdo	40	29%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11

¿Considera usted que los trabajadores de la empresa cumplen con las horas de trabajo?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa cumplen con las horas de trabajo, un 58% está de acuerdo, mientras que un 11% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 2% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 12

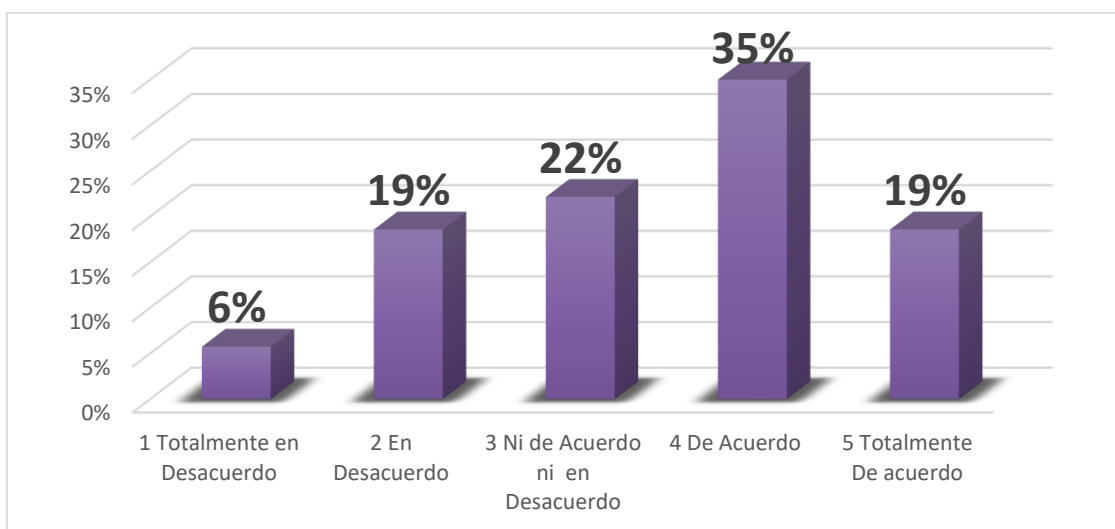
¿Considera usted que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	6%
2 En Desacuerdo	26	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	22%
4 De Acuerdo	49	35%
5 Totalmente De acuerdo	26	19%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12

¿Considera usted que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 19% está totalmente de acuerdo que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones, un 35% está de acuerdo, mientras que un 22% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 19% que está en desacuerdo y un 6% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 13

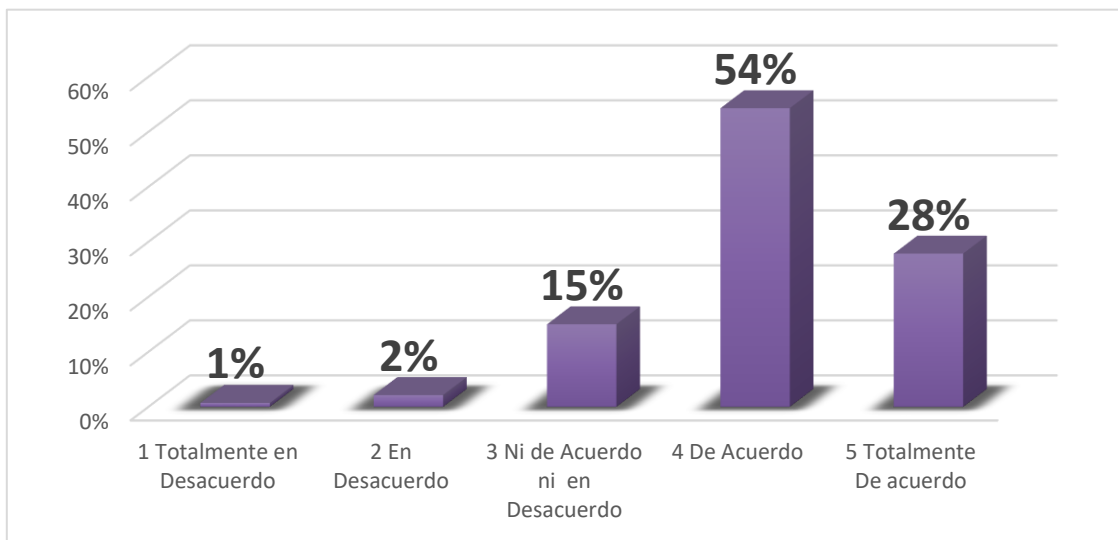
¿Considera usted que la empresa merece reconocimiento por el servicio que brinda?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	3	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	21	15%
4 De Acuerdo	76	54%
5 Totalmente De acuerdo	39	28%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13

¿Considera usted que la empresa merece reconocimiento por el servicio que brinda?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 28% está totalmente de acuerdo que la empresa merece reconocimiento por el servicio que brinda, un 54% está de acuerdo, mientras que un 15% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 2% que está en desacuerdo y un 1% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 14

