

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CALTAN SRL, 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: JOSÉ ALFREDO CALVAY NAUCA

Asesor:

Dr. OSCAR RANULFO SILVA RODRÍGUEZ

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by
JOSE ALFREDO CALVAY NAUCA
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CALTAN SRL, 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: JOSÉ ALFREDO CALVAY NAUCA

JURADO EVALUADOR

Dr. Oscar Ranulfo Silva Rodríguez
Asesor

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Jurado Evaluador

Dra. Reyna López Díaz
Jurado Evaluador

Dra. Larissa Jeshael Fernández Gálvez
Jurado Evaluador

Cajamarca – Perú

2021



Universidad Nacional de Cajamarca

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD

Escuela de Posgrado

CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 18.30 horas del día 28 de diciembre de dos mil veintiuno, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/waj-jzpe-oha, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ**, **Dra. REYNA LÓPEZ DÍAZ**, **Dra. LARISSA JESHAEL FERNÁNDEZ GÁLVEZ**, y en calidad de Asesor el **Dr. OSCAR RANULFO SILVA RODRÍGUEZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CALTAN SRL, 2019**; presentada por el **Bach. en Ingeniería Mecánica JOSÉ ALFREDO CALVAY NAUCA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de CATORCE (14) – BUENO la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Ingeniería Mecánica JOSÉ ALFREDO CALVAY NAUCA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 20.00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Oscar Ranulfo Silva Rodriguez
Asesor

.....
Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Jurado Evaluador

.....
Jurado Evaluador

.....
Dra. Larissa Jeshael Fernández Gálvez
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A Dios, por guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi tesis.

JOSE ALFREDO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino de la felicidad y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presenten y salir victorioso

A mi familia por ser mi apoyo Incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

JOSE ALFREDO

La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la
inteligencia.

John Ruskin

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
EPÍGRAFE.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento de Problema.....	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Descripción del problema.....	3
1.1.3. Formulación del problema.....	4
1.2. Justificación e Importancia.....	5
1.2.1. Justificación científica.....	5
1.2.2. Justificación técnica – práctica.....	5
1.2.3. Justificación institucional y personal.....	6
1.3. Delimitación de la Investigación.....	6
1.4. Limitaciones.....	6
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivo específico.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	14

2.2.	Marco doctrinal.....	18
2.2.1.	Teoría de la gestión de la calidad	18
2.2.2.	Teoría de la satisfacción del cliente.....	22
2.3.	Marco conceptual	24
2.3.1.	Definición de la calidad.....	24
2.3.2.	Satisfacción del cliente	32
2.3.3.	Determinación de la satisfacción del cliente	32
2.3.4.	La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente	32
2.3.5.	Creación de clientes satisfechos	33
2.3.6.	Identificación de los clientes	34
2.3.7.	Dimensiones de la satisfacción al cliente	36
2.4.	Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES		42
3.1.	Hipótesis	42
3.1.1.	Hipótesis general	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Variables.....	42
3.3.	Operacionalización de los componentes de la hipótesis	42
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO		44
4.1.	Ubicación geográfica.....	44
4.2.	Diseño de la investigación.....	44
4.3.	Métodos de investigación	45
4.4.	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	46
4.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	46
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	47
4.7.	Equipos, materiales, insumos, etc.....	47
4.8.	Validación del instrumento de medición.....	47

4.9.	Confiabilidad del instrumento de medición.....	49
4.10.	Matriz de consistencia metodológica	49
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		51
5.1.	Gestión de la calidad y satisfacción al cliente	51
5.1.1.	Gestión de la calidad	51
5.1.2.	Satisfacción del cliente	54
5.1.3.	Correlaciones	56
5.2.	Análisis de los resultados	58
5.3.	Contrastación de la hipótesis	60
5.3.1.	Contrastación de la hipótesis general	61
5.3.2.	Hipótesis específica 1	62
5.3.3.	Hipótesis específica 2	64
5.3.4.	Hipótesis específica 3	65
5.3.5.	Hipótesis específica 4	66
5.4.	Discusión de resultados	68
CONCLUSIONES.....		71
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS		72
REFERENCIAS		73
ANEXOS.....		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables - Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, Cajamarca 2019	43
Tabla 2. Matriz de consistencia – Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa CALTAN SRL	50
Tabla 3. Dimensión tangibilidad	51
Tabla 4. Dimensión Fiabilidad.....	52
Tabla 5. Dimensión Capacidad de respuesta.....	52
Tabla 6. Dimensión Seguridad.....	53
Tabla 7. Dimensión atención al cliente	54
Tabla 8. Dimensión otorgamiento del servicio	54
Tabla 9. Dimensión Disponibilidad de equipos	55
Tabla 10. Dimensión Reclamos	55
Tabla 11. Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente en la empresa Caltan SRL	56
Tabla 12. Gestión de la calidad y sus dimensiones	57
Tabla 13. Satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	58
Tabla 14. Contrastación de la hipótesis general.....	62
Tabla 15. Contrastación de la hipótesis específica 1.....	63
Tabla 16. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	64
Tabla 17. Contrastación de la hipótesis específica 3.....	66
Tabla 18. Contrastación de la hipótesis específica 4.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Control de calidad	26
Figura 2. Ciclo de calidad impulsado por el cliente.....	34
Figura 3. Ubicación Geográfica de la Empresa	44
Figura 4. Esquema del diseño de investigación.....	45
Figura 5. Gestión de la calidad – Resumen de resultados	53
Figura 6. Satisfacción del cliente – Resumen de resultados.....	56

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Gestión:** Actividad coordinadas para dirigir y controlar una organización.
- **Intangibilidad de los servicios:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.
- **Indicadores:** Los indicadores tienen como principal función señalar datos, procedimientos a seguir, fenómenos, situaciones específicas. Normalmente, cada tipo de ciencia desarrolla su propio tipo de indicadores que podrán ser más o menos efectivos y que tendrán por objetivo final guiar el análisis o estudio de los fenómenos propios de esa ciencia.
- **Sistema:** Conjunto de elementos mutuamente relacionados que interactúan.
- **Sostenibilidad:** capacidad de innovación constante de productos y servicios, que surge de la competencia y necesita ser sostenible en el tiempo, deriva en competitividad.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Servicio al cliente:** Es la orientación que siguen todos los recursos de la organización para satisfacer y/o sobrepasan la totalidad de las necesidades y expectativas de sus clientes.
- **Procedimientos:** Sistema de técnicas o fases secuenciales que describen detalladamente cómo se lleva a cabo una tarea o trabajo determinado.

RESUMEN

El presente estudio titulado Gestión de Calidad Satisfacción del Cliente de la empresa Caltan SRL, tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa, para lo cual se trabajó con una población y muestra es de 15 trabajadores y población y muestra finita de 25 clientes utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 34 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto las dos variables, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada quedeterminó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, Cajamarca 2019. La satisfacción del cliente se refiere a la manifestación de la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto y servicio ofrecido. La Hipótesis: Existe una relación directa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa CaltanSRL, Cajamarca 2019. Conclusiones: Se tiene una relación directa, positiva de valor 0,748; dentro de la categoría fuerte y moderado, entre la Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente. La dimensión tangibilidad tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión otorgamientos de servicios. La dimensión confiabilidad tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión reclamos. La dimensión seguridad tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión atención al cliente. La fiabilidad, tangibilidad y seguridad explican a la Satisfacción del Cliente.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present study entitled Quality Management Customer Satisfaction of the company Caltan SRL, aims to determine the relationship that exists between quality management and customer satisfaction in the company, for which we worked with a population and sample is of 15 workers and population and a finite sample of 25 clients using the survey as a technique and as a research instrument, a structured questionnaire of 34 questions with a single option and qualification that measure the indicators and the variables in both variables, validated by specialists. After the study was carried out, the hypothesis raised that determined that quality management significantly influences customer satisfaction in the company Caltan SRL, Cajamarca 2019, was verified. Customer satisfaction refers to the manifestation of the difference between the customer's expectations and perception regarding the product and service offered. The Hypothesis: There is a direct relationship between quality management and customer satisfaction of the company Caltan SRL, Cajamarca 2019. Conclusions: There is a direct, positive relationship of value 0.748; within the strong and moderate category, between Quality Management and Customer Satisfaction. The tangibility dimension has a strong and high significant direct relationship with the service delivery dimension. The reliability dimension has a strong and high significant direct relationship with the claims dimension. The security dimension has a strong and high significant direct relationship with the customer servicedimension. Reliability, tangibility and security explain Customer Satisfaction.

Keywords: Quality Management, Service, Customer Satisfaction.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento de Problema

1.1.1. Contextualización

Debido al nivel de competitividad y el mercado cada vez más reducido las empresas deben buscar mecanismos o herramientas que los distingan entre los demás y le den un valor agregado a sus productos o servicios. Las empresas no podrán sobrevivir sin desarrollar la satisfacción al cliente y la lealtad a la marca, producto o servicio; pues es muy importante la forma como tratas a los clientes para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y lograr cumplir con sus expectativas. Caso contrario, si se otorga un mal servicio o vende un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provoca es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia. Razón por la cual el servicio al cliente es el principal elemento diferenciador frente a los competidores.

El cliente al adquirir un servicio busca dos aspectos importantes: la prestación en si del servicio y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio; desafortunadamente son pocos los empresarios que toman en cuenta la importancia de la calidad en los servicios, observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

En talleres de metalmecánica, cuando tienen el área de producción en dos lugares distintos, genera dificultades de organización del trabajo y de la supervisión del mismo, además de las dificultades en cuanto a la distribución de herramientas y

materias primas. Dificultades que generan costos adicionales en los productos finales y generan también demoras que se podrían evitar con un correcto sistema de producción Benenaula y Cornejo (2011).

En los talleres mecánico-automotriz no existe la implementación y estandarización actual de un método, de protocolos y de seguimiento de objetivos. Existe la documentación de un sistema de gestión planteado y de procedimiento que deberían seguir cada proceso, pero que no se siguen, debido a la falta o ineficiente comunicación, a la falta de políticas y falta de protocolos en el sistema. Además, falta de objetivos compartidos y de remuneraciones y de toma de decisiones tardías Martínez (2017).

En un taller de maestranza metalmecánico, de carácter académico, no se genera una situación económicamente provechosa debido a sus costos de operaciones elevados. Se advierten problemas de dirección con la misión y visión del taller no claramente establecidos, lo que provoca que cada actividad productiva no está alineada con un propósito en común. Asimismo, en el ámbito de la gestión productiva, los procesos son ineficientes, hay carencia de algunos materiales, deficiencias de disposición y desplazamiento de equipos, tiempos muertos, desordengeneralizado, y la nula utilización de indicadores de rendimiento y gestión Olguín(2018).

En un taller de mantenimiento mecánico realizan la gestión de su servicio sin contar con estándares de calidad adaptados o adecuados para su realidad o contexto donde brindan dicho servicio, situación que se refleja en la insatisfacción del cliente Abanto (2018).

En el taller de mantenimiento mecánico, los procesos se gestionan de manera inadecuada, observándose la falta de una normalización de los procedimientos de

trabajo y la falta de control a través de indicadores. Esta situación son los causantes de los errores de especificación y de deficiente calidad del producto, así como también la generación de retrasos en los tiempos de producción Coáguila (2017).

Sin embargo, ofrecer un servicio de calidad no es tarea fácil, puesto que se requiere de adaptación de cultura de servir por parte de todos los colaboradores, a fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Ante esta realidad todos los miembros de la organización deben estar dispuestos a trabajar en equipo para mantener nuestros clientes satisfechos.

Por tal motivo el análisis de servicio y satisfacción del cliente permitirá controlar y mejorar el rendimiento, conduciéndose hacia la eficiencia, a través de la calidad de servicio brindado.

1.1.2. Descripción del problema

En la empresa Caltan SRL en la ciudad de Cajamarca la gestión y calidad del servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mercado, en las áreas de mecánica, soldadura y maestranza. El problema principal que la empresa no cumple los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización no contribuyan a satisfacer las necesidades.

Los clientes no están satisfechos con el producto bajo las normas y estándares de servicio obtenidos, existiendo una deficiencia en la gestión y por lo tanto encontrando una insatisfacción del cliente.

Para ser competitivos en el mercado actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad. El concepto de calidad lo es todo en el beneficio. Si un producto o servicio encierra un beneficio preciso para el cliente, una buena calidad no hará sino incrementarlo. Si el beneficio no se acredita, la calidad no logrará crearlo,

por muy bueno que sea el producto o servicio. Actualmente, la calidad es una característica muy apreciada por el consumidor. Éste busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía como algunas cualidades esperadas en la adquisición de un bien o un servicio.

