



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de
los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad
de Tingo María - Huánuco, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Yessenia Maribel Herrera Rojas

ORCID: 0000-0001-7229-9468

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

ORCID. 0000-0001-5453-9234

HUÁNUCO – PERÚ

2019

TITULO DE LA TESIS.

La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la
Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BACH. HERRERA ROJAS, YESSENIA MARIBEL

COD ORCID. 0000-0001-7229-9468

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. YESICA MIRAVAL ROJAS

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Presidente:

Dr. Barraeta Salazar, Luis Henry

Miembro:

Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

Miembro:

Mg. Miraval Rojas Yesica

Asesor:

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH por darnos la oportunidad de realizar una carrera universitaria en nuestra localidad, a los docentes por transmitirnos sus conocimientos y experiencias profesionales el cual ha hecho posible nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación
lo dedico a mi hija y esposo; a quienes
les debo todo lo que tengo en esta vida.

A Dios, ya que gracias a él tengo estos
padres maravillosos, los cuales celebran
mis triunfos.

A mis profesores quienes son mi guía en
el aprendizaje, dándome los últimos
conocimientos para un buen
desenvolvimiento en la sociedad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar cómo influye la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019. La empresa Novedades Cristel identificada con RUC N° 10476180349, es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa o vestido, para damas y está ubicada en la ciudad de Tingo María (Distrito de Rupa Rupa - Provincia de Leoncio Prado).

Para el desarrollo de la presente investigación hemos seguido un enfoque correspondiente a la investigación cuantitativa, utilizando un diseño descriptivo – correlacional; en cuanto al recojo de la información de la investigación, se utilizó un cuestionario estructurado mediante la operacionalización de las variables, el cual consta de 11 preguntas distribuidas en dos partes, la primera son datos de las dimensiones de gestión de calidad, la cual contiene 05 preguntas, la segunda parte recoge datos de la satisfacción del cliente en 06 interrogantes, la recopilación de la información se realizó en forma dirigida a través de la aplicación de la encuesta a una muestra conformada por 78 clientes de Empresa Novedades Cristel.

En cuanto a las características de la gestión de calidad tienen como característica de satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a la herramienta de gestión no utilizan de la misma forma no utilizan equipos de alta tecnología, y su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio es bueno.

El desarrollo de la investigación se dio a través de los siguientes capítulos:

I. Introducción

II. Revisión de literatura

III. Hipótesis

IV. Metodología

V. Resultados

VI. Conclusiones

En términos generales se determinó que la gestión de calidad que desarrolla la empresa Novedades Cristel es muy buena y que sus clientes están muy satisfechos con ella, pero lo más importante fue determinar cuáles son estas características que valora el cliente; y esta es información muy importante para las empresas especialmente dedicadas a la comercialización de ropa.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine how quality management influences the customer satisfaction of the Cristel Novedades Company, of the city of Tingo María - Huánuco, 2019. The Cristel Novedades company identified with RUC No. 10476180349, is a company that sells clothing or clothing, for ladies and is located in the city of Tingo María (Rupa Rupa District - Province of Leoncio Prado).

For the development of this research we have followed a corresponding approach to quantitative research, using a descriptive - correlational design; Regarding the collection of research information, a structured questionnaire was used through the operationalization of the variables, which consists of 11 questions distributed in two parts, the first is data on the quality management dimensions, which contains 05 questions, the second part collects customer satisfaction data in 06 questions, the collection of information was conducted in a targeted way through the application of the survey to a sample made up of 78 clients of Cristel News Company.

As for the characteristics of the quality management, they have the characteristic of satisfying the needs of the clients, as for the management tool they do not use the same way they do not use high-tech equipment, and their level of satisfaction regarding the Quality of service is good.