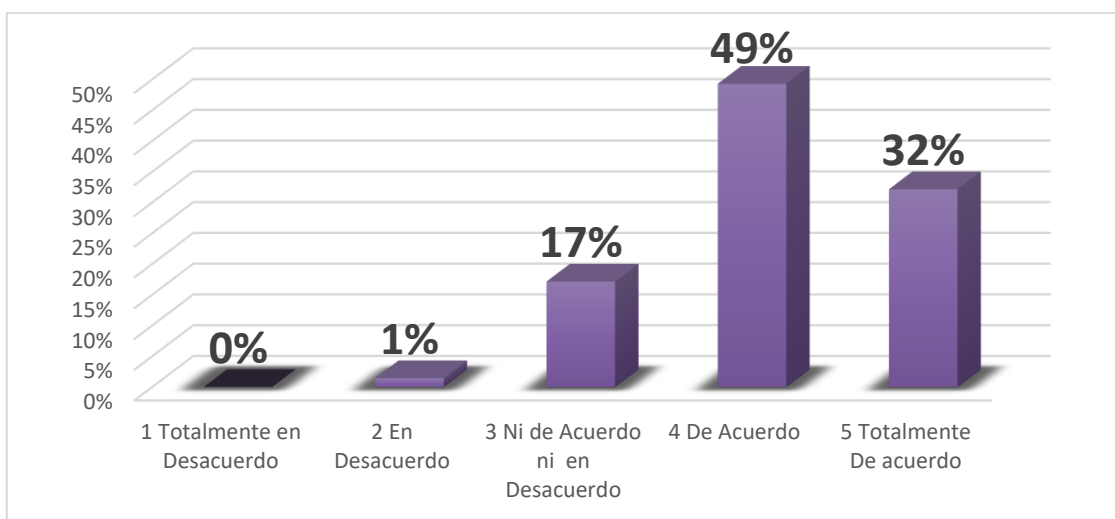
¿Considera usted que el servicio que presta la empresa es aceptable?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	17%
4 De Acuerdo	69	49%
5 Totalmente De acuerdo	45	32%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14

¿Considera usted que el servicio que presta la empresa es aceptable?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 32% está totalmente de acuerdo que el servicio que presta la empresa es aceptable, un 49% está de acuerdo, mientras que un 17% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 15

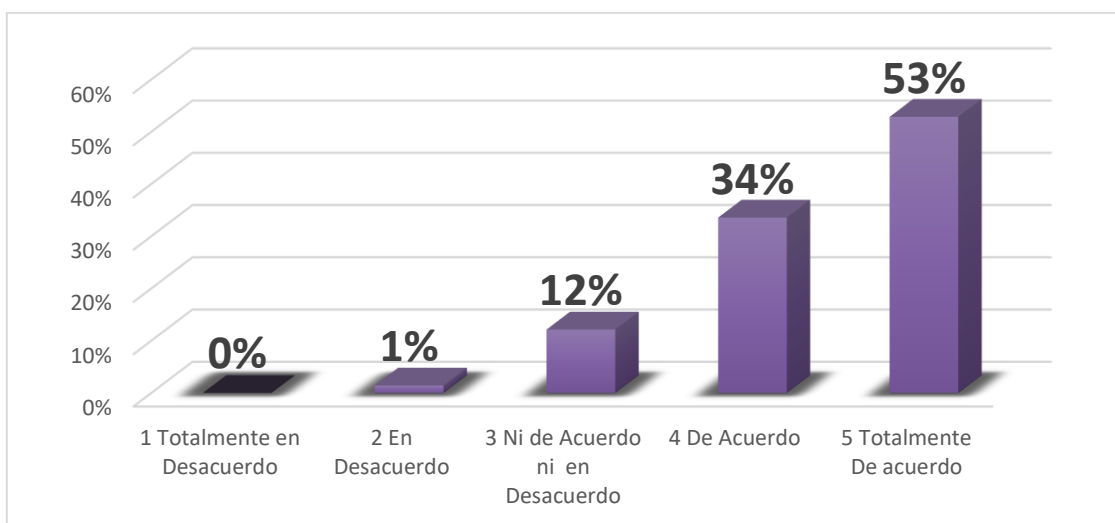
¿Considera usted que la empresa brinda seguridad a sus trabajadores y clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	12%
4 De Acuerdo	47	34%
5 Totalmente De acuerdo	74	53%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15

¿Considera usted que la empresa brinda seguridad a sus trabajadores y clientes?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 53% está totalmente de acuerdo que la empresa brinda seguridad a sus trabajadores y clientes, un 34% está de acuerdo, mientras que un 12% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 16