A pesar de que es una empresa con cierta experiencia en la región de Cajamarca y que constantemente realiza procedimientos para la mejora continua en todos sus procesos, no conoce con certeza cuál es la opinión de sus clientes acerca de la calidad del servicio recibido, para construir un estándar que permita ofrecer su servicio y un nivel de profesionalismo en la entrega del producto.

Es por esta situación, que se instituye la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa Caltan SRL, y que sea de utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que originen una mejora en la prestación del servicio de calidad, al consumidor.

1.1.3. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?

Preguntas auxiliares

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio, atención del cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?

¿Cuál es la situación que presenta atención al cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos de la variable satisfacción del

cliente en la empresa Caltan SRL, 2019?

¿Cuál es el nivel de correlación que existe entre gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?

1.2. Justificación e Importancia

1.2.1. Justificación científica

La presente investigación se justifica porque los resultados aportarán evidencias a la comunidad científica sobre la asociación de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de maestranza, como la empresa Caltan SRL en la ciudad de Cajamarca. Evidencias científicas que conservan un contenido teórico-conceptual de nivel básico y de un grado de abstracción medio que describen y explican el grado de relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Este contenido teórico-conceptual manifestará cierto grado de generalización de la asociación a empresas que brindan un servicio de maestranza a nivel regional, nacional y con la probabilidad de una extensión internacional.

1.2.2. Justificación técnica – práctica

Desde el contexto técnico-práctico, el trabajo de investigación se justifica porque los resultados aportados serán de utilidad, en primer lugar, para la empresa Caltan SRL de la ciudad de Cajamarca, para mejorar la práctica operativa de la gestión de la calidad del servicio de maestranza y a la vez mejorar el nivel de satisfacción del cliente que hace uso de dicho servicio, desde una perspectiva más técnica, es decir sobre una base científica. Es decir, los resultados de la presente investigación serán de utilidad para mejorar las buenas prácticas de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente, sobre una base científica (técnico-práctico). En segundo

lugar, los resultados serán de mucha utilidad para empresas, que brindan el servicio de maestría, de la región, del país y de otros países latinoamericanos.

1.2.3. Justificación institucional y personal

Institucionalmente, se justifica el presente trabajo de investigación porque, con los resultados que aportará, se contribuye a aumentar y reforzar el acervo de la comunidad científica de la institución, en la línea de investigación: “modelos y estilos de gestión empresarial” del área: “administración y gerencial empresarial”. Personalmente, el presente trabajo de investigación se justifica porque con su planteamiento, ejecución e informe reforzaría las habilidades personales del investigador en los procesos de investigación tanto formativa como científica, configurando buenas prácticas científicas, generando a la vez satisfacción de la experiencia científica – personal.

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se desarrollará en la empresa Caltan SRL, en el departamento, provincia y distrito de Cajamarca, en el año 2019.

1.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido poca información de fuentes externas, además la empresa no tiene la data correspondiente de los clientes satisfechos con respecto a la entrega de producto. También falta de difusión por parte de las instituciones con respecto al conocimiento de normas de calidad.

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

La falta de implementación de acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

1.5.2. Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio, atención al cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio, disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

Describir la situación que presenta atención al cliente otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos de la variable satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019

Establecer el nivel de correlación que existe entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Con el objetivo de saber hasta qué nivel, realizaron los estudios acerca de las variables, fue necesario recopilar datos acerca de las investigaciones y/o estudios realizados antes del problema de investigación, a nivel internacional y nacional y local que se presentan a continuación:

Rojas (2014), realizó una investigación sobre una propuesta de un sistema de gestión para optimizar la calidad y productividad en la empresa construcciones CESANCA, C.A. Valencia. Orientado a los sistemas de información gerencial. El estudio tiene como:

Un sistema de gestión basado en los 8 principios de la calidad para optimizar la calidad y productividad en la empresa Construcciones Cesanca, C.A. orientado a los sistemas de información gerencial, teniendo como referencia la norma ISO 9001:2015, con el objetivo de mejorar el comportamiento organizacional de la misma, además de gestionar los riesgos. El diseño de la investigación es de campo, bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en un tipo de investigación proyectiva, presenta una propuesta gerencial que dé solución al problema que existe en la empresa. Utilizaron como técnica de recolección de datos, la entrevista y la encuesta, proporcionando una descripción del comportamiento real de la empresa Construcciones Cesanca, C.A., Propusieron un sistema de gestión que abarca 6 fases para su implementación: Fase 1 que se

refiere al compromiso de la Coordinación del Sistema de Gestión; la Fase 2 implicó el diagnóstico de la situación actual, la fase 3 trato del Plan de mejoras tomando en cuenta la factibilidad. La 4 fase se define el Sistema de gestión de calidad a implementar que comprende: la identificación de procesos, planificación, organización de cargos, toma de decisiones y la evaluación financiera, luego se expresa la fase 5 que se refiere a la formación del personal con respecto a la gestión de calidad y finalmente se incluye una fase de seguimiento y mejora continua de todo el Sistema. El principal resultado menciona que es fundamental incorporar un Sistema de Calidad en la ejecución de obras de edificación para asegurar la calidad al usuario, usuario, mejorar la competitividad de la empresa y cumplir la con la ley sobre calidad en la construcción.

De la Torre (2015), realizó una investigación sobre una propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 (2015) para microempresas comerciales familiares en el distrito Metropolitano de Quito. Quito. El estudio tiene como:

La determinación a los lineamientos de un modelo de gestión de la calidad, basado en la norma internacional ISO 9001:2008, que atienda a las características particulares de las microempresas comercializadoras familiares en la ciudad de Quito. El estudio de tipo exploratorio y descriptivo se consideraron fuentes primarias y

secundarias, determinaron las características de las microempresas y adoptaron acciones establecidas por un modelo de gestión de la calidad. Como principales conclusiones se pudo verificar que las microempresas familiares no cuentan con un modelo sólido de gestión de la calidad, aunque mencionan que sí desarrollan algunos de los principios de la familia de normas ISO 9000 y requisitos de la norma ISO 9001, al menos de una manera informal; adicionalmente concluyeron que es posible implementar varias de las acciones establecidas por la norma con el fin de beneficiar a estas microempresas y generar condiciones óptimas para su perdurabilidad y crecimiento. El principal resultado menciona que la aplicación de los principios de las normas ISO 9000 y los requerimientos de la norma ISO 9001-2008 ofrecen una serie de ventajas a todo tipo de empresas ya que garantiza el desarrollo de acciones tendientes a la mejora de los procesos, la eficiencia y eficacia de las acciones y la satisfacción al cliente, con lo que se obtiene ventaja competitiva. Así mismo, la aplicación de un modelo de gestión de la calidad aporta a la adecuada administración de las empresas y a la aplicación de medidas de reacción frente a problemas actuales y la prevención de situaciones negativas futuras.

Pérez (2017), realizó una investigación sobre un diseño de una propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. Quito. El estudio tiene como:

Estudio identificar un modelo de gestión de la calidad que se adapte a las necesidades de Construecuador S.A. y diseñar una propuesta del modelo seleccionado, eligieron modelos de Gestión de Calidad de diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a a la variable satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Aplicaron modelos que han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos los modelos excelencia, Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000. Mencionan que los modelos de excelencia brindan pautas en el proceso de implantación de la gestión de la calidad basados en una cultura y autoevaluación. Mientras que las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad ISO 9001, son las mejores prácticas reconocidas a nivel mundial. Afirman que las diversas técnicas de auditoría de calidad permiten que las empresas realicen mediciones y seguimientos a sus procesos de forma exhaustiva y exacta, ayudando a que las organizaciones funcionen en armonía y en el mejor de los casos busquen una certificación internacional de calidad si así lo desean. Su principal resultado nos menciona que la empresa tiene un camino aún extenso por recorrer para el cumplimiento de la norma (58.8%) o lo que es lo mismo requiere de un esfuerzo general para implementar un exitoso Sistema de Gestión de Calidad, que en algún momento también pueda ser

considerado para una certificación internacional, como algunas empresas ecuatorianas ya lo han hecho.

2.1.2. Antecedentes nacionales

La Rosa (2017), presentó una investigación sobre la actualización del sistema de gestión de la calidad con la norma ISO 9001: 2015 del servicio metal-mecánico de una empresa en Arequipa, Perú. El estudio tiene como:

Con la aparición y desarrollo de diferentes empresas, sobre todo de pequeñas y medianas, del sector metalmecánicas. vienen en su mayoría creciendo de manera desordenada debido a las características y diversos problemas que enfrenta. Los problemas más comunes son: falta de una formación integral del empresario, deficiencia en la administración, problemas de comunicación interna y externa, falta de capital y la ausencia de un enfoque al cliente, principalmente este último problema se convierte en una gran desventaja. Muchos de los procesos de siguen de forma empírica.

Contreras (2018), originó una investigación sobre gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima caso: galería capón center. Perú. El estudio tiene como:

Objetivo general determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center. Se trata de una investigación aplicada, observacional,

correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, utilizaron la encuesta y el instrumento un cuestionario documentado (SERVQUAL). La población, fueron los 70 propietarios de los establecimientos farmacéuticos llamados droguerías o distribuidoras del tercer piso de la Galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro N^a 946 – Cercado de Lima, determinaron si existe relación entre estas dos variables se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación tau-b de Kendall, la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,98%. Se consideran 5 dimensiones de la variable gestión de la calidad: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. El principal resultado demostró que las variables en estudio se relacionan de forma positiva, concluyeron que, a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima.

Romero (2018), realizó una investigación sobre la implantación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y calidad del servicio de los docentes tiempo completo de la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018. Perú. El estudio tiene como:

Objetivo principal determinar en qué medida la Implantación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 influye en el Calidad de Servicio de los Docentes tiempo completo

de la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018. El Tipo de investigación es aplicada, el nivel del estudio es explicativo. Es de método y diseño correlacional. La muestra está constituida de 57 Docentes a Tiempo Completo. Se tomó el instrumento elaborado por el investigador, que es el Cuestionario de SGC basado en la Norma ISO 9001:2015 y Calidad de Servicio, el cual tiene menciona que tiene 6 dimensiones, en la contratación de la hipótesis menciona que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.853, esto indica que existe una correlación positiva de la variable 1 SGC basado en la Norma ISO 9001:2015 con la variable 2 Servicio de Calidad. Asimismo, el nivel de significancia es menor del p valor 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. El principal resultado determino la influencia de la SGC basado en la Norma ISO 9001:2015 en la Calidad de Servicio. Asimismo, se estableció la influencia de Compromiso con la Administración y Liderazgo, Enfoque en el cliente y Sistemas de auditorías de la calidad en la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018.

2.1.3. Antecedentes locales

Romero (2017), trabajó una investigación sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del centro de atención al ciudadano de la Municipalidad Provincial de Cajamarca - 2015. Perú. El estudio tiene como:

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a la calidad del servicio brindado por la Municipalidad Provincial de

Cajamarca (MPC) a través del Centro de Atención al Ciudadano (CAC). Para lo cual hizo un análisis a la atención en el CAC, lo cual permitió conocer el nivel de calidad de los servicios, así como el diseño de las políticas y acciones. La investigación es aplicada y descriptiva; realizada a una muestra de 73 usuarios de los servicios brindados por el CAC, los cuales fueron elegidos aleatoriamente por el investigador y utilizaron la técnica de la encuesta, realizada en las instalaciones del CAC de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. Para determinar el nivel de calidad de servicios usaron el modelo SERVQUAL1 ya que es el que más se adecua con la realidad para el estudio, el mismo que cuenta con 5 dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los usuarios para valorar la calidad de un servicio. Como principales resultados se obtuvo que los procedimientos de gestión del CAC no son los más adecuados, por ejemplo, en su mayoría el personal que brinda el servicio de atención al usuario, no cumple con el perfil necesario para dar un servicio de alta calidad, lo cual origina cierto grado de insatisfacción en los usuarios; el CAC, no cuenta con un software informático que satisfaga las necesidades de operación, así como las tareas de seguimiento y control de expedientes. La Municipalidad Provincial de Cajamarca, no cuenta con instrumentos de gestión actualizados, lo que impide reducir procedimientos innecesarios a través de la simplificación administrativa, ocasionando mayores demoras en la atención al ciudadano.

Malpica (2015), realizó una investigación sobre dimensiones del liderazgo y su incidencia en la satisfacción del cliente interno en una empresa constructora. Perú.