The development of the research took place through the following chapters:

I. introduction

II. Literature review

III. Hypothesis

IV. Methodology

V. Results

VI. Conclusions

In general terms, it was determined that the quality management developed by the company Cristel News is very good and that its customers are very satisfied with it, but the most important thing was to determine what are these characteristics that the customer values; and this information is very important for companies especially dedicated to the marketing of clothing.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	Pág. ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	Pág. iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	Pág. iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	Pág. v
RESUMEN Y ABSTRACT.....	Pág. vii
CONTENIDO	pág. xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	Pág. xii
I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	Pág. 8
III. HIPÓTESIS.....	Pág. 27
IV. METODOLOGÍA.....	Pág. 28
4.1 Diseño de la investigación.....	Pág. 28
4.2 Población y muestra.....	Pág. 28
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	Pág. 30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Pág. 31
4.5 Plan de análisis.....	Pág. 31
4.6 Matriz de consistencia.....	Pág. 32
4.7 Principios éticos.....	Pág. 33
V. RESULTADOS.....	Pág. 37
5.1 Resultados.....	Pág. 37
5.2 Análisis de resultados.....	Pág. 60
VI. CONCLUSIONES.....	Pág. 71

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....Pág. 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....Pág. 73

ANEXOS.....Pág. 76

INDICE DE CUADROS

N° De Cuadro	Título del Cuadro	N° de Página
1	¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel?	36
2	¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel?	38
3	¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel?	40
4	¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel?	42
5	¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?	44
6	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa Novedades Cristel?	46
7	¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristel?	48
8	¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel?	50
9	¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	52
10	¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	54
11	¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	56

INDICE DE GRAFICOS

N° De Gráfico	Título del grafico	N° de Página
1	¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel?	36
2	¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel?	38
3	¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel?	40
4	¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel?	42
5	¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?	44
6	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa Novedades Cristel?	46
7	¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristel?	48
8	¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel?	50
9	¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	52
10	¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	54
11	¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	56

INDICE DE TABLAS

N° De Tabla	Título de tabla	N° de Página
1	Promedio de clientes de la Empresa Novedades Cristel	28
2	Prueba de hipótesis general	58
3	La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes	59
4	La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes	60
5	La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes	62

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de ofrecer calidad de servicio es cada vez más esencial en el mercado. En la provincia de Leoncio Prado, existen diversas empresas de ventas de prendas de vestir para damas. Siendo aspecto de motivación para la realización del presente trabajo de investigación, la escasa investigación en la zona y la necesidad de conocer la apreciación de los clientes acerca de la gestión de calidad. El trabajo ejecutado denominado “La gestión de calidad y la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir para damas en la provincia de Leoncio Prado, período 2019”, destaca el análisis de la calidad de servicio a través de las dimensiones de la calidad de servicio para determinar la satisfacción del cliente. La Satisfacción del Cliente es el fundamento del enfoque de la Gestión de la Calidad.

La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes constituye la base para obtener clientes satisfechos. Por ello los estudios de satisfacción del cliente constituyen un elemento fundamental para comprender el nivel de calidad de los productos y servicios de las empresas. En consecuencia, se ajustan esas características a la calidad demandada. De este modo es posible diferenciarse de la competencia, ampliar la cuota de mercado e incrementar los beneficios. Para una empresa hay pocos factores que sean tan relevantes como la satisfacción del cliente. Esto se debe a que una buena satisfacción implica que los productos que una empresa ofrece están cumpliendo con las expectativas que tienen los consumidores y, por tanto, esto no sólo podría fidelizar, sino también atraer a

nuevos usuarios. Por esta razón, muchas empresas se preocupan hoy en día de conocer la experiencia que el cliente ha tenido durante su proceso de compra, ya que escuchar a los clientes les permite al mismo tiempo mejorar los servicios o productos que ofrecen. Y esto se aplica tanto a las tienda

Los retos y sobre todo la competencia siempre están presentes para las organizaciones. La calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con estándares de calidad para entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

También se debe buscar que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad un propósito, definiendo los objetivos que le corresponden, buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que ésta busca la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización.