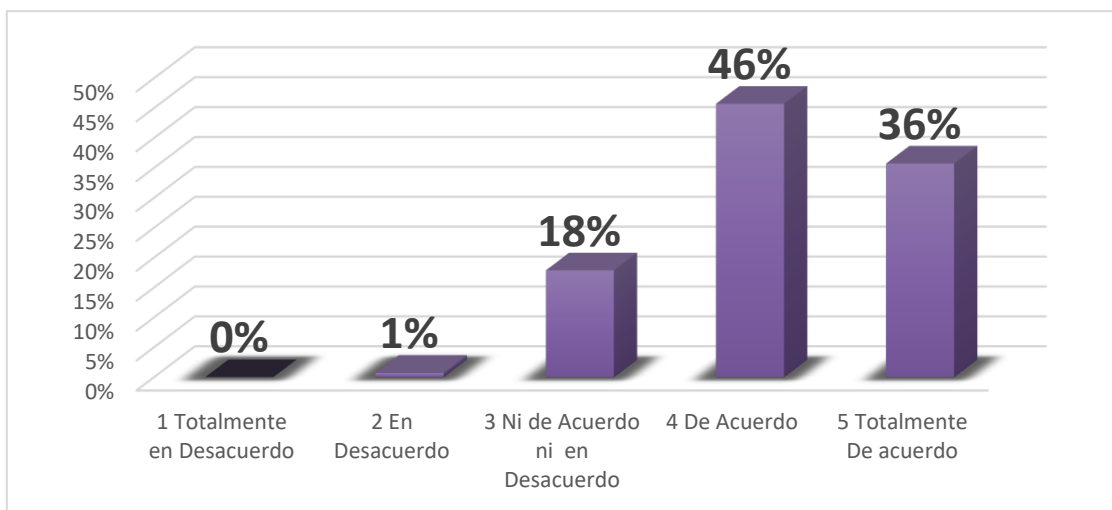
¿Considera usted que la empresa cumple con la calidad de entrega del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	1	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	18%
4 De Acuerdo	64	46%
5 Totalmente De acuerdo	50	36%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16

¿Considera usted que la empresa cumple con la calidad de entrega del servicio?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con la calidad de entrega del servicio, un 46% está de acuerdo, mientras que un 18% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 17

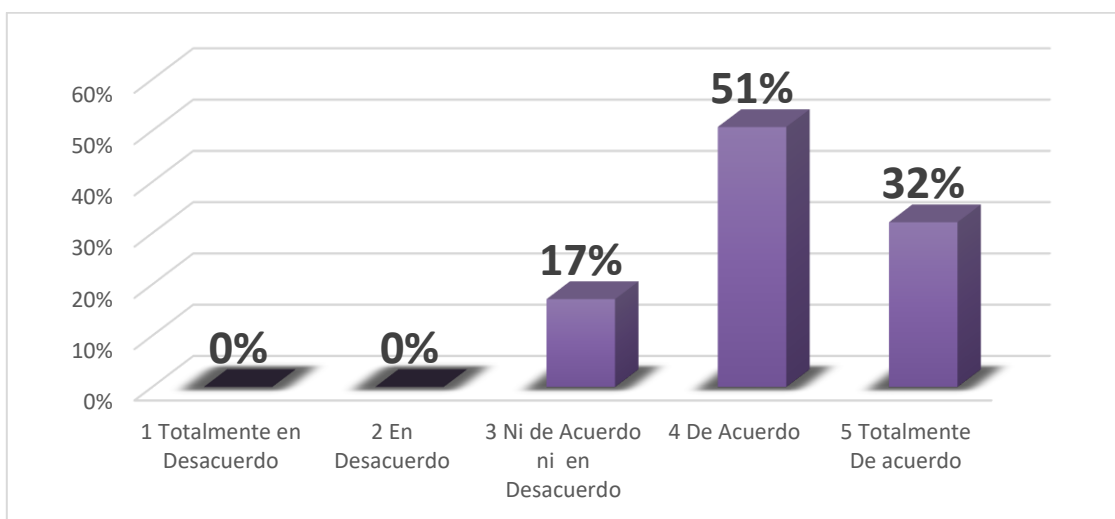
¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega puntual del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	17%
4 De Acuerdo	71	51%
5 Totalmente De acuerdo	45	32%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17

¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega puntual del servicio?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 32% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con la entrega puntual del servicio, un 51% está de acuerdo, mientras que un 17% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 0% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 18

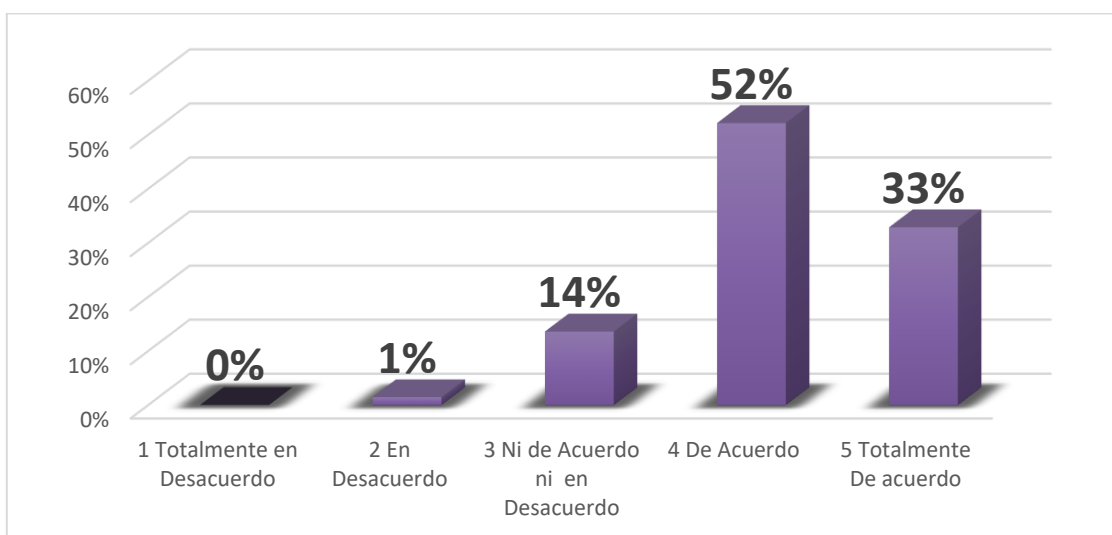
¿Está de acuerdo que la empresa cumple con todas las órdenes del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	14%
4 De Acuerdo	73	52%
5 Totalmente De acuerdo	46	33%
Total	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18