El estudio tiene como:

Objeto determinar la manera como las dimensiones del liderazgo gerencial inciden en la satisfacción del cliente interno de una empresa constructora de la ciudad de Cajamarca en el 2015. El trabajo es descriptivo - correlacional, no experimental, transversal y mixto; la población fue de 30 colaboradores, un gerente y 29 colaboradores, se usó el criterio de exclusión por encontrarse un colaborador de vacaciones, en consecuencia la muestra fue de 28 colaboradores a los que se le aplicó dos encuestas, diseñadas y validadas a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, el resultado para las dimensiones de liderazgo fue de 0.894 y para satisfacción del cliente interno fue de 0.942 lo que determinó que el instrumento sea confiable. Las técnicas e instrumentos que utilizaron fueron: análisis bibliográfico, aplicación de encuestas y entrevistas al personal en forma cuantitativa y cualitativa, utilizando fichas bibliográficas, encuesta y entrevista.

Plantearon dos hipótesis: H1 – la dimensión de liderazgo gerencial incide positivamente en la satisfacción del cliente interno y la H0 – la dimensión de liderazgo gerencial incide negativamente en la satisfacción del cliente interno. Luego del análisis probabilístico correlacional de ambas variables, concluyeron que la dimensión de liderazgo gerencial incide negativamente en la satisfacción del cliente interno; la dimensión de liderazgo gerencial predominante es el Liderazgo Personal o auto liderazgo; la satisfacción del cliente

interno predominante con opinión favorable se da en la dimensión Contenido del Trabajo. Propusieron un plan de mejora para la empresa constructora, que les permita desarrollar mejores capacidades de liderazgo de resultados para el Gerente General, esto permitirá optimizar su estrategia empresarial, logrando mejores resultados; asimismo en la dimensión de Satisfacción del Cliente Interno - Condiciones de Trabajo existe una opinión desfavorable, siendo esta una excelente oportunidad para mejorar las condiciones imperantes en sus diferentes áreas de trabajo.

Díaz (2017), realizó una investigación sobre la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa cerveceras peruanas Backus S.A.A.- Cajamarca. Perú. El estudio tiene como:

Objetivo, identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora durante un periodo determinado. El tipo de investigación es descriptiva, se busca obtener información completa y lo más aproximado posible; así mismo diseñaron estrategias para mejorar los problemas detectados en la investigación. La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas dependen mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes.

La principal técnica de investigación ha sido la encuesta y el instrumento principal el cuestionario, que fueron aplicados a los clientes empadronados en la ciudad de Cajamarca. El principal resultado fue que el comportamiento y la satisfacción del cliente son un factor determinante para el éxito de toda empresa, las ventas, es necesario medirlas constantemente para saber si lo estamos logrando o si es necesario mejorar los productos o servicios esto se reflejara en el nivel de ventas, los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos permitirán conocer en tiempo real cuando la empresa brinda un buen o mal servicio, gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

2.2. Marco doctrinal

2.2.1. Teoría de la gestión de la calidad

De acuerdo con Deming (1986), en su teoría menciona que la gestión de la calidad consiste en transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, logrando así su plena satisfacción; en consecuencia, se desprende de esta concepción que la calidad solo puede medirse desde la perspectiva del cliente

Ishikawa (1997) en su teoría de la gestión de la calidad considera que la calidad total es el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del consumidor; además, otorga gran importancia al análisis científico de las causas de los problemas en los

procesos industriales.

Ambos autores presentan 7 principios básicos de gestión de calidad, entre los cuales tenemos

a. Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Es por eso que se le da prioridad a este principio, ya que el cliente representa ganancias y más trabajo para las organizaciones. Además, la disponibilidad de recursos centrados en cumplir con la satisfacción del cliente produce un alto grado de eficiencia, lo cual representa una ventaja para la organización y una fidelización del cliente.

b. Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Es por eso que las organizaciones necesitan líderes que muevan masas, es decir, que sus ideologías deben traer beneficios para todos. Entre las ventajas para la organización podemos destacar la implicación y estimulación de la participación del personal, ofrecer a la toda la organización la máxima información y dejar clara la visión de futuro para toda la organización.

Algunas de las frases que un buen líder no debe olvidar nunca son:

- Las 6 palabras más importantes: Yo acepto que cometí un error.
- Las 5 palabras más importantes: TÚ hiciste un buen trabajo
- Las 4 palabras más importantes: ¿Cuál es tu opinión?
- Las tres palabras más importantes: ¿Pudieras por favor?

- Las dos palabras más importantes: Muchas gracias
- La palabra más importante: Nosotros
- La palabra menos importante: Yo

c. Compromiso de las personas

El compromiso de las personas que están involucradas en una organización es vital, ya que éstas son la parte más importante y posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

La participación del personal es básica para mantener en funcionamiento un sistema de gestión de calidad. Además, es del personal operario del que se pueden extraer las mejores ideas, ya que estos son los que pasan parte de su día a día con el producto o servicio que la organización ofrece.

Las ventajas para la organización son la motivación, compromiso y toma de conciencia del papel de cada uno de los clientes internos (o empleados) de la organización. Además, existirán corrientes de opinión favorables a la participación activa en las actividades de mejora continua (lean manufacturing).

d. Enfoque a procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Por eso, la organización debe estructurarse mediante procesos y marcar objetivos para cada uno de ellos. Para llevar a cabo un buen control, las grandes empresas deberían subdividirse en varios procesos, lo cual les facilitará una mejor organización global de la misma. Una buena gestión de los equipos, instalaciones e infraestructuras nos ayuda a analizar los costes y eliminar aquellos que sean inútiles, como, por ejemplo, disminuyendo los tiempos de máquinas o alargando el ciclo de vida de los equipos.

Además, con una buena planificación, se alcanzan mejor los resultados. El sistema de gestión basado en los procesos y la mejora continua orientado directamente hacia la identificación de las oportunidades de mejora.

e. Mejora

La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente. Se trata de algo intangible que la organización debe comprender para poder darle valor agregado, es decir, mejorar de forma interminable, sin estancarse. Podemos encontrar dos tipos de mejora, la primera, mediante un avance tecnológico y, la segunda, mediante la mejora de todo el proceso productivo. Alcanzar los mejores resultados no es labor de un día, sino que se trata de proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Sin mejora continua no se puede garantizar un nivel de calidad ni tomar decisiones acertadas ni cumplir las metas y objetivos. Con la mejora continua, las organizaciones pueden situarse en primera línea de competencia.

f. Toma de decisiones basadas en la evidencia

Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información. Toda decisión que impacte a la calidad del producto debe ser tomada ante un hecho previo que garantice o reduzca la posibilidad de un error. Las ventajas para la organización son que la toma de decisiones basada en informaciones veraces y evidenciables la conducirá por el buen camino de la calidad. Además, demuestra que las posibilidades y oportunidades existentes son canalizadas hacia su realización de forma eficaz. Un ejemplo de toma de decisiones basadas en la evidencia puede ser una organización la cual tenga limitaciones en sus recursos, pero éstos los utiliza de forma más analítica convirtiendo los datos en información y usándola para generar y cumplir

nuevos objetivos.

g. Gestión de las relaciones

La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. El cliente no se conforma con que una organización esté certificada, sino que requiere que los proveedores también cumplan con esta certificación, lo cual indica que la materia prima con la que se realiza el producto o servicio final es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo. La ventaja para la organización es que fomenta la creación de valor añadido, provoca un entendimiento claro de las necesidades y expectativas del cliente y consigue una reducción de tiempos, costes y recursos junto a un aumento de la rentabilidad en los resultados.

2.2.2. Teoría de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Münch (1998), menciona que existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio”

Según Pizam & Ellis (1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

La satisfacción del cliente se refiere a la manifestación de la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto y servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicio de acuerdo con sus opiniones y no de la del cliente. Existen muchas empresas que piensan que sus productos son excelentes y que es imposible que el cliente pueda estar insatisfecho Dos (2016).

Dos, teniendo en cuenta los postulados de diferentes autores, indica que la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; y, se trata de un estado emocional, que proviene del juicio cognitivo, que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Tiene una influencia positiva y directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual.

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras: directa e indirecta. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización. La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos o servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente González, Carmona y Rivas (2007).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de la calidad

Calidad consiste en el grado en el que los productos y servicios cumplen las exigencias de la gente que los utiliza y se distingue entre calidad de diseño y calidad de conformidad. La calidad de diseño refleja el grado en el que un producto o servicio posee aquellas características en las cuales se pensó al crearlo. La calidad de conformidad refleja el grado en el que un producto o servicio está de acuerdo con la intención del diseño. En esta perspectiva, la calidad de un servicio viene dado por el grado en el que se satisfacen las expectativas de los clientes, los cuales son cambiantes y por lo tanto deben ser buscadas en forma continua Mora (2011).

Mora, refiriéndose a lo que postulan varios autores, manifiesta que la calidad se mira de diferentes maneras, como el valor, la conformidad con las especificaciones, la conformidad con los requisitos exigidos, la aptitud para el uso del producto, la búsqueda de la no pérdida por parte del cliente, y, el conocimiento y superación de las expectativas del cliente. La excelencia, en muchos de los casos, ha sido la base para la perspectiva teórica-conceptual de calidad; y, al ser lo excelente algo subjetivo, es necesario que se marquen directrices de calidad para que se conviertan en indicadores que permiten alcanzar el nivel que se desea. En este sentido, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente.

La calidad final de un producto o servicio, tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización está el

garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente o proveedor Peresson (2007).

Ishikawa (2015) menciona que el control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad optimas, que los clientes compraran con satisfacción. para alcanzar estos fines, todas las áreas de una empresa, tienen que trabajar juntos. Es por ello que cuando una empresa empieza a fallar es bueno crear sistemas que faciliten la cooperación, preparar y poner en práctica fielmente las normas internas, esto solo puede alcanzarse por medio del uso masivo de diversas técnicas tales como los métodos estadísticos y técnicos, las normas y reglamentos, los métodos computarizados, el control automático, el control de instalaciones, el control de medidas, la investigación operativa, la ingeniería industrial y la investigación de mercado. El verdadero control de calidad solo puede alcanzarse organizando todos los puntos fuertes de una empresa, a esta clase de control de calidad se le llama control de calidad por toda la empresa (CCTE) o control de calidad total (CCT). Para poner en práctica el CCTE/CCT hace falta lo siguiente:

- Tienen que participar todas las ares, yendo a la cabeza el jefe de cada área.

Cada área tiene que tomar la iniciativa para establecer enlaces con otros departamentos relacionados.

- Todos los empleados tienen que estar implicados; todos los miembros de la empresa.

- El control de calidad se tiene que poner en práctica en conjunto.

Figura 1.

Control de calidad



Nota. control de calidad total consiste esencialmente en desarrollar, controlar y garantizar la calidad de los productos y servicios.

A. Ventajas del control de calidad

Consiste en que en una organización el departamento de control de calidad es quien se encarga de la verificación de los productos mediante muestreo o inspección al 100%.

Entre estas tenemos:

- Aumenta la calidad (en su sentido estricto) y disminuye el número de productos defectuosos.
- La calidad se hace más uniforme y disminuye el número de reclamaciones.
- La fiabilidad aumenta, mejora la confianza en los productos, y se logra la confianza de los clientes.
- Disminuyen los costes.
- Los productos se pueden vender a precios más altos.
- Se establece un sistema de garantía de calidad y se consigue la confianza de los consumidores y los clientes.
- Se atienden más rápidamente las reclamaciones y se adoptan medidas eficaces para evitar su reaparición.

- Mejoran los costes unitarios y aumenta la productividad y el valor añadido.
- Aumentan los volúmenes de producción y es posible preparar planes de producción racionales.
- Desaparece el trabajo desperdiciado, disminuyen los reprocesos y mejora la eficiencia.
- Las personas empiezan a hablar un lenguaje común y a comprenderse mejor unas a otras.
- Mejora la cultura de la corporación.
- Se confía en la empresa.
- Se acelera y mejora el desarrollo de nuevos productos.
- Se pueden hacer.
- productos de calidad superior.

B. La calidad que satisface al cliente

Ishikawa (2015) afirma que hacer productos de buena calidad se interpreta a veces equivocadamente como hacer productos de la mejor calidad posible. Sin embargo, cuando hablamos de calidad en control de calidad, estamos hablando de diseñar, fabricar y vender productos con una calidad que satisfaga realmente al cliente final cuando los use; buena calidad quiere decir que la empresa puede producir con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales, y satisfacer las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto.