El concepto de calidad es el predominante en la gestión administrativa de la nueva era de los negocios, convirtiéndose en una filosofía, con diferentes escuelas. Sea TQM, ISO o como se llame, en el fondo es una búsqueda de conseguir entregar

al cliente el más relevante valor, al menor costo, mientras se consigue utilidades sostenidas y estabilidad económica para la empresa.

Deming, Juran, Feigenbaum, Crosby, Ishikawa, Taguchi, llamados los gurús de la calidad, llevaron el concepto de la calidad a las grandes corporaciones. Como un aceite este concepto ha ido penetrando en las empresas medianas y pequeñas. Actualmente se utiliza como una jerga universal entre las compañías que pretender llegar a ser globales.

“La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”. Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano). En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar. (Espinoza,2016).

“El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente supone una definición enfocada hacia el exterior que permitiría valorar mejor la excelencia en el diseño, a costa de sus dificultades en medir las expectativas de los clientes.” (Steenkamp , 1989: 7)

“La lealtad, se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales. Este concepto es alcanzado mediante reiteradas interacciones entre el comprador y la determinada marca o producto. Los efectos que esto provoca en el

consumidor, es la disposición a sacrificar algo, con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado.” (Aguayo, Arriagada, y Pösse,2007).

“La satisfacción es la percepción que tiene el individuo sobre el desarrollo del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuyas experiencias esté por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean cumplidas estará muy satisfecho para cualquier empresa. Los clientes satisfechos volverán a consumir el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas en el producto o el servicio.” Los clientes insatisfechos cambiaran a la empresa por la competencia, y menospreciaran el producto o servicio delante de otro; La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes, Los clientes que están totalmente satisfechos: Es más probable que se convierta en clientes leales e incluso en seguidores de la empresa. (Arrascue y Segura, 2016).

Ante lo mencionado anteriormente se formuló los siguientes problemas de investigación:

- **Problema general.**

PG: ¿Qué tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?

- **Problemas específicos.**

PE₁: ¿Cómo la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?

PE₂: ¿De qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?

PE₃: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?

Para poder absolver nuestras interrogantes de estudio se plantean los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.**

OG: Determinar que tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

Objetivos específicos.

OE₁: Conocer como la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

OE₂: Identificar de qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

OE₃: Determinar como la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

Las justificaciones para este trabajo de investigación son las siguientes:

- **Justificación Metodológica**

La tesis emplea métodos científicos validados académicamente, partiendo por lo inductivo a lo deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

- **Justificación Práctica**

Los resultados generados permitirán a la empresa tomar decisiones futuras para mejorar su presencia en el mercado. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto, será un buen insumo para la toma de decisiones de la empresa.

En cuanto a la metodología aplicada a esta investigación, esta tiene las siguientes características:

- El tipo de investigación que se va a desarrollar se enmarca en el tipo de investigación cuantitativa y tiene un diseño básicamente descriptivo - correlacional. Ya que la presente investigación se

ocupará de la descripción y verificación de la correlación entre las variables de estudio.

- La técnica empleada para la recolección de los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de encuesta, y valiéndonos del programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogido, a través de la encuesta

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado una búsqueda revisión de antecedentes, relacionados con nuestras variables de estudio, en los centros de información como la biblioteca física y virtual de nuestra universidad y otras universidades y páginas de web se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

2.1.1.1. Berovides y Fernández (2013), Cuba, en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad- Inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta.

Con este estudio se elaboró y aplicó el procedimiento, lo que permitió crear el equipo de mejora continua de la empresa, definir la política de la calidad-inocuidad y los objetivos para darle cumplimiento, elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad-inocuidad. Además se tomaron acciones correctivas y preventivas para lograr la

eficacia de los procesos y eliminar las no conformidades detectadas.