¿Está de acuerdo que la empresa cumple con todas las órdenes del servicio?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos que del 100% de la muestra encuestada el 33% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con todas las órdenes del servicio, un 52% está de acuerdo, mientras que un 14% está ni de acuerdo, ni es desacuerdo, por otro lado, hay un 1% que está en desacuerdo y un 0% está muy en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

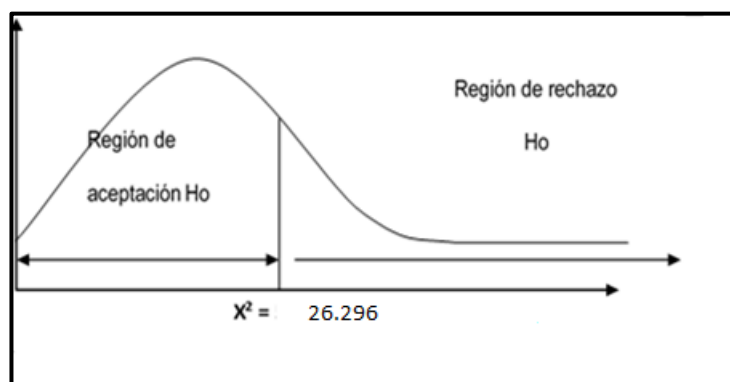
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Grafico No 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa
Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Hipótesis Nula H₀

La fiabilidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa
Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Tabla N° 19

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		totalmente de acuerdo		Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	0	0	1				
En desacuerdo	0	2	0	0	0	0	2				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	8	5	0	15					
De acuerdo	0	8	15	33	6	62					
totalmente de acuerdo	0	2	7	22	29	60					
Total	1	13	30	61	35	140					

Pregunta 1 ¿Considera usted que el servicio de la empresa es de total fiabilidad?

Pregunta 10 ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo?

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 20***Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica***

	Pregunta 10 ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,01	0,09	0,21	0,44	0,25	1,00
En desacuerdo	0,01	0,19	0,43	0,87	0,50	2,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,11	1,39	3,21	6,54	3,75	15,00
De acuerdo	0,44	5,76	13,29	27,01	15,50	62,00
totalmente de acuerdo	0,43	5,57	12,86	26,14	15,00	60,00
Total	1,00	13,00	30,00	61,00	35,00	140,00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 21***Chi cuadrada de la primera hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,01	-0,01	0,00	0,01
2	0	0,09	-0,09	0,01	0,09
3	0	0,21	-0,21	0,05	0,21
4	1	0,44	0,56	0,32	0,73
5	0	0,25	-0,25	0,06	0,25
6	0	0,01	-0,01	0,00	0,01
7	2	0,19	1,81	3,29	17,72
8	0	0,43	-0,43	0,18	0,43
9	0	0,87	-0,87	0,76	0,87
10	0	0,50	-0,50	0,25	0,50
11	1	0,11	0,89	0,80	7,44
12	1	1,39	-0,39	0,15	0,11
13	8	3,21	4,79	22,90	7,13
14	5	6,54	-1,54	2,36	0,36
15	0	3,75	-3,75	14,06	3,75
16	0	0,44	-0,44	0,20	0,44
17	8	5,76	2,24	5,03	0,87
18	15	13,29	1,71	2,94	0,22
19	33	27,01	5,99	35,83	1,33
20	6	15,50	-9,50	90,25	5,82
21	0	0,43	-0,43	0,18	0,43
22	2	5,57	-3,57	12,76	2,29
23	7	12,86	-5,86	34,31	2,67
24	22	26,14	-4,14	17,16	0,66
25	29	15,00	14,00	196,00	13,07
					67,42