C. Los cuatro aspectos de la calidad

Para producir una buena calidad para el consumidor para el consumidor tenemos que tener en cuenta el producto a planificar, producir y vender. Tenemos que considerar

cuatro puntos que son los siguientes

- **Calidad:** características de calidad en su sentido estricto. Comportamiento, pureza, resistencia, dimensiones, tolerancias, aspecto, fiabilidad, duración, fracción de unidades defectuosas, fracción de reprocesos, Índice de unidades sin ajuste, método de empaquetado, etc.
- **Costo:** características relacionadas con el costo y el precio; control de costos y control de beneficios. Rendimiento, coste unitario, perdidas, productividad, costes de las materias primas, costes de producción, fracción de unidades defectuosas, defectos, sobrellenado, precio de coste, precio de venta, beneficio, etc.
- **Entrega:** características relacionadas con las cantidades y los tiempos de espera (control de cantidades). Volumen de producción, volumen de ventas, perdidas por cambios, inventario, consumo, tiempos de espera, cambios en los planes de producción, etc.
- **Servicio:** problemas que surgen después de haber expedido los productos; características de los productos que requieren seguimiento. Características de seguridad y ambientales, fiabilidad de los productos (FP), prevención de la fiabilidad del producto (PFP).

Cuando los productos van acompañados de un buen servicio post-venta, tienen una calidad fiable y tienen una buena compatibilidad y larga duración con poca dispersión, es probable que el consumidor los compre con confianza.

Zeithalm (1985) menciona 5 dimensiones de calidad de servicio, identificando cinco dimensiones:

- Aspectos tangibles:** Apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación. También indica que se puede percibir de manera precisa. Los

bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales

Stanton (1985), mencionan que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

- b. Confiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación de servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: Capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

Los conceptos empleados en todo el mundo para describir las mejoras de la capacidad de producción suelen denominarse “fiabilidad, Fiabilidad significa menor necesidad de intervención. La fiabilidad puede usarse para determinar el rendimiento de todas

las actividades, las prácticas de fiabilidad pertenecen al consejo de administración, la implantación de la fiabilidad suele adolecer de falta de determinación debido a la falta de tiempo. No obstante, el tiempo se encuentra si se comprende que muchas de las tareas actuales no obtienen tantos resultados como pueden lograr las iniciativas de fiabilidad, y que algunas de estas se centran en cuestiones que han demostrado sobradamente su amortización. El tiempo puede encontrarse solo con reconfigurar las prioridades con respecto a las necesidades de la empresa.

- c. **Sensibilidad o capacidad de respuesta:** El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil. También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

Capacidad de respuesta es disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones a nuestros clientes.

Las empresas en crecimiento de éxito saben que conseguir un nuevo cliente es solo el comienzo. Mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es una herramienta vital para dar esa respuesta al cliente.

d. Seguridad o garantía: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. En términos generales, la seguridad se define como “el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano”. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.

El enfoque que busca la seguridad es el de la gestión de riesgos (principalmente enfocado hacia la prevención), distinto a por ejemplo el derecho el cual es el orden normativo de la conducta humana en sociedad. Esto, sin embargo, es algo considerado por distintas normativas donde en determinados países se exige un título habilitante para cumplir tareas de seguridad.

e. Empatía: Atención individualizada al cliente, la empatía es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Empatía, es considerar los sentimientos ajenos, saber cómo decir las cosas, como actuar y entender el punto de vista de cada uno de los miembros del equipo. La empatía es muy importante en los negocios internacionales y en el marco de la globalización satisfaciendo de la mejor forma a los clientes. Empatía, es sencillamente, ponerse en el lugar del otro, escucharle, tratar de comprender sus razones para actuar de tal o cual manera, apartando de nuestra mente la máscara de nuestras propias razones, convicciones o intenciones.

La empatía constituye una habilidad fundamental para el trato interpersonal y es, hoy en día, una de las actitudes psicológicas más valoradas en el área las relaciones sociales, recursos humanos (liderazgo). Esto es, principalmente, porque las personas empáticas tienen un elevado nivel de inteligencia emocional que les capacita para

ser, no solo un buen apoyo de grupo, sino también líderes conciliadores y democráticos en cualquier situación social, personal o profesional.

Los líderes siempre han necesitado la empatía para desarrollar y retener a la gente buena, pero ahora lo que está en juego es más importante. Cuando las personas excelentes se marchan, se llevan el conocimiento de la compañía con ellas. Aquí es donde aparecen la consultoría y la tutoría. En repetidas ocasiones, se ha demostrado que la consejería y la tutoría son provechosas, no solo para un mejor desempeño, sino también para una mayor satisfacción en el trabajo y una disminución de la rotación.

2.3.2. Satisfacción del cliente

La razón de ser de la empresa son los clientes, la evaluación de la satisfacción del cliente es una actividad clave para los resultados de cualquier empresa Philip Kotler (2005), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.3.3. Determinación de la satisfacción del cliente

Los clientes califican su nivel de satisfacción en relación con los empleados de la compañía y con la calidad del trabajo realizado Summers Dona (2006), además se mide también en el historial que tiene la empresa con el cliente.

2.3.4. La importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente

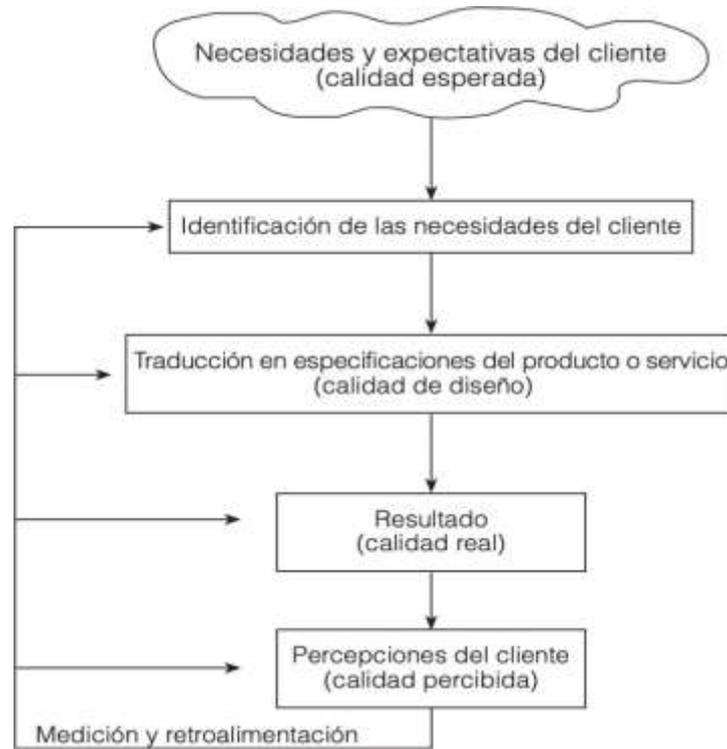
Evans & Lindsay (2008), mencionan que la satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento; los clientes que estén simplemente satisfechos quizá adquieran con frecuencia productos de los competidores debido a la conveniencia, promociones u otros factores. Los deseos y necesidades de los clientes son la base

de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente. Por ello, una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

2.3.5. Creación de clientes satisfechos

Evans & Lindsay (2008) también afirman que las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada, este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente. Sin embargo, la calidad real puede ser muy diferente a la calidad esperada si se pierde la información o se interpreta de manera equivocada de un paso a otro.

Figura 2.
Ciclo de calidad impulsado por el cliente



Nota. necesidades y expectativas de los clientes durante los procesos de diseño, producción y entrega.

2.3.6. Identificación de los clientes

Para identificar a los clientes potenciales, la empresa debe saber quiénes son sus clientes. La mayor parte de los empleados creen que “clientes” son las personas que en última instancia compran y utilizan los productos de la empresa. Estos usuarios finales, o consumidores, constituyen de hecho un grupo importante. Identificar a los consumidores es una tarea de los directivos relacionada con la misión y visión de la empresa. Sin embargo, los consumidores no son el único grupo de clientes de interés para un negocio, la forma más fácil de identificar a los clientes es pensar en términos de las relaciones entre clientes y proveedores. La vinculación natural cliente-proveedor entre individuos, departamentos y funciones integran la “cadena de clientes” en toda una organización, que conecta a todos los

individuos y funciones con los clientes y consumidores externos, caracterizando así la cadena de valor de la empresa. Para poder fidelizar al cliente es necesario tener en cuenta estas necesidades:

- **Desempeño:** las principales características operativas de un producto. Utilizando un automóvil como ejemplo, las características incluirían cosas como aceleración, distancia de frenado, dirección y manejo.
- **Características:** los “atributos extravagantes” de un producto. Un auto puede tener opciones de potencia, un reproductor de discos compactos, frenos ABS y asientos eléctricos.
- **Confiabilidad:** la probabilidad de que un producto sobreviva un periodo específico en condiciones de uso establecidas. La capacidad de un automóvil para encender en días fríos y la frecuencia de las fallas son factores de confiabilidad.
- **Cumplimiento:** grado en que las características físicas y de desempeño de un producto cumplen con las normas preestablecidas. El acabado de un auto y la ausencia de ruido reflejan esta dimensión.
- **Durabilidad:** cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se deteriore físicamente o hasta que sea preferible reemplazarlo. Para un auto, incluye la resistencia a la corrosión y el deterioro de la tela de la tapicería.
- **Capacidad de servicio:** velocidad, cortesía y competencia del trabajo de reparación. El dueño de un automóvil quizá se preocupe por el acceso a las refacciones, el número de kilómetros entre los principales servicios de mantenimiento y el costo del servicio.
- **Estética:** la forma en que un producto se ve, se siente, suena, huele o el sabor del mismo. El color de un auto, el diseño de la consola, la ubicación de los

controles y la “sensación del camino”, por ejemplo, lo hacen ser estéticamente agradable.

2.3.7. Dimensiones de la satisfacción al cliente

a. Atención al cliente

Según Serna (2006), menciona que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. También se define a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

b. Otorgamiento del servicio

Según Serna (2006), menciona que es el servicio que se produce y consume instantáneamente. Por lo tanto, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario. También podemos mencionar que es el servicio que se produce y consume instantáneamente. Por lo tanto, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario.

c. Disponibilidad de equipos

La habilidad de una unidad funcional para estar en un estado para realizar una función requerida bajo las condiciones dadas en un instante dado de tiempo o sobre un espacio de tiempo dado, asumiendo que los recursos externos requeridos son provistos. También se puede decir que es la habilidad de un elemento de cumplir con su función en un determinado instante de tiempo o en determinado periodo de tiempo y lo mide como la probabilidad de que el elemento se encuentre en un estado sin fallo.

d. Reclamos

Se orienta volver a obtener la confianza inmediata de cierto cliente que resultó insatisfecho a causa del servicio otorgado por una empresa, organización o institución; esto a su vez debe ser capaz de pasar por un proceso donde se busque implementar acciones para prevenir el mismo problema en el futuro con ese mismo cliente o algún otro. Los reclamos deben estar enfocados a la solución de problemas con los clientes y usuarios de la organización, con la finalidad de llevar a cabo una administración eficiente de la misma, y potenciar el objetivo principal de cualquier entidad competitiva que la satisfacción del usuario.

2.4. Definición de términos básicos

- **Atención al cliente:** Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.
- **Aseguramiento de la calidad:** es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicadas en un sistema de gestión de la calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos.

- **Actividades:** Conjunto de tareas o acciones que deben ser hechas dentro de un tiempo determinado, para llegar a conseguir un objetivo previsto. Toda actividad tiende al logro de un producto determinado.
- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla, valorarla con respecto a otras de su especie.
- **Calidad Total:** El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.
- **Capacidad de respuesta:** probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.
- **Control de la calidad:** conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores.
- **Confiabilidad:** Capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado.
- **Costo:** Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.
- **Cliente:** Comprador potencial o real de los productos o servicios.
- **Efectividad:** Vendría a englobar a la eficiencia y la eficacia, es decir que es la suma de la eficiencia y le eficacia.
- **Eficacia:** Capacidad de conseguir o cumplir metas u objetivos.
- **Eficiencia:** Relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo.

- **Empresa:** Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.
- **Gestión de la Calidad:** Herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua en la empresa.
- **Mejora continua:** Es la combinación de: optimizar el recurso existente, velocidad en implementación de cambios, alta participación del personal y de acercamiento continuó al objetivo trazado. Estas estrategias son implementadas paso a paso.
- **Mejora:** Incremento de la calidad de una institución, programa o actividad docente, investigadora o de gestión. Normalmente, se contrasta con criterios o estándares previamente establecidos para alcanzar niveles superiores de calidad.
- **Mejoras de la calidad:** es un proceso, de filosofía anglo-sajona, asociado a un sistema de gestión de la calidad, y orientado a la búsqueda continuada del nivel de excelencia sobre la base de un contrato entre el candidato y un organismo comercial de certificación.
- **Otorgamiento del servicio:** Son todas las acciones enfocadas en mejorar la experiencia de los consumidores.
- **Política de calidad:** intenciones globales y orientación de una organización relativas a la Calidad tal como se expresan formalmente por la Alta Dirección.
- **Plan Estratégico:** es una herramienta recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión.