2.1.1.2. Guachamin, (2008) Título: “Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador Año: 2008.”

El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos). Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que un sistema de gestión de calidad debe ser equivalente a un sistema de negocio. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa. Bajo la premisa del párrafo anterior, se determinó que con un enfoque sencillo pero sustancial del contenido y requisitos de la norma, se facilitara el desarrollo de sistema de gestión de calidad de forma funcional y eficiente, que revierte finalmente en un

aumento de la eficiencia de los procesos de la organización. Con la elaboración y documentación del sistema de gestión de calidad se logró estandarizar los procesos y procedimientos y con ello aumentar la eficacia de los servicios otorgados, obteniendo mayores niveles de productividad y mayores niveles de eficiencia en los costos.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

2.1.2.1. Vilchez, J (2013), en su tesis titulada “gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012” tuvo como objetivo general: Analizar el efecto de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la provincia de Sullana (Piura) año2012, en la que se llegó a la siguiente conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

2.1.2.2 Rondoy, M (2014) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura

año 2014”. Tuvo como objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014, en esta investigación llego a las siguiente conclusion:

La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Base teórica N° 01: Gestión de calidad.

2.2.1.1 Definición:

(Camisón 2006): Se entiende a la Gestión de la Calidad como a “todas aquellas actividades, que se planificada y sistematizar, tiene una finalidad para desarrollar un marco adecuado de confianza para cualquier servicio o producto que brinde una empresa pub organización para que logra satisfacer los requisitos de calidad.”

La gestión de la calidad son todos los aspectos que están relacionado con calidad finalmente debe tener el servicio o producto. Sobre este aspecto, Camisón y otros (2006) señalan que: “La gestión de la calidad, debe verificar la existencia de los siguientes principios:”

- **Enfoque al cliente:** las empresas trabajan con sus clientes, en consecuencia deben estar abocadas a satisfacer necesidades actuales e ideas que pueden surgir en el futuro. Toda empresa debe dedicarse con las acciones, que el cliente requiere y exigen y, aún más, debe buscar superar sus expectativas.
- **Liderazgo:** Para crear el medio físico de los personales puedan verse involucrados completamente para su desarrollo de las organizaciones para que logra un objetivo de la organización.
- **Implicación del personal:** los personales de las empresas, sin importar su nivel que están ubicados, constituyen las actividades de la empresa y sus habilidades de los personales para que tenga un beneficio de la empresa misma.
- **Enfoque de proceso:** todos los objetivos de las actividades de la empresa, son las informaciones que se desarrollan y los recursos que se despliegan para tal efecto, son parte de un proceso y se manejan como parte de uno.
- **Enfoque de sistema a la gestión:** hace referencia a la empresa de sus objetivos empresariales, no solamente hace falta un proceso que funciona perfecto los sistemas de engranajes.

2.2.1.2. La calidad total

La calidad total se constituye por las organización que se involucre por un proceso de cambio tiene importantes aspecto técnico de calidad se asocie a la satisfacción total del usuario. La

calidad compromete a las empresas que logra sus objetivos y de medidas que contribuyen a mejorar las organizaciones de las empresas y sus clientes y incrementan las habilidades de los colaboradores depende sus niveles. “la calidad total del producto es una calidad que tiene todos sus proceso de su ciclo de vida, desde el diseño hasta el servicio postventa del producto. La empresa decide qué la calidad del producto planifica, logra y transmite al cliente”. (Carro y otros, 2013)

El objetivo primordial de la calidad total tiene la capacidad de responder sistemáticamente a la demanda de los clientes. Proporcionar a los clientes las respuestas garantizando su satisfacción y el incremento para el resultado de la empresa.

La calidad total tiene tres elementos principales en su aplicación:

- Asegura la satisfacción de necesidades del cliente.
- Producir más los producto y de menos costo para dar un buen servicio y un precio competitivo al cliente.
- Todos los personales que trabajan en la empresa son responsables de calidad y controlados.