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

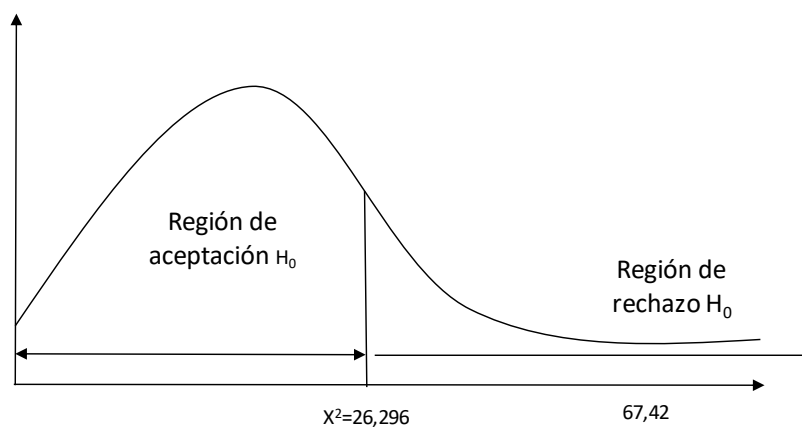
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico N° 19

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 67.42, resultado que es comparado con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La fiabilidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C”.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La tangibilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Hipótesis Nula H₀

La tangibilidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Tabla N° 22

Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 14 ¿Considera usted que el servicio que presta la empresa es aceptable?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	1	5	6	0	12
En desacuerdo	0	1	8	14	2	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	19	28	9	57
De acuerdo	0	0	6	50	27	83
totalmente de acuerdo	0	0	2	16	14	32
Total	1	2	40	114	52	209

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 23***Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica***

Pregunta 14 ¿Considera usted que el servicio que presta la empresa es aceptable?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,06	0,11	2,30	6,55	2,99	12,00
En desacuerdo	0,12	0,24	4,78	13,64	6,22	25,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,27	0,55	10,91	31,09	14,18	57,00
De acuerdo	0,40	0,79	15,89	45,27	20,65	83,00
totalmente de acuerdo	0,15	0,31	6,12	17,45	7,96	32,00
Total	1,00	2,00	40,00	114,00	52,00	209,00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 24***Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,06	-0,06	0,00	0,06
2	1	0,11	0,89	0,78	6,82
3	5	2,30	2,70	7,31	3,18
4	6	6,55	-0,55	0,30	0,05
5	0	2,99	-2,99	8,91	2,99
6	0	0,12	-0,12	0,01	0,12
7	1	0,24	0,76	0,58	2,42
8	8	4,78	3,22	10,34	2,16
9	14	13,64	0,36	0,13	0,01
10	2	6,22	-4,22	17,81	2,86
11	1	0,27	0,73	0,53	1,94
12	0	0,55	-0,55	0,30	0,55
13	19	10,91	8,09	65,46	6,00
14	28	31,09	-3,09	9,55	0,31
15	9	14,18	-5,18	26,85	1,89
16	0	0,40	-0,40	0,16	0,40
17	0	0,79	-0,79	0,63	0,79
18	6	15,89	-9,89	97,72	6,15
19	50	45,27	4,73	22,35	0,49
20	27	20,65	6,35	40,31	1,95
21	0	0,15	-0,15	0,02	0,15
22	0	0,31	-0,31	0,09	0,31
23	2	6,12	-4,12	17,01	2,78
24	16	17,45	-1,45	2,12	0,12
25	14	7,96	6,04	36,46	4,58
					49,08

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

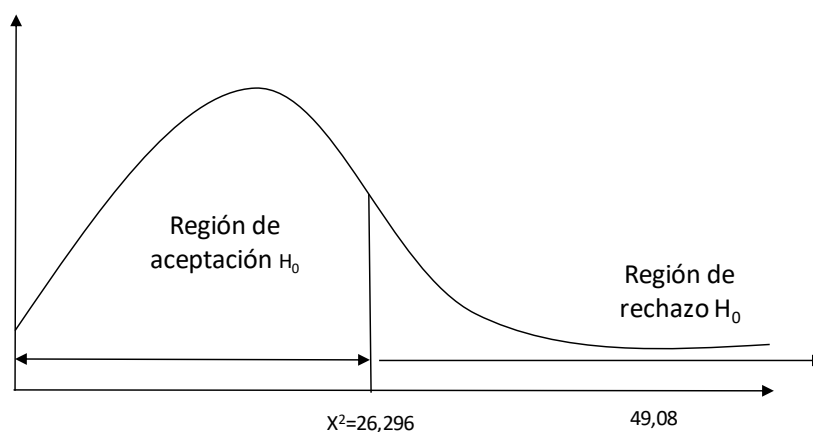
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico N° 20

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 49.08, resultado que es comparado con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “La tangibilidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “La tangibilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C”.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Hipótesis Nula H₀

La capacidad de respuesta no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Tabla N° 25

Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

18 ¿Está de acuerdo que la empresa cumple con todas las ordenes del servicio?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	1	0	0	1
En desacuerdo	0	0	1	0	0	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	27	24	5	58
De acuerdo	1	0	6	81	29	117
totalmente de acuerdo	0	0	0	12	20	32
Total	1	2	35	117	54	209

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 26***Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica***