- **Procedimiento:** Un procedimiento es un “cómo se hace”. Son las instrucciones operativas o protocolos de actuación. Tienen existencia real y son susceptibles de mejora. Su representación gráfica se realiza mediante los diagramas de flujo”.
- **Procedimientos:** Sistema de técnicas o fases secuenciales que describen detalladamente cómo se lleva a cabo una tarea o trabajo determinado.
- **Proceso:** Una unidad de actividad que se caracteriza por la ejecución de una secuencia.
- **Recursos:** Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.
- **Reclamos:** Es un pedido que se realiza a modo de exigencia, una queja o disconformidad por una demanda insatisfecha, un mal trato, un daño, etc.
- **Satisfacción al cliente:** Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.
- **Seguridad:** Sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que nos afecten negativamente.
- **Sistema de gestión de calidad:** Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias), para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente.
- **Tangibilidad:** Todo aquello que puede ser notado con precisión, aunque no tenga un cuerpo físico.

- **Satisfacción:** La satisfacción es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo.
- **Usuario:** Quien usa ordinariamente algo o pide algún servicio de instrucciones, un estado actual, y un conjunto de recursos del sistema asociados.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación directa entre la calidad de servicio, atención al cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019

H2: Existe relación directa entre la calidad de servicio y disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

H3: El cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos inciden positivamente en la variable satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

H4: Existe un nivel de correlación significativa y directa entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

3.2. Variables

Variable 1

Gestión de la calidad

Variable 2

Satisfacción del Cliente

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1.*Operacionalización de variables - Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, Cajamarca 2019.*

Variables	Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Gestión de la calidad	Consiste en el grado en el que los productos y servicios cumplen las exigencias. En Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad esta perspectiva, la calidad de un servicio viene dado por el grado en el que se satisfacen las expectativas de los clientes.	Tangibilidad	Organización apropiada de áreas	Técnicas de recolección de datos. - Encuestas
			Mobiliario apropiado	
			Presentación de los trabajadores	
		Confiabilidad	Disponibilidades de las herramientas.	
			Interés por escuchar y solucionar problemas de los clientes	
		Capacidad de respuesta	Comunicación de los técnicos	
			Rapidez de los técnicos al brindar el servicio.	
Seguridad	Personal amable y respetuoso			
Variable 2: Satisfacción del cliente	Es un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores dimensiones atención al cliente, otorgamiento, disponibilidad y reclamos implantado en la organización de la empresa.	Atención al cliente	El personal soluciona los problemas en la prestación del servicio.	Instrumentos: - Cuestionario de Encuestas
		Otorgamiento del servicio	Cumplimiento con el servicio esperado.	
		Disponibilidad de equipos	Mobiliario apropiado para brindar el servicio	
		Reclamos	Rapidez en la atención de reclamos.	

Nota: Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis de las dos variables de estudio

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La presente investigación se realizará en la empresa Caltan SRL, ubicada en el Jr. Elena Quiroz N° 350 de la Provincia Cajamarca– Cajamarca.

Figura 3.

Ubicación Geográfica de la Empresa



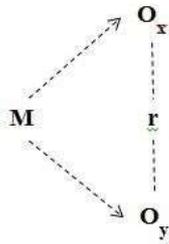
Nota. Ubicación de la empresa en Google Maps.

4.2. Diseño de la investigación

La siguiente investigación de tipo aplicada, descriptiva no experimental, correlacional de corte transversal por que caracteriza el nivel de Gestión de la Calidad y satisfacción del cliente, presenta indicadores de posición y dispersión y ratio que mide en porcentaje el estado de gestión de la calidad y la satisfacción juntoa sus dimensiones, es de nivel correlacional porque determina el grado de relación (directo) dentro de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL; cuando es más cercano a (uno) la relación es más fuerte, si bien es cierto no se alcanza los níveles bajos, gestión de la calidad tienen un lazo considerable con niveles bajos con satisfacción. Puesto que se recogieron los datos en una cantidadde tiempo limitado, según el siguiente esquema.

Figura 4.

Esquema del diseño de investigación



Donde:

M = Muestra de la Investigación

r = Correlación

O= Observación de las Variables

x= gestión de la calidad.

y= satisfacción del cliente.

4.3. Métodos de investigación

Método deductivo: El método deductivo parte de ideas generales que son aceptadas como satisfactorias y a partir de ellas se deducen una serie de suposiciones que luego se contrastan con los datos concretos de la realidad. La idea básica de este método es dar el primer paso metodológico partiendo de lo general y corroborarlo posteriormente por la información particular, los hechos específicos.

Método Analítico – Sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Se analizó los servicios brindados por la empresa Caltan SRL, se procedió a sintetizar lo determinado para estos servicios en un todo como entidad, para tener un concepto global de la calidad de servicios brindados.

Método descriptivo: El método descriptivo consiste en desarrollar una caracterización de las situaciones y eventos de cómo se manifiesta el objeto de investigación, ya que éste busca especificar las propiedades importantes del problema en cuestión, mide independientemente los conceptos y también puede ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean muy rudimentarios.

4.4.Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

A. Población

P1. Quince (15) técnicos y operarios que brindan el servicio.

P2. Veinticinco (25) clientes que reciben el servicio.

Se trabajará con 40 encuestas, constituida por clientes y trabajadores de la empresa Caltan SRL

B. Unidad de análisis

- Variable gestión de la calidad
- Variable satisfacción del cliente

4.5.Técnicas e instrumentos de recopilación de información

La observación indirecta, a través de la encuesta se utilizará como instrumento de recopilación de los datos e información. Se observará de forma indirecta las variables a través de los indicadores de cada una de sus dimensiones.

Se aplicará el “cuestionario” como instrumento, de 11 ítems en total, 7 ítems para acopiar datos de la “gestión de la calidad”, 4 ítems para acopiar datos de la “satisfacción del cliente”.

La consistencia interna del conjunto de ítems del instrumento, como parte de la confiabilidad del instrumento, se realizará con la prueba del coeficiente del Alfa Cronbach; y, la validación del mismo se realizará con el juicio de tres expertos.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Esta información estará representada mediante tablas estadísticas, figuras y una breve interpretación de los resultados.

Los datos de las variables “gestión de la calidad” y “satisfacción del cliente” se procesarán a través de la distribución de frecuencias, presentadas en tablas de frecuencias simples y porcentuales como técnicas de la estadística descriptiva.

Para determinar si la distribución de los datos de la asociación de variables, se realizará con la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para la cantidad de datos menor que cincuenta (50).

Dependiendo de la distribución de datos, según los resultados de la prueba de Shapiro Wilk, si es una “distribución normal” la prueba de hipótesis se realizará con el coeficiente de Pearson, o si es una “distribución no normal” se realizará la prueba con el Rho de Spearman.

El análisis de los datos, para la información, sean descriptivos, exploratorios y de correlación se realizará utilizando el IBM SPSS versión 24.

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

- Computadora
- Impresora
- Libros
- Internet
- Papel bond

4.8. Validación del instrumento de medición

Para la validación del instrumento de medición Gestión de la Calidad y Satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019, se procedió a someter

este instrumento a juicio de tres expertos, quienes opinaron a favor de la pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis; pertinencia con la variable y dimensiones, pertinencia con la dimensión/indicador, pertinencia con la redacción científica (propiedad y coherencia) en los 14 ítems de la variable 1 de **Gestión de la Calidad** y 20 ítems de la variable 2 **Satisfacción del Cliente**. Estos resultados tienen un valor de CVR' igual a 1.00, mayor a 0.5823 por tanto, cada ítem es válido, Así mismo el CVI es 1.00, para cada variable de investigación, en consecuencia, el instrumento de medición es válido.

Según el indicador de Lawshe y Florián desarrollado en el 2008, todos los indicadores CVR', son mayores a 0.5823, por tanto, cada pregunta para cada dimensión, es válido, en consecuencia, el instrumento de medición es válido.

El CVI es 1.00, mayor a 0.5823, el instrumento de acuerdo a los 3 expertos tiene concordancia y es válido.

Donde:

CVR= razón de validez de contenido de los ítems aceptables

N=número de jueces

n_e = número de jueces que tienen acuerdo en la categoría favorable

CVI = índice de validez de contenido

M = Total de ítems aceptables en el instrumento

Razón de Validez de contenido de Lawshe con modificación de Florián CVR'

Índice de Validez de contenido

$$CVR' = \frac{n_e}{N}$$

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR'_i}{M}$$

4.9. Confiabilidad del instrumento de medición

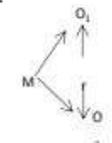
La prueba piloto, se realizó a 12 individuos de similares características a los elementos de la población en estudio, se les presentó el instrumento de medición, participaron con sus respuestas, luego se determinó el Alpha de Cronbach para la variable 1, Gestión de la Calidad, con un conjunto de 14 ítems y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.840, dentro de la categoría bueno. Para la variable 2 Satisfacción del Cliente, con un conjunto de 20 ítems se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.873, de la categoría bueno. Luego el Alpha de Cronbach para la totalidad del instrumento es 0.873, dentro de la categoría de bueno, en consecuencia, el instrumento es confiable.

4.10. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2.

Matriz de consistencia – Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa CALTAN SRL

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Metodología	Problación y muestra
Pregunta general ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.	Hipótesis General La gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019	Variable 1: Gestión de la calidad	Consiste en el grado en el que los productos y servicios cumplen las exigencias. En Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad esta perspectiva, la calidad de un servicio viene dado por el grado en el que se satisfacen las expectativas de los clientes	Organización apropiada de áreas	Organización apropiada de áreas Mobiliario apropiado Presentación de los trabajadores Disponibilidades de las herramientas. Interés por escuchar y solucionar problemas de los Comunicación de los tecnicos Rapidez de los tecnicos al brindar el servicio. Personal amable y respetuoso	Técnicas de recolección de datos. - Encuestas	Tipo de Investigación Aplicada	Población: - 25 Colaboradores de la Empresa
Preguntas Auxiliares ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio, atención del cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019?	Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio, atención al cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019	Hipótesis Específicas Existe relación directa entre la calidad de servicio, atención al cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019			Fiabilidad				
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio, disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019	Existe relación directa entre la calidad de servicio y disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019			Capacidad de respuesta				
¿Cuál es la situación que presenta atención al cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos de la variable satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019?	Describir la situación que presenta atención al cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos de la variable satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019	El cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos inciden positivamente en la variable satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019			Seguridad				
¿Cuál es el nivel de correlación que existe entre gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019?	Establecer el nivel de correlación que existe entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019	Existe un nivel de correlación significativa y directa entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019			Atención al cliente				
			Variable 2: Satisfacción del cliente	Es un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores dimensiones atención al cliente, otorgamiento, disponibilidad y reclamos implantado en la organización.	Otorgamiento del servicio	Cumplimiento con el servicio esperado.	Instrumentos: - Cuestionario de Encuestas	Inductivo-Deductivo Enfoque Cuantitativa	UO: Colaboradores de la empresa UA: Nivel de cumplimiento de las prácticas de la gestión de calidad
					Disponibilidad de equipos	Mobiliario apropiado para brindar el servicio		M: Muestra 01: Observación a la variable "Gestión de calidad"	
					Reclamos	Rapidez en la atención de reclamos.		02: Observación a la variable "satisfacción del Cliente" r: relación	



Nota. Se presentan los diferentes indicadores a utilizar para la realización de la investigación

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Gestión de la calidad y satisfacción al cliente

El presente análisis se basa en la información procesada de la encuesta aplicada a los 15 colaboradores y 25 clientes que tiene la empresa CALTAN SRL, 2019. Dicha técnica para el recojo de datos fue la encuesta, a través del cuestionario.

5.1.1. Gestión de la calidad

Para la variable gestión de la calidad se realizó una encuesta a los 15 colaboradores de la empresa CALTAN SRL., a través de una encuesta de 34 preguntas.

5.1.1.1. Tangibilidad

Tabla 3.

Dimensión tangibilidad

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
TANGIBILIDAD	EXCELENTE	4	27%
	BUENO	3	23%
	REGULAR	5	31%
	MALO	3	19%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		15	100%

Al analizar la tabla 3, observamos que los colaboradores tienen un predominio del 27% por estar de acuerdo con esta dimensión, frente a un 31% que piensa que es regular y un 19% que opina que es mala esta dimensión en la organización Caltan SRL, 2019.