2.2.1.3. Sistemas de calidad

Es la integración de responsabilidades, la estructura organizacional, los procedimientos, procesos y los recursos implementan a la gestión de calidad. Por medio de estos sistemas, las empresas y las organizaciones asegura que la totalidad causa

que afecten a la calidad de los productos y de los servicios, se encuentren bajo control y puedan prevenir deficiencias de cualquier tipo. En consecuencia, las empresas y organizaciones actúan principalmente los procesos para aumentar su eficiencia, buscando un beneficio añadido para las mismas empresas u organizaciones y también para sus clientes.

Los sistemas de calidad se incluyen las actividades están orientadas a cumplir todos los requisitos de calidad que se establece, esto se será posible a través del aseguramiento de la calidad, se encuentra conformado por todas aquellas actividades planificadas dentro de un sistema y evidencian como actividades necesarias, para hacer evidente la confianza de una organización o de la empresa cumple todos los requisitos de calidad. En la actualidad, existen diversas reglas de calidad, cuyos requisitos están las normas ISO 9000, en sus diferentes versiones, de acuerdo a la actividad de la empresa.

Es un sistema de calidad, la inspección y el control constituyen actividades que proporcionan y generan confianza al cliente y soportan en los siguientes aspectos: Todo se encuentra controlado y documentado, de un control de documentos y datos. Se realiza la revisión y control de la utilización de lo que se encuentra documentado, auditorías de calidad. Aquello que se aplica tiene efectividad, mediante revisiones de los procesos de calidad por la dirección. Los productos que no se encuentran en las

especificaciones, no llegan a los clientes, porque son controlados por el procedimiento de productos no conformes.

2.2.1.4. La gestión de calidad total, la excelencia y el modelo EFQM

La gestión de calidad total aún más complejo y ambiguo que el anterior, pues existen perspectivas muy diversas para abordarlo. “Con todo se pueden mencionar algunos elementos o principios clave comunes a todas ellas” (Dale, 2003).

Son los principios de satisfacción del cliente, “mejora continua, compromiso y liderazgo de la alta dirección, implicación y adhesión de los empleados, trabajo en equipo, medición a través de indicadores y retroalimentación”. En la filosofía o perspectiva de la gestión de calidad total subyace, todo un conjunto de asunciones, principios, intervenciones y prácticas en materia de gestión empresarial (Hackman& Wageman, 2005).

“Calidad total es un sistema de dirección enfocado en las personas que buscan el continuo incremento de la satisfacción del consumidor a un coste real continuamente menor. Calidad total es un enfoque sistémico completo (no un área o un programa aislado), y una parte integral de la estrategia de alto nivel; trabaja horizontalmente cruzando divisiones y departamentos, implica a todos los empleados desde la base y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes. Calidad total

acentúa el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como claves para el éxito organizativo” (Evans, 1992).

El concepto de calidad orientada hacia el cliente esta ´presente en casi todos los enfoques modernos de gestión de calidad, desde que Juran acuñara la idea que “el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción”. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro (Juran,1982).

2.2.1.5. Definición de términos:

El cliente: Es el consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema “ya que sin cliente no hay servicio”.

El servicio: Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa . Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción del Consumidor. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados”.

Proporcionar un servicio básico. - El proporcionar un servicio básico a los clientes es fundamental para cumplir con la función de la empresa.

Confiabilidad. - se refiere entregar al cliente el servicio prometido de una empresa confiable y precisa.

Escuchar a los clientes. - el escuchar la percepción del cliente sobre el servicio ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y debilidades.

Escuchar a los empleados. - El saber qué es lo que no piensan los clientes, de igual manera es importante saber qué es lo que piensan los empleados de la empresa.

Ventas de prendas de vestir. El concepto de ventas se utiliza para describir al vender algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto.

2.2.1.6 Niveles de la Calidad del Servicio.

Se pueden diferenciar 6 niveles de la calidad de servicio empezando desde el nivel más bajo y estos son:

1. Fuera de competencia:

Se refiere al nivel más bajo en el cual el prestador de servicios no es consciente de que no está brindando un buen servicio, hasta que la competencia lo despierta del letargo en el que vivía, esto se nota en la actualidad debido a la globalización de los negocios en la que el mundo es nuestro competidor.