18 ¿Está de acuerdo que la empresa cumple con todas las ordenes del servicio?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,00	0,01	0,17	0,56	0,26	1,00
En desacuerdo	0,00	0,01	0,17	0,56	0,26	1,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,28	0,56	9,71	32,47	14,99	58,00
De acuerdo	0,56	1,12	19,59	65,50	30,23	117,00
totalmente de acuerdo	0,15	0,31	5,36	17,91	8,27	32,00
Total	1,00	2,00	35,00	117,00	54,00	209,00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 27***Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0	0,01	-0,01	0,00	0,01
3	1	0,17	0,83	0,69	4,14
4	0	0,56	-0,56	0,31	0,56
5	0	0,26	-0,26	0,07	0,26
6	0	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0	0,01	-0,01	0,00	0,01
8	1	0,17	0,83	0,69	4,14
9	0	0,56	-0,56	0,31	0,56
10	0	0,26	-0,26	0,07	0,26
11	0	0,28	-0,28	0,08	0,28
12	2	0,56	1,44	2,09	3,76
13	27	9,71	17,29	298,84	30,77
14	24	32,47	-8,47	71,72	2,21
15	5	14,99	-9,99	99,71	6,65
16	1	0,56	0,44	0,19	0,35
17	0	1,12	-1,12	1,25	1,12
18	6	19,59	-13,59	184,78	9,43
19	81	65,50	15,50	240,32	3,67
20	29	30,23	-1,23	1,51	0,05
21	0	0,15	-0,15	0,02	0,15
22	0	0,31	-0,31	0,09	0,31
23	0	5,36	-5,36	28,72	5,36
24	12	17,91	-5,91	34,97	1,95
25	20	8,27	11,73	137,64	16,65
					92,65

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

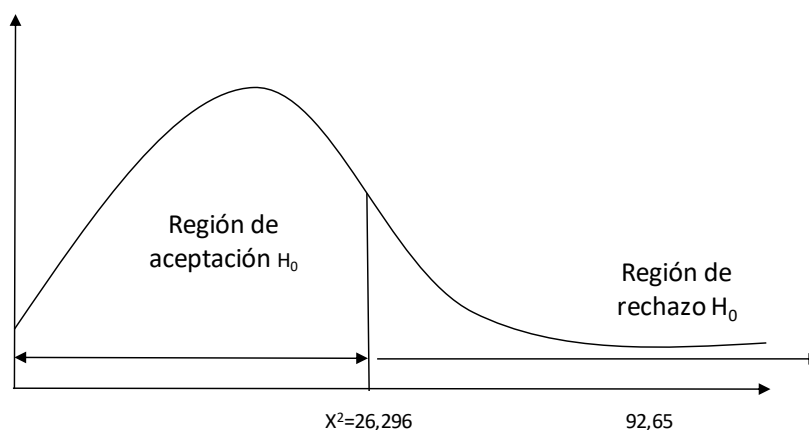
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico N° 21

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 92.65, resultado que es comparado con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La capacidad de respuesta no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C”.

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H₁

La gestión de calidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Hipótesis General Nula H₀

La gestión de calidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C

Tabla N° 28

Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	1	2	15	62	80	160
Pregunta 10	1	13	30	61	35	140
Pregunta 5	12	25	57	83	32	209
Pregunta 14	1	2	40	114	52	209
Pregunta 9	1	1	58	117	32	209
Pregunt1 18	1	2	35	117	54	209
Total	17	45	235	554	285	1136

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 29***Frecuencias esperadas de la Hipótesis General***

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	2,39	6,34	33,10	78,03	40,14	160,00
Pregunta 15	2,10	5,55	28,96	68,27	35,12	140,00
Pregunta 5	3,13	8,28	43,24	101,92	52,43	209,00
Pregunta 18	3,13	8,28	43,24	101,92	52,43	209,00
Pregunta 8	3,13	8,28	43,24	101,92	52,43	209,00
Pregunt1 21	3,13	8,28	43,24	101,92	52,43	209,00
Total	17	45	235	554	285	1136

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 30***Chi cuadrada de la Hipótesis general***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1	2,39	-1,39	1,94	0,81
2	2	6,34	-4,34	18,82	2,97
3	15	33,10	-18,10	327,56	9,90
4	62	78,03	-16,03	256,90	3,29
5	80	40,14	39,86	1588,75	39,58
6	1	2,10	-1,10	1,20	0,57
7	13	5,55	7,45	55,57	10,02
8	30	28,96	1,04	1,08	0,04
9	61	68,27	-7,27	52,92	0,78
10	35	35,12	-0,12	0,02	0,00
11	12	3,13	8,87	78,72	25,17
12	25	8,28	16,72	279,59	33,77
13	57	43,24	13,76	189,47	4,38
14	83	101,92	-18,92	358,13	3,51
15	32	52,43	-20,43	417,55	7,96
16	1	3,13	-2,13	4,53	1,45
17	2	8,28	-6,28	39,43	4,76
18	40	43,24	-3,24	10,47	0,24
19	114	101,92	12,08	145,82	1,43
20	52	52,43	-0,43	0,19	0,00
21	1	3,13	-2,13	4,53	1,45
22	1	8,28	-7,28	52,98	6,40
23	58	43,24	14,76	218,00	5,04
24	117	101,92	15,08	227,28	2,23
25	32	52,43	-20,43	417,55	7,96
26	1	3,13	-2,13	4,53	1,45
27	2	8,28	-6,28	39,43	4,76
28	35	43,24	-8,24	67,82	1,57
29	117	101,92	15,08	227,28	2,23
30	54	52,43	1,57	2,45	0,05
					183,78