5.1.1.2. Fiabilidad

Tabla 4.

Dimensión Fiabilidad

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
FIABILIDAD	EXCELENTE	3	22%
	BUENO	2	15%
	REGULAR	5	32%
	MALO	5	32%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		15	100%

Al analizar la tabla 4, observamos que los colaboradores tienen un predominio de un 37% que piensa que existe fiabilidad, un 32% piensa que es regular y otro un 32% que piensa que es mala la dimensión de la empresa Caltan SRL, 2019.

5.1.1.3. Capacidad de respuesta

Tabla 5.

Dimensión Capacidad de respuesta

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	EXCELENTE	3	21%
	BUENO	4	27%
	REGULAR	4	29%
	MALO	4	23%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		15	100%

Al analizar la tabla 5, observamos que los colaboradores tienen un predominio de un 48% que piensa que existe capacidad de respuesta, un 29% piensa que es regular y un 23% que piensa que es mala la dimensión de la empresa Caltan SRL, 2019.

5.1.1.4. Seguridad

Tabla 6.

Dimensión Seguridad

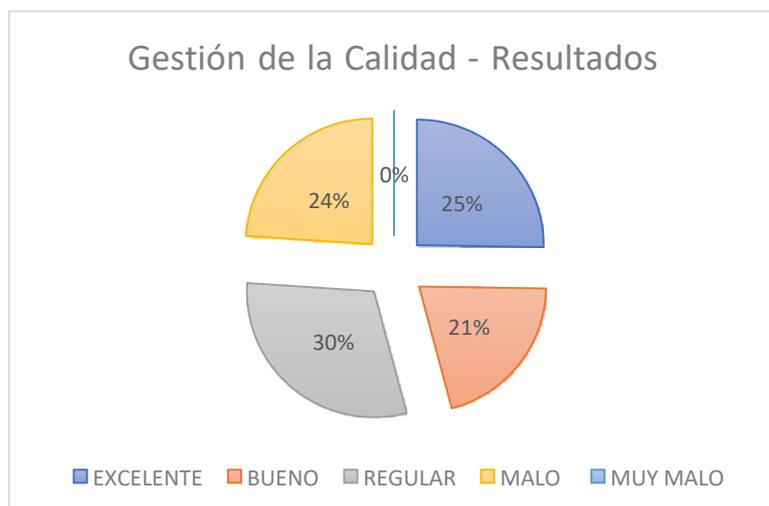
DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
SEGURIDAD	EXCELENTE	5	31%
	BUENO	3	18%
	REGULAR	4	29%
	MALO	3	22%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		15	100%

Al analizar la tabla 6, observamos que los colaboradores tienen un predominio de un 49% por estar de acuerdo con esta dimensión, 29% que es regular y un 22% opina que la dimensión es mala en la empresa Caltan SRL, 2019.

5.1.1.5. Variable 1 – Gestión de la calidad

Figura 5.

Gestión de la calidad – Resumen de resultados



Interpretación:

De la variable gestión de la calidad se tiene como resultados que 25% del promedio de los colaboradores piensan que es excelente, 21% de los encuestados de la variable gestión de la calidad piensan que es bueno, 30% de los encuestados en la

variable gestión de la calidad piensan que es regular, 24% de los encuestados de la variable gestión de la calidad piensan que es mala.

5.1.2. Satisfacción del cliente

Para la variable satisfacción del cliente se realizó una encuesta a los 25 clientes de la empresa CALTAN SRL., a través de una encuesta de 19 preguntas.

5.1.2.1. Atención al cliente

Tabla 7.

Dimensión atención al cliente

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
ATENCIÓN AL CLIENTE	EXCELENTE	7	30%
	BUENO	9	35%
	REGULAR	9	35%
	MALO	0	0%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		25	100%

Al analizar la tabla 7, observamos que los clientes tienen un predominio de un 65% por estar de acuerdo con esta dimensión, frente a un 35% que piensa que es regular.

5.1.2.2. Otorgamiento del servicio

Tabla 8.

Dimensión otorgamiento del servicio

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
OTORGAMIENTO DEL SERVICIO	EXCELENTE	9	36%
	BUENO	9	34%
	REGULAR	8	30%
	MALO	0	0%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		25	100%

Al analizar la tabla 8, observamos que los clientes tienen un predominio de un 70% por estar de acuerdo con esta dimensión, frente a un 30% que piensa que es regular.

5.1.2.3. Disponibilidad de quipos

Tabla 9.

Dimensión Disponibilidad de equipos

DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS	EXCELENTE	9	37%
	BUENO	7	30%
	REGULAR	8	34%
	MALO	0	0%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		25	100%

Al analizar la tabla 9, observamos que los clientes tienen un predominio de un 67% por estar de acuerdo con esta dimensión, frente a un 34% que piensa que es regular.

5.1.2.4. Reclamos

Tabla 10.

Dimensión Reclamos

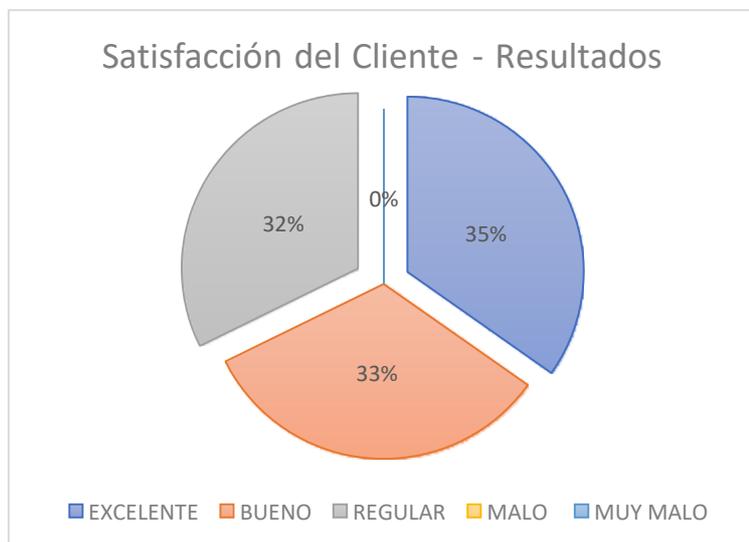
DIMENSIÓN	RESPUESTA	POBLACIÓN	%
RECLAMOS	EXCELENTE	9	37%
	BUENO	8	33%
	REGULAR	8	30%
	MALO	0	0%
	MUY MALO	0	0%
TOTAL		25	100%

Al analizar la tabla 10, observamos que los clientes tienen un predominio de un 70% por estar de acuerdo con esta dimensión, frente a un 30% que piensa que es regular.

5.1.2.5. Variable 2 – Satisfacción del cliente

Figura 6.

Satisfacción del cliente – Resumen de resultados



Interpretación:

De la variable satisfacción del cliente se tiene como resultados que 35% del promedio de los colaboradores piensan que es excelente, 33% de los encuestados de la variable satisfacción del cliente piensan que es bueno, 32% de los encuestados en la variable satisfacción del cliente piensan que es regular.

5.1.3. Correlaciones

Tabla 11. *Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente en la empresa Caltan SRL*

Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	
Gestión de la Calidad	Coefficiente de correlación	,748**
	Sig. (bilateral)	0,000

• Variables no siguen una distribución normal.

El coeficiente de correlación de Spearman indica una relación directa, positiva de valor 0,748; dentro de la categoría fuerte y moderado, entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

Tabla 12.*Gestión de la calidad y sus dimensiones*

Variable 1: Gestión de la Calidad	Media	Desv.Est.	CoefVar	ítems	Puntaje Máx	Eficiencia Media/ p máx
Tangibilidad	6,68	1,25	18,70	3	15	45%
Confiabilidad	4,68	0,69	14,75	4	20	23%
Capacidad de respuesta	5,76	0,60	10,37	5	25	23%
<i>Seguridad</i>	<i>7,36</i>	<i>1,25</i>	<i>17,04</i>	<i>2</i>	<i>10</i>	<i>74%</i>
Gestión de la Calidad	24,48	2,00	8,18	14	70	35%

Los indicadores descriptivos de la Gestión de la Calidad, muestran una media o promedio de puntaje bajo, en comparación al máximo, los coeficientes de variación porcentual son menores al 30%, evidenciando una muestra de una población homogénea, la eficiencia es el resultado de dividir el promedio entre el puntaje máximo por 100 para cada dimensión y la variable en estudio, teniendo resultados bajos excepto un resultado moderado en la dimensión seguridad.

Tabla 13.*Satisfacción del cliente y sus dimensiones*

Variable 2: Satisfacción del Cliente	Media	Desv.Est.	CoefVar	ítems	Puntaje Máx	Eficiencia Media/ p máx
Atención al Cliente	7,60	0,96	12,60	5	25	30%
Otorgamiento del Servicio	7,40	1,00	13,51	5	25	30%
Disponibilidad de Equipos	7,64	0,95	12,46	5	25	31%
Reclamos	7,36	1,32	17,92	5	25	29%
Satisfacción del Cliente	30,00	1,58	5,27	20	100	30%

Los indicadores descriptivos de Satisfacción del Cliente, muestran una media o promedio de puntaje bajo en comparación al máximo, los coeficientes de variación porcentual son menores al 30%, evidenciando una muestra de una población homogénea, la eficiencia es el resultado de dividir el promedio entre el puntaje máximo por 100 para cada dimensión y la variable en estudio, teniendo resultados bajos.

5.2. Análisis de los resultados

Los indicadores descriptivos de la Gestión de la Calidad, muestran una media o promedio de puntaje bajo, en comparación al máximo, los coeficientes de variación porcentual son menores al 30%, evidenciando una muestra de una población homogénea, la eficiencia es el resultado de dividir el promedio entre el puntaje máximo por 100 para cada dimensión y la variable en estudio, teniendo resultados bajos excepto un resultado moderado en la dimensión seguridad.

Los indicadores descriptivos de Satisfacción del Cliente, muestran una media o promedio de puntaje bajo en comparación al máximo, los coeficientes de variación porcentual son menores al 30%, evidenciando una muestra de una población homogénea, la eficiencia es el resultado de dividir el promedio entre el puntaje

máximo por 100 para cada dimensión y la variable en estudio, teniendo resultados bajos.

Por la naturaleza de la variable, poca muestra, rango estrecho entre las mediciones, prueba de normalidad de Shapiro Wilk, (la mayoría no siguen una distribución normal, pvalor menor a 0,05), usamos el coeficiente de correlación no paramétrico rho de Spearman.

Existe una relación directa, positiva y significativa de valor 0,748; dentro de la categoría fuerte y moderado, entre la Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente.

La dimensión tangibilidad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión otorgamientos de servicios (Satisfacción del Cliente).

La dimensión confiabilidad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión reclamos (Satisfacción del Cliente).

La dimensión capacidad de respuesta (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión disponibilidad de equipos (Satisfacción del Cliente).

La dimensión seguridad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión atención al cliente (Satisfacción del Cliente).

La confiabilidad como dimensión de Gestión de la Calidad participa en el modelo de la ecuación de regresión, similarmente participan tangibilidad y seguridad, es decir tienen relación con Satisfacción del Cliente.

El 65 % (coeficiente de determinación R cuadrado ajustado) de la variable Satisfacción del Cliente es explicado por las dimensiones confiabilidad, tangibilidad y seguridad, dejando un 35% para otras variables y el azar.

5.3. Contrastación de la hipótesis

La contrastación de las hipótesis se basa en la estimación del coeficiente de Pearson para determinar la fuerza y dirección que indican el impacto en la relación que existen entre las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente.

El coeficiente de correlación permite la medición de la correlación entre dichas variables. Entre las ventajas por la que sobresale el coeficiente de correlación respecto a otras formas de medición de correlación, es la covarianza, los resultados del coeficiente de correlación son entre -1 y +1; y siendo su simpleza para comparar diferentes correlaciones de forma más directa y simple, estableciendo el signo el sentido de la relación, y la interpretación de cada resultado es el siguiente:

- Si $r = 1$: Correlación positiva perfecta. El índice refleja la dependencia total entre ambas dos variables, la que se denomina relación directa: cuando una de las variables aumenta, la otra variable aumenta en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$: Refleja que se da una correlación positiva.
- Si $r = 0$: En este caso no hay una relación lineal. Aunque no significa que las variables sean independientes, ya que puede haber relaciones no lineales entre ambas variables.
- Si $-1 < r < 0$: Indica que existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$: Indica una correlación negativa perfecta y una dependencia total entre ambas variables lo que se conoce como "relación inversa", que es cuando una de las variables aumenta, la otra variable en cambio disminuye en proporción constante.
- Correlación de Pearson menor a 0.4 = Nivel de correlación baja
- Correlación de Pearson entre 0.4 y 0.7 = Nivel de correlación moderada

- Correlación de Pearson mayor 0.7 = Nivel de correlación alta

5.4.1. **Contrastación de la hipótesis general**

La prueba estadística de contrastación de la hipótesis general se describe de la siguiente manera:

Hipótesis Alternativa (H_a): La gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

Hipótesis nula (H₀): La gestión de la calidad NO se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (H₀), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 14.