2. Mediocridad:

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar cuando trabajamos descuidando las expectativas de los clientes detalladas

en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

3. Presencia y responsabilidad:

Es en este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordar al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué.

4. Compromisos serios:

Cuando hablamos de un compromiso, nos referimos a una promesa hecha de a dos, por lo tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un

compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

5. Excelencia:

La excelencia se refiere al nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal.

6. La necesidad de la mejora continua:

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott: "El éxito nunca es definitivo"

Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos. El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la

satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

2.2.1. Base teórica N° 02: Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto

Según KOTLER, (Philip y ARMSTRONG, Gary, 2007) “Grado en el que desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado”.

Según (KEITH DENTON, Davis 1991) “La satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los cliente y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es éste un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso. Todos volvemos una y otra vez a alguna compañía en calidad de clientes, porque conocemos su calidad, porque sabemos que nos podemos fiar de las personas que ahí trabajan, y sabemos que nos van a dar un servicio consistente”

La definición a cerca de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años

El concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001)

Durante los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los

procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991). Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995)

Philip Kotler, 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"

2.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

La satisfacción de los clientes está conformada por tres elementos que son:

1) El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se va a determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Su base está en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- ✓ Se fundamenta en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Es afectada a partir de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Va a depender del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2) Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones como:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

En lo que compete a la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes

clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Existe una característica muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si se encuentra dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si existe una paridad, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si encierra cierta coincidencia con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3) Niveles de Satisfacción:

Después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Esta se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se genera cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se desata cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Por otro lado, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

Hipótesis específicas:

HE₁: La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

HE₂: La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

HE₃: La La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

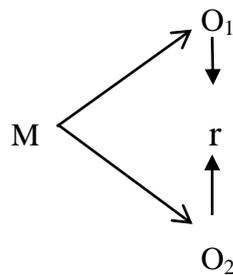
IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación va a seguir una ruta alineada al diseño de Investigación no experimental, descriptivo – correlacional que se puede representar o esquematizar de la siguiente manera.

Esquema:

Se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (Gestión de calidad)

O₂ = Observación de la V2 (Satisfacción del cliente)

R = Correlación entre dichas variables.

4.2 Población y muestra:

4.2.1 Población.

La población del presente trabajo de investigación está conformada por 407 personas, que son clientes de la empresa Novedades Cristel

Tabla N° 01

Promedio de clientes de la Empresa Novedades Cristal

Meses del año 2019	Número de clientes
Agosto	420
Setiembre	398
octubre	403
Total	1221
Promedio de clientes tri-mensuales	407

Fuente: Facturación diaria de la empresa Novedades Cristal
Elaboración: Propia.

4.2.2 Muestra:

Definimos la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra calculado:

$$\text{Tamaño de Muestra:} \quad n = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{c^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

p = 407

Z = 95%

c = 10%

n = ?

n = 78

Por lo tanto se va a aplicar la investigación a una muestra aleatoria total dada por 78 encuestados

4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de calidad. (Variable independiente)	Esta definición, no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla.	• Calidad del personal	• Talento • Capacitación
		• Calidad de producto	• Quejas • Funcionabilidad
		• Calidad de servicio	• Servicio esperado • Servicio percibido
Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Se define como el grado en el cual un producto o servicio cumple con las expectativas previas del consumidor, es decir es la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño real del producto o servicio.	• Elementos tangibles	• Equipamiento • Instalaciones físicas
		• Seguridad	• Precios acordes a la calidad • Habilidades demostradas por el personal
		• Empatía	• Interés • Preocupación

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnica:

La técnica que se empleará para la ejecución del presente proyecto de investigación será la encuesta:

Esta encuesta será aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

4.4.2 Instrumento:

El instrumento de la encuesta y que vamos a emplear son los cuestionarios que contendrán una serie de preguntas direccionadas a recabar datos importantes y que tiene que ver con las variables de estudio; que luego serán procesados para conseguir información relevante que cumplan con los objetivos de la presente investigación

4.5 Plan de análisis.

La técnica de recojo de información que se ha utilizado en la presente investigación son los cuestionarios de encuesta, y el procesamiento de los datos recabados se realizó utilizando el programa SPSS 22, para la presentación de resultados se recurrió a cuadros y gráficos estadísticos.