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

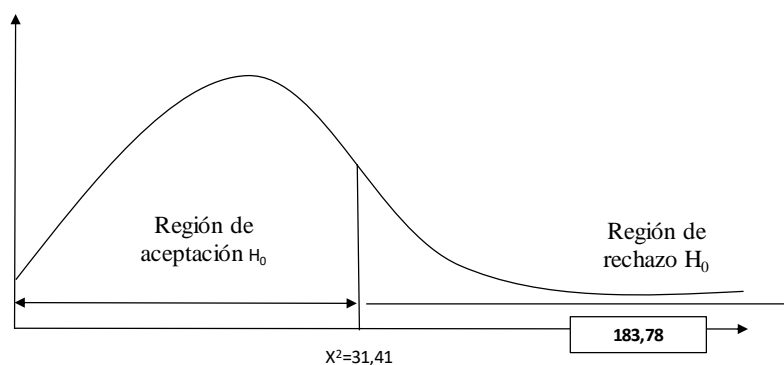
Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

Gráfico N° 22

Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 183.78, resultado que es comparado con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La gestión de calidad no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “La gestión de calidad influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C”.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cuatrecasas (2010) quien señala que la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio que brinda satisfacción a los usuarios. Para que los consumidores acepten un producto o servicio, este tendrá que cumplir con sus expectativas y satisfacer su necesidad.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gutierrez y de La Vara (2013) quien señala que la fiabilidad es uno de los puntos más importante que se tiene que cumplir, ya que es esencial para poder percibir calidad en un producto. La confiabilidad de un producto, son las características de calidad, se debe desempeñar sin fallas para lo cual fue diseñado en un periodo específico, por ende, afirmar que un producto es de alta calidad significa que cumple todas las expectativas, incluyendo la confiabilidad, concluyendo así que la confiabilidad a lo largo del tiempo es calidad.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Tapia (2004) quien señala que para las empresas un producto es aquello que se ofrece a los clientes a cambio de una cantidad de dinero, muy aparte si es tangible o intangible.

El producto desde el punto de vista administrativo y económico es un bien que tiene un conjunto de características y atributos que accede al mercado para su venta. Desde el punto de vista del marketing, el producto es un bien que satisface las necesidades y expectativas de los consumidores.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Tigani (2006) señala que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Capacidad de respuesta es el grado de preparación para entrar en acción.

Actuar con rapidez en el servicio, definitivamente agrega valor para el cliente, actuar con lentitud en un servicio hospitalario, puede ser trágico. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la gestión de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C lo cual implica que gestión de calidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada.

(Tabla N° 30)

2. Se ha demostrado que la fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C lo cual implica que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada.

(Tabla N° 21)

3. Se ha demostrado que la tangibilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C lo cual implica que la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada.

(Tabla N° 24)

4. Se ha demostrado que la capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C lo cual implica que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada.

(Tabla N° 27)

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la gestión de calidad por parte del personal de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C estableciendo un sistema de recompensas en base a sus objetivos, ascenso de puesto, día libre remunerado, elogio en público durante alguna reunión de la empresa, aumento de sueldo, son maneras de reconocer los esfuerzos del personal para mantenerlos motivados a mejorar la gestión de calidad en los procesos y servicios.
2. Fortalecer la fiabilidad por parte del personal de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C capacitándolos constantemente para mejorar sus habilidades, conocimientos y actitudes para poder cumplir eficientemente las funciones en los diferentes puestos de trabajo y brindar un buen servicio.
3. Fortalecer la tangibilidad por parte de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C implementando equipos tecnológicos que ayuden a mejorar el sistema operativo para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios.
4. Fortalecer la capacidad de respuesta por parte del personal de la Empresa Sistemas Técnicos Auxiliares S.A.C creando un protocolo de atención al cliente para asesorarlos, mejorando el servicio y por ende atraer nuevos clientes que es el objetivo primordial de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Berovides, M., Fernández, E. (2013) *La gestión de calidad en una empresa de pastas alimenticias*. La Habana – Cuba.
- Ortiz, I., Rosas, I. (2004) *Análisis de la calidad en el servicio del concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana”*. Cholula, Puebla, México.
- De la Hoz, F., Carrillo, E., Gómez, L. (2012) *Gestión de calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios*. Medellín – Colombia.
- Garza, I., Jiménez, M., Koelliker, M., Martínez, M., Salinas, G. (2012) *Mejorando la satisfacción del clientes en una Empresa de promoción de ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad basado en las dimensiones relevantes del servicio*. México.
- Pinto, M., Silva, L. (2004) *Diseño y propuesta de un sistema de gestión de calidad en el servicio de urgencias del hospital San Juan de FloridaBlanca*. Bucaramanga – Colombia.
- Arrascue, J., Segura, E. (2016) *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad del Norte “Clinifer”*. Pimentel – Chiclayo.
- Cóndor, B., Durand, F. (2017) *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym*. Huancayo.
- Arhuis, F., Campos, A. (2015) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal*. Huancayo.
- Natividad, T. (2017) *Sistema de gestión de calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa Elecin S.A.* – Lima.
- Gutiérrez, J. (2014) *La implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en tres experiencias educativas*. Lima.