Contrastación de la hipótesis general

Satisfacción del cliente		
Gestión de la calidad	Correlación de Pearson	0,748**
	Sig. (bilateral)	0
	N	25

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,748$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis general**

Se rechaza H_0 pues Sig.= 0.000 menor a 0.05; en consecuencia, se puede apreciar que la gestión de la calidad SI se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.748 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis principal del estudio.

5.4.2. Hipótesis específica 1

Hipótesis Alterna (H_a): SI Existe relación directa entre la calidad de servicio, atenciónal cliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019.

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa entre la calidad de servicio, atención alcliente y otorgamiento de servicio de la empresa Caltan SRL, 2019.

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (H_0), en el supuesto que seacierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 15.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Satisfacción del cliente		
Gestión de la calidad	Correlación de Pearson	0,646**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	25

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,646$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 1**

Se rechaza H_0 pues Sig.= 0.000 menor a 0.05; en consecuencia, se puede apreciar que, si existe relación directa entre la calidad de servicio, con la atención al cliente y otorgamiento de servicio en la empresa Caltan SRL, 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.646 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis específica 1 del estudio.

5.4.3. Hipótesis específica 2

Hipótesis Alterna (Ha): SI existe relación directa entre la calidad de servicio y disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

Hipótesis nula (Ho): NO existe relación directa entre la calidad de servicio y disponibilidad de equipo y reclamos del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (Ho), en el supuesto que sea cierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 16.

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Satisfacción del cliente
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	0,478**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	25

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,478$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 2**

Se rechaza H_0 pues $Sig. = 0.000$ menor a 0.05 ; en consecuencia, se puede apreciar que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y disponibilidad de equipoy reclamos del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.478 cuyo signo es positivo (+) significando que existeuna relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO lahipótesis específica 2 del estudio.

5.4.4. Hipótesis específica 3

Hipótesis Alterna (H_a): El cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipoy reclamos inciden positivamente en la variable satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019.

Hipótesis nula (H_0): El cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos NO inciden positivamente en la variable satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (H_0), en el supuesto que seacierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nulaSi $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 17.

Contrastación de la hipótesis específica 3

		Satisfacción del cliente
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	0,809**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	25

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,809$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 3**

Se rechaza H_0 pues Sig.= 0.000 menor a 0.05; en consecuencia, se puede apreciar que el cliente, otorgamiento de servicio, disponibilidad de equipos y reclamos SI inciden positivamente en la dimensión satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.809 cuyo signo es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis específica 3 del estudio.

5.4.5. Hipótesis específica 4

Hipótesis Alterna (Ha): SI existe un nivel de correlación significativa y directa entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

Hipótesis nula (Ho): NO existe un nivel de correlación significativa y directa entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019

- **Nivel de significancia**

Indica probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula (H_0), en el supuesto que se cierta. Sea $\alpha = 0.05$

- **Regla de decisión**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta a hipótesis nula

- **Prueba estadística**

Prueba de correlación de Pearson

- **Prueba de asociación**

Tabla 18.

Contrastación de la hipótesis específica 4

		Satisfacción del cliente
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	0,790**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	25

- **Determinación del grado de asociación**

El coeficiente de correlación ofrece un valor positivo de $r_s = 0,790$, por lo tanto, puede considerarse *buena correlación*.

- **Conclusiones para la Hipótesis específica 3**

Se rechaza H_0 pues Sig.= 0.000 menor a 0.05; en consecuencia, se puede apreciar que existe un nivel de correlación significativa y directa entre las dimensiones gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Caltan SRL, 2019., en base al valor del coeficiente de Pearson es de 0.790 cuyo signo

es positivo (+) significando que existe una relación positiva, alta y significativa de este modo aceptamos como VALIDO la hipótesis específica 4 del estudio.

5.4. Discusión de resultados

La Rosa (2017), presento una investigación sobre la actualización del sistema de gestión de la calidad con la norma ISO 9001: 2015 del servicio metal-mecánico de una empresa en Arequipa, Perú. Los problemas más comunes son: falta de una formación integral del empresario, deficiencia en la administración, problemas de comunicación interna y externa, falta de capital y la ausencia de un enfoque al cliente, principalmente este último problema se convierte en una gran desventaja. Muchos de los procesos siguen de forma empírica, para el estudio de Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019., se distingue que los puntos bajos en Gestión de la calidad son Confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y para satisfacción del cliente las dimensiones bajas son atención al cliente, otorgamiento del servicio, disponibilidad de equipos y reclamos.

Contreras (2018), en su estudio gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima caso: galería capón center, determinó que existe relación entre estas dos variables se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado Se consideran 5 dimensiones de la variable gestión de la calidad: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. El principal resultado demostró que las variables en estudio se relacionan de forma positiva, concluyeron que, a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas, En el estudio propuesto Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019., se obtuvo La dimensión tangibilidad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa

fuerte y alta con la dimensión otorgamientos de servicios (Satisfacción del Cliente). La dimensión confiabilidad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión reclamos (Satisfacción del Cliente). La dimensión capacidad de respuesta (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión disponibilidad de equipos (Satisfacción del Cliente). La dimensión seguridad (Gestión de Calidad) tiene una relación directa significativa fuerte y alta con la dimensión atención al cliente (Satisfacción del Cliente).

La confiabilidad como dimensión de Gestión de la Calidad participa en el modelo de la ecuación de regresión, similarmente participan tangibilidad y seguridad, es decir tienen relación con Satisfacción del Cliente.

Romero (2018), realizó una investigación sobre la implantación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y calidad del servicio de los docentes tiempo completo de la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018., en la contratación de la hipótesis menciona que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.853, esto indica que existe una correlación positiva de la variable 1 SGC basado en la Norma ISO 9001:2015 con la variable 2 Servicio de Calidad. En el estudio realizado Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019., también existe una correlación directa, fuerte y significativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,790 y un p valor de 0,000; mostrando que existe correlación entre la calidad y satisfacción del cliente en la empresa, no interesando el rubro de ésta.

Calidad consiste en el grado en el que los productos y servicios cumplen las exigencias de la gente que los utiliza. Los clientes, los cuales son cambiantes y por lo tanto deben ser investigados en forma continua Mora (2011). La calidad final de un

producto o servicio, tal como se suministra a un cliente, también cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente o proveedor Peresson (2007).

La satisfacción del cliente se refiere a la manifestación de la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto y servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicio de acuerdo con sus opiniones y no de la del cliente. Existen muchas empresas que piensan que sus productos son excelentes y que es imposible que el cliente pueda estar insatisfecho Dos (2016).

Para el estudio Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa CaltanSRL, Cajamarca 2019, se observa una baja gestión de la calidad con eficiencia menor a 50% y por esto la satisfacción del cliente también es baja con eficiencia menor a 50%, resultado explicado por la relación fuerte directa y significativa (Rho de Spearman=0,790 y Sig.= 0,000).

CONCLUSIONES

Conforme señalamos al iniciar la presente investigación, ésta tuvo como objetivo demostrar, a la empresa Caltan SRL ubicado en Cajamarca, la importancia de que un significativo nivel de gestión de calidad, influiría determinadamente en la satisfacción de sus clientes; con el propósito de que la empresa tome decisiones con mayor certeza, en beneficio de su desarrollo empresarial.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Caltan SRL Cajamarca 2019 por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H_a) y rechazamos la hipótesis nula (H_0).

Se tiene una relación directa, positiva de valor 0,748; dentro de la categoría fuerte y moderado, entre la Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente.

Se llegó a la conclusión de que existe relación significativa entre la tangibilidad, la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

El estudio refleja que, para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, las estrategias más importantes son: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar un mejor servicio.

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

Efectuar programas de motivación y capacitación para los empleados de las áreas de mantenimiento, soldadura y maestranza, para lograr que sus esfuerzos sean dirigidos a mejorar la calidad del servicio al cliente lo cual redundará en la capacidad y habilidad de cada uno, logrando con ello beneficio para la empresa.

Se recomienda mantener o mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar un buen servicio de calidad.

A pesar de tener una correlación baja en el estudio, se puede implementar una política de gestión de la calidad y satisfacción al cliente para mejorar todos los indicadores.

Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción mensual, semestral o anual para mantener el nivel de satisfacción de 100%.

Instalar políticas de satisfacción al cliente a nivel del rubro metalmecánica debido a que la percepción de la satisfacción sea un elemento prioritario y así se mejora esta dimensión de confiabilidad con respecto a dichos indicadores.

Se recomienda mejorar la gestión de la calidad en lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, seguridad ya que su indicador de confiabilidad se reporta en poca proporción.

Se recomienda mejorar la satisfacción al cliente en cuanto a la dimensión otorgamiento de servicio que tiene que ver sobre todo con el cumplimiento del servicio esperado ya que estos indicadores se reportan en poca proporción.

REFERENCIAS

- Abanto, L. A. (2018). *Propuesta de diseño e implementación de estándares de calidad para un taller de mantenimiento mecánico basado en la norma ISO 9001:2008 (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana de las Américas. Lima: Escuela de administración y gestión de empresas.
- Benenaula, D. L., & Cornejo, T. G. (2011). *Propuesta de mejoramiento y ampliación de servicio en el área metalmeccánica para talleres benenaula (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca: Facultad de ingeniería mecánica e industrial.
- Coágula, A. F. (2017). *Propuesta de implementación de un modelo de gestión por procesos y calidad en la empresa O&O Metals SAC (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa: Escuela profesional de ingeniería industrial.
- Collado, M. A., & Rivera, J. M. (2018). *Mejora de la productividad mediante la aplicación de herramientas de ingeniería de métodos en un taller mecánico automotriz (Tesis de pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de ingeniería.
- Galarza, P. R. (2018). *Aplicación de un proceso de mejora continua en un taller mecánico utilizando la técnica de mantenimiento productivo total (TPM) (Tesis de pregrado)*. Escuelasuperior politécnica del litoral. Guayaquil: Centro de investigación científica y tecnológica.
- Martinez, G. J. (2017). *Diseño de sistema de gestión para un taller de automotriz en la ciudad de Bogotá (Tesis de maestría)*. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá: Escuela de posgrado.
- Olguín, S. (2018). *Plan de mejora operacional en una maestría pequeña de finalidad académica (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago de Chile: Departamento de ingeniería mecánica.
- Contreras, M. (2018). *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del mercado de lima caso: galería capón center 2013*. Perú.

- De la Torre, D. (2015). *Propuesta de implementación de un modelo de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 (2015) para microempresas comerciales familiares en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Díaz, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa cerveceras peruanas backus s.a.c - Cajamarca*. 127.
- Evans, & Lindsay. (2008). *ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD*.
- Ishikawa, K. (2014). *Introducción al Control de Calidad*.
- Malpica, C. (2015). Dimensiones del liderazgo gerencial y su incidencia en la satisfacción del cliente interno en una Empresa Constructora. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10956>
- Pérez, D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* Quito.
- Philip Kotler. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 40.
- Rojas, R. (2014). *universidad de Carabobo facultad de ingeniería área de estudios de postgradomaestría en gerencia de construcción*. 107.
- Romero, L. (2018). *Implantación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 y Calidad de Servicio de los Docentes Tiempo Completo de la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018*. Perú.
- Romero, P. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios del centro de atención al ciudadano de la Municipalidad Provincial de Cajamarca—2015. *Universidad Nacional de Cajamarca*. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1195>
- Summers Dona. (2006). *Administración de la calidad* (Primera Edición). México:

ANEXOS

Anexo 1. Plan capacitación

De acuerdo a la problemática analizada de la empresa CALTAN SRL, para la gestión y calidad se debe implementar un plan basado en despliegue de la función de calidad o por sus siglas QFD (quality function deployment). Es decir, que, mediante el despliegue de la función de la calidad se mejore tanto los requerimientos esperados por el cliente, como los requerimientos establecidos de la empresa. Esta función se centra en hallar la calidad verdadera, es decir, se enfoca netamente en

¿Por qué lo necesita? y ¿Qué es lo que esperan del servicio los usuarios? Así como también, la propia empresa o trabajador de ella se centra en ¿Cómo conseguir y satisfacer tanto las necesidades como las expectativas del cliente? Para luego tratar de diseñar el esquema del servicio para que se resuelva la necesidad del cliente y a su vez cumpliendo con la calidad esperada tanto del servicio como del producto (Jimeno, 2012).