4.6 Matriz de consistencia

Título: La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Qué tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	GENERAL: Determinar que tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	GENERAL: La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	Gestión de calidad (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del personal 	<ul style="list-style-type: none"> Talento Capacitación
				<ul style="list-style-type: none"> Calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> Quejas Funcionabilidad
				<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio esperado Servicio percibido
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cómo la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	ESPECÍFICOS: OE1: Conocer como la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	ESPECÍFICOS: HE1: La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	Satisfacción del cliente (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> Equipamiento Instalaciones físicas
PE₂: ¿De qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	OE2: Identificar de qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	HE2: La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Precios acordes a la calidad Habilidades demostradas por el personal
PE₃: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	OE3: Determinar como la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	HE3: La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> Interés Preocupación

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que

participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.7.2 BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Cuadro N° 1

¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristal?

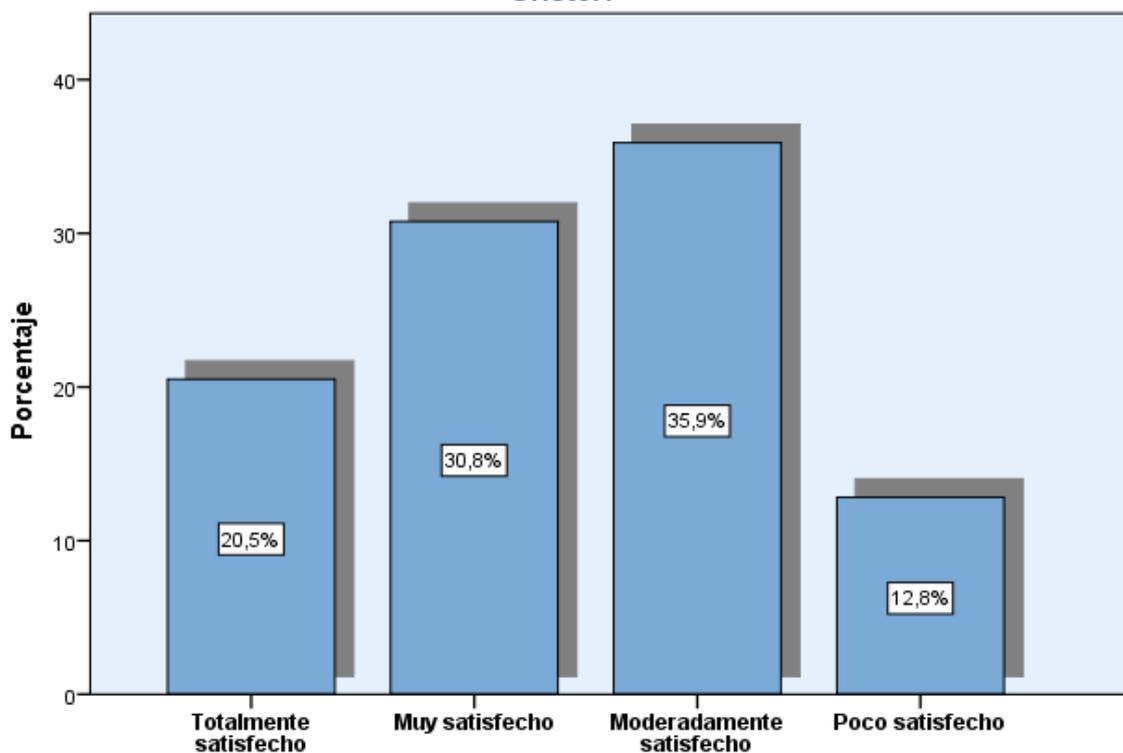
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	16	20,5	20,5	20,5
Muy satisfecho	24	30,8	30,8	51,3
Moderadamente satisfecho	28	35,9	35,9	87,2
Poco satisfecho	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 1

¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel?, el 20.5% respondió estar totalmente satisfecho, el 30.8% respondió estar muy satisfecho, el 35.9% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 12.8% respondió estar poco satisfecho.