- Alexander, A. (2000). *Calidad, Metodología para documentar el ISO-9000*. Editorial Pearson. México
- Lizarzaburu, E. (2016) *La gestión de la calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO 9001*. Universidad del Rosario. Bogotá – Colombia.
- Camisón, C., Cruz, S., González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Editorial Pearson. Madrid – España.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. (3ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Editorial Pearson. México.
- Cuatrecasas, Ll. (2010). *Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación*. Editorial PROFIT. Barcelona – España.
- Besterfield, D. (2009). *Control de Calidad*. (8ª. Ed.). Editorial Pearson. México.
- Westgard, J. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad para el laboratorio clínico*. Editorial Wallace Coulter.
- Rincón de Parra, H. (2001). *Calidad, Productividad y Costos: Análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Venezuela.
- Vinajera, A., Marrero, F., Ruiz, M. (2016) *Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro*. Chile.
- Santesmases, M., Sánchez. A., Valderrey, F. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1ª. Ed.). Grupo Editorial Patria. México.
- Vargas, M., Aldana de Vega, L. (2011) *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*. (2ª. Ed.). Ediciones ECOE. Bogotá – Colombia.
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., Caballero, C. (2013) *Comunicación y atención al cliente*. Editorial: McGraw-Hill. España.

- Gutiérrez, H., De la Vara, R. (2013) *Control Estadístico de la calidad y Seis sigma*. (3ª Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México.
- Tigani, D. (2006) *Excelencia en el Servicio*. (1ª. Ed.). Editorial Liderazgo 21. México.
- Calva, J. (2009) *Satisfacción de usuarios, la investigación sobre las necesidades de información*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tapia, J. (2004) *Administrativo Comercial*. Innovación y certificación S.L. Málaga – España.
- Guadarrama, E., Rosales, E. (2015) *Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Editorial Ciencia y Sociedad.
- Vavra, T. (2002) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª. Ed.). Editorial FC.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica* (14ª. Ed.) . Editorial Pearson. México.
- Tschohl, J. (2008) *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (5ª. Ed.). Minnesota – Estado Unidos.
- Pérez, I., Pérez, D. (2006) *Marketing. El Producto, Concepto y Desarrollo*. Ediciones MBA.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14ª. Ed.) . Editorial Pearson. Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Hernández, P. (2011) *La importancia de la satisfacción del usuario*. México.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia* (4ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México.
- Solórzano, G., Aceves, J. (2013) *Importancia de la calidad del Servicio al cliente, un pilar en la gestión empresarial*. El buzón de Pacioli Editorial.

- Quispe, G., Ayaviri, V. (2016) *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación de desarrollo*. Ecuador.
- Prieto, G., Delgado, A. (2010) *Fiabilidad y Validez*. Papeles del Psicólogo. Vol. 31. Universidad de Salamanca.
- Nahmias, S. (2010) *Gestión de operaciones, trucos para manejar los recursos*. (5ª. Ed.). Bresca Editorial, S.L, Barcelona – España.
- Vallejo, L. (2016) *Marketing en productos y servicios*. La caracola Editores. Ecuador.
- Pérez, J. (2004) *Gestión por procesos, cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización*. ESIC Editorial. Madrid – España.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos, Perú.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México

ANEXOS
ANEXO N° 01

V1 Gestión de calidad

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Cumplimiento de Objetivos</i>						
1	¿Considera Ud. que el servicio de la empresa es de total fiabilidad?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que el personal de la empresa es de total fiabilidad?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que el cumplimiento de servicio de la empresa es de total fiabilidad?	1	2	3	4	5
<i>Aplicación de Estrategias de imagen</i>						
4	¿Considera Ud. que la empresa tiene buen equipamiento?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que la empresa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen buena vestimenta?	1	2	3	4	5
<i>Habilidad de gestión del tiempo</i>						
7	¿Considera usted que el tiempo de espera al cliente de la empresa es prudente?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el tiempo de respuesta de reclamos al cliente de la empresa es prudente?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el horario de atención al cliente de la empresa es prudente?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

ANEXO N° 02

V2 Satisfacción del cliente

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Eficacia en los trabajadores</i>						
1	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa desarrollan su potencial al máximo?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa cumplen con las horas de trabajo?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que los trabajadores se involucran en la toma de decisiones?	1	2	3	4	5
<i>Eficiencia en las funciones de las áreas de consulta</i>						
4	¿Considera usted que la empresa merece reconocimiento por el servicio que brinda?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el servicio que presta la empresa es aceptable?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la empresa brinda seguridad a sus trabajadores y cliente?	1	2	3	4	5
<i>Nivel de Satisfacción del cliente</i>						
7	¿Considera usted que la empresa cumple con la calidad de entrega del servicio?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega puntual del servicio?	1	2	3	4	5
9	¿Está de acuerdo que la empresa cumple con todas las órdenes del servicio?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5