Pasos a realizar para utilizar el QFD en CALTAN SRL:

1. Lista de los QUÉ

En primer lugar, se debe crear una lista de los QUÉ, por ejemplo: ¿Qué es lo que quiere el cliente?, dicha lista debe contener los aspectos que los usuarios van a esperar y requieren del producto. Es indispensable poner cuántas más cosas mejor sin olvidarse ni despreciar ningún aspecto, ya que posteriormente se irán descartando los QUÉ menos relevantes.

2. Análisis de los QUÉ

Luego, se procederá a clasificar los QUÉ de acuerdo a su importancia. Para ello se puede realizar una encuesta a los usuarios potenciales donde clasifiquen la importancia de cada aspecto entre 1 y 5, donde 1 significa que no es importante y 5 significa que es muy importante.

3. Lista de los CÓMO

Una vez estudiados los aspectos que debe tener el producto o servicio (QUÉ), ahora se plantean y definen los requisitos técnicos necesarios para que cumplir con los mencionados “QUÉ” definidos en el paso anterior. Para ello, también se realiza una lista de CÓMO podemos cumplir.

4. Relación entre los CÓMO

Posteriormente de haber realizado y planteado la lista tanto de los QUÉ y los CÓMO, se procede a realizar el diagrama de casa de la calidad.

En esta matriz triangular se colocan las posibles interacciones entre los CÓMO, si es que existen, ya sean estas positivas o negativas (por ejemplo, tener mucho flash en una cámara repercute negativamente en la batería). Esta parte del QFD es opcional y no se suele poner a no ser que las interacciones sean muy fuertes.

5. Relación entre QUÉ y CÓMO

Se analiza dicha relación entre QUÉ y CÓMO para poder analizar los QUÉ demandados por el usuario con los CÓMO. De esta forma podemos traducir los aspectos abstractos de la lista de los QUÉ en características medibles de la lista de los CÓMO.

Para plantear dicha relación, se toman valores entre 0 y 9 para la relación entre cada QUÉ y cada CÓMO (siendo 0=sin relación, 1=baja relación, 3=media relación, 9=alta relación).

6. Análisis de los CÓMO

Se calcularán los objetivos técnicos que tenemos que conseguir para cumplir finalmente con las especificaciones que requiere nuestro producto. Aquí primeramente se tiene que fijar la orientación deseada de cada CÓMO (más=mejor o más=peor). Por ejemplo, en una cámara de fotos digital, más memoria interna es

mejor, pero más peso es peor.

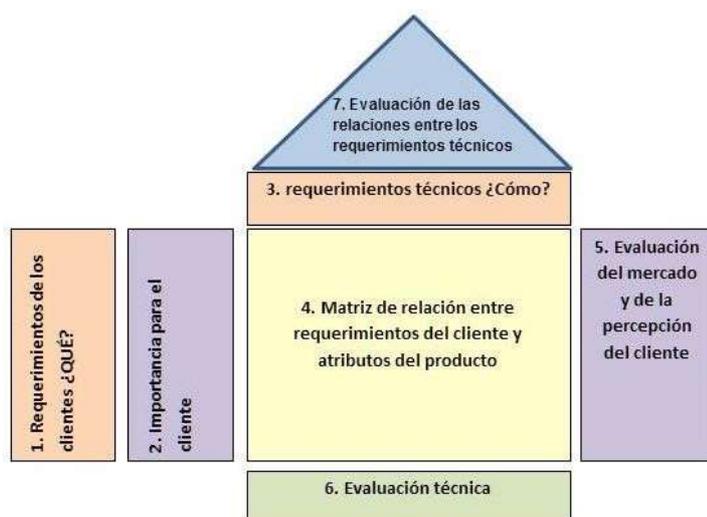


Figura 7 Estructura general del QFD

Fuente: Gómez, 2018.: Asesor de Calidad: <http://asesordecalidad.blogspot.com>

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta metodología permite calcular de forma precisa y cuantitativa las características esenciales para añadir al diseño de un producto o servicio, saber cuáles son las características no necesarias que dan lugar a un sobrecosto de este, que, indirectamente perjudican al usuario y brindará una visión de análisis frente a la competencia para determinar los principales aspectos por mejorar.

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Costos de Arranque	Soles
Estudio de implementación	7000
Software	12000
Equipo	12000
	31000
Costos Fijos (mensual)	
Personal	2500
Energía, internet, servicios	150
	2650
Costos Variables	
Material unidad	1500
Promoción y publicidad	3500
	5000

BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA

Los beneficios de la propuesta se mencionan a continuación:

- Describir requerimiento de los clientes (lista de QUÉ) y saber cuáles son los aspectos básicos e importantes que necesita el producto o servicio y cuáles son los aspectos menos importantes donde no es necesario otorgar recursos o tiempo (ponderación de los QUÉ).
- Conocer qué características técnicas (lista de CÓMO) es la más adecuada para un producto o servicio y qué características no son necesarias que pueden eliminarse o reducirse.
- Enfrentarse a la competencia y obtener una imagen de la posición actual de la empresa en el mercado.
- Fijar las especificaciones del futuro producto o servicio que se debe incluir para satisfacer a los clientes y superar a nuestros competidores al menor costo.
- Mejorar tanto la calidad como el producto o servicio.

Anexo 2. Validación del instrumento

Tabla 16

Juicio de expertos para la validación de la Variable 1: Gestión de la Calidad

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis		Pertinencia con la variable y dimensiones		Pertinencia con la dimensión/indicador		Pertinencia con la redacción científica (propiedad y coherencia)		CVR'
	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	
Variable 1: Gestión de la Calidad									
1	X		X		X		X		1
2	X		X		X		X		1
3	X		X		X		X		1
4	X		X		X		X		1
5	X		X		X		X		1
6	X		X		X		X		1
7	X		X		X		X		1
8	X		X		X		X		1
9	X		X		X		X		1
10	X		X		X		X		1
11	X		X		X		X		1
12	X		X		X		X		1
13	X		X		X		X		1
14	X		X		X		X		1

CVI= promedio de CVR' = 1

Tabla 17

Juicio de expertos para la validación de la Variable 2: Satisfacción del Cliente

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis		Pertinencia con la variable y dimensiones		Pertinencia con la dimensión/indicador		Pertinencia con la redacción científica (propiedad y coherencia)		CVR'
	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	Apropiado	Inapropiado	
Variable 2: Satisfacción del Cliente									
15	X		X		X		X		1
16	X		X		X		X		1
17	X		X		X		X		1
18	X		X		X		X		1
19	X		X		X		X		1
20	X		X		X		X		1
21	X		X		X		X		1
22	X		X		X		X		1
23	X		X		X		X		1
24	X		X		X		X		1
25	X		X		X		X		1
26	X		X		X		X		1
27	X		X		X		X		1
28	X		X		X		X		1
29	X		X		X		X		1
30	X		X		X		X		1
31	X		X		X		X		1
32	X		X		X		X		1
33	X		X		X		X		1
34	X		X		X		X		1

CVI= promedio de CVR' = 1

Anexo 3. Encuesta a la gestión de la calidad

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EMPRESA CALTAN SRL, CAJAMARCA 2019”.

La presente encuesta tiene por finalidades medir la percepción de la “Gestión de Calidad” que tiene la Empresa Caltan SRL, en la ciudad de Cajamarca. Los datos de información que nos brinda requieren de objetividad y sinceridad al marcar con un aspa cada una de las respuestas de cada ítem. Hay cinco rangos de valores. **MM**(Muy Malo), **MA** (Malo), **RE** (Regular), **BU** (Bueno), **EX**(Excelente)

Gracias por su colaboración.

ITEMS		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	La entidad cuenta con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos.					
	Los procesos y procedimientos documentados han permitido estandarizar la gestión de la entidad, evitando los reprocesos y la reducción del producto no conforme.					
	La condición de los equipos de trabajo que tiene la entidad es óptima					
	La entidad cuenta con todos sus equipos					
	La entidad ha definido sistemas y procesos comprensibles, gestionables y mejorables en lo referente a eficacia y eficiencia.					
	Las actividades y recursos gestionados en los procesos han permitido el cumplimiento de la planificación de forma más eficiente.					
	El manejo de la información y los datos ha permitido el desarrollo continuo del conocimiento de la entidad, la toma de decisiones y la innovación					
	Los jefes de la entidad se aseguran de evaluar la eficacia y eficiencia de los empleados mediante el control de los procesos.					
	La entidad utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos, tales como autoevaluaciones y revisiones por parte de la dirección.					
FIABILIDAD	La entidad ha implementado acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de los procesos.					
	Los procesos y procedimientos documentados han permitido estandarizar la gestión de la entidad, evitando los reprocesos y la reducción del producto no conforme.					
	Los registros en la entidad proporcionan evidencia de la conformidad con los requisitos del producto y/o servicio.					
	La entrega del producto o servicio que brinda la entidad es como el cliente lo solicito					
	La entrega del producto o servicio se hace de manera oportuna					
	El comportamiento de los empleados de la entidad inspira confianza.					
	Los horarios de la entidad en la que realiza sus actividades son convenientes.					
	La entidad cuenta con empleados que brindan atención personal hacia los clientes					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	La entidad mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar sus servicios.					
	Los empleados de la entidad cuentan con el conocimiento para responder consultas.					
	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales son las más óptimas					
	La entidad mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
	Cuando la entidad promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
	Los empleados de la entidad cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
	El servicio brindado por la entidad es la adecuada para los clientes					
	La entidad ha cuenta con los equipos necesarios para la realización de un servicio o producto terminado					
SEGURIDAD	La entidad ha proporcionado a los empleados los conocimientos y habilidades que junto con su experiencia mejoran su competencia.					
	Al momento de validar los equipos de la entidad, estos han permitido que garantice el cumplimiento de los requisitos y necesidades del cliente					
	Los materiales o insumos, para el servicio o producto terminado son los suficientes dentro de la entidad.					
	Los mecanismos establecidos en el proceso de compra, su evaluación y control han permitido a la entidad garantizar la calidad de los servicios o productos terminados.					
	Los servicios de la entidad han servido para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio eficiente.					
	La entidad con qué frecuencia soluciona una queja o reclamo.					
	Los colaboradores demuestran responsabilidad al solucionar eventualidades que suceden al momento de realizar su trabajo.					
	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.					
	Qué el tiempo que se demora la empresa CALTAN SRL en atender sus requerimientos es el adecuado					

Anexo 4. Encuesta de la satisfacción de la calidad

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CALTAN SRL, CAJAMARCA 2019”.

La presente encuesta tiene por finalidades medir la percepción de la “Satisfacción del cliente” que tiene la Empresa Caltan SRL, en la ciudad de Cajamarca. Los datos de información que nos brinda requieren de objetividad y sinceridad al marcar con un aspa cada una de las respuestas de cada ítem. Hay cinco rangos de valores. **MM**(Muy Malo), **MA** (Malo), **RE**(Regular), **BU** (Bueno), **EX**(Excelente) Gracias por su colaboración.

ITEMS		1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE	Cuál sería la calificación del liderazgo en la empresa					
	El personal está comprometido con los objetivos de la empresa					
	El comportamiento de los trabajadores de la empresa CALTAN SRL transmite confianza					
	Los clientes se sienten seguros al hacer sus transacciones en la empresa CALTAN SRL					
	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL son siempre amables con los clientes					
OTORGAMIENTO DEL SERVICIO	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los usuarios					
	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL presta una atención muy personal					
	El ambiente que hay en la empresa CALTAN SRL hace sentirse cómo, como en casa					
DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS	Los productos o servicios que ofrece la empresa CALTAN SR son de buena calidad					
	La entrega del producto por parte de la empresa CALTAN SRL llega en el horario programado					
	A diferencia de la competencia; usted como califica a los productos que ofrece la empresa CALTAN SRL					
	La empresa CALTAN SRL tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
	La empresa CALTAN SRL tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
RECLAMOS	La empresa CALTAN SRL se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
	La empresa CALTAN SRL comprende las necesidades específicas de sus clientes					
	Los trabajadores de la empresa CALTAN SRL saben cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.					
	La entidad, al momento de realizar un reclamo y/o queja haya sido tomado en serio					
	La medición y seguimiento de la satisfacción del cliente ha permitido la mejora del desempeño de la entidad.					