Cuadro N° 2

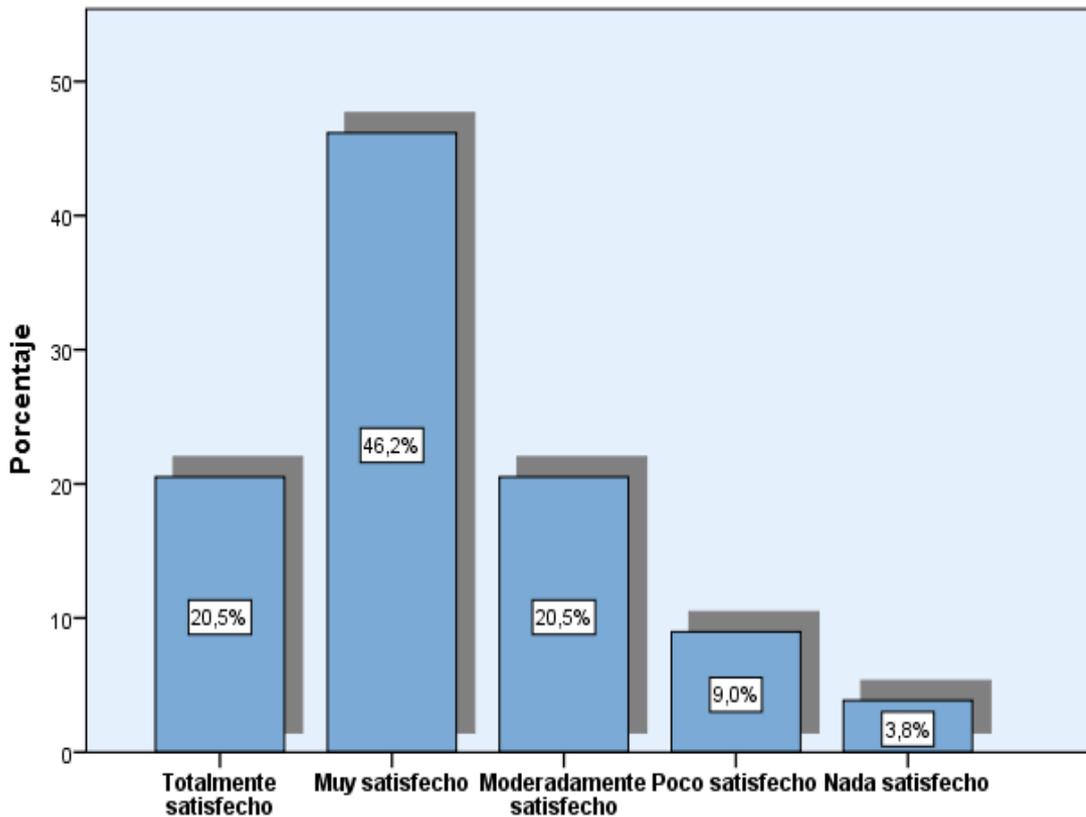
¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	16	20,5	20,5	20,5
Muy satisfecho	36	46,2	46,2	66,7
Moderadamente satisfecho	16	20,5	20,5	87,2
Poco satisfecho	7	9,0	9,0	96,2
Nada satisfecho	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 2

¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 2
Elaboración: Propia

Interpretación

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel?, el 20.5% respondió estar totalmente satisfecho, el 46.2% respondió estar muy satisfecho, el 20.5% respondió estar moderadamente satisfecho, el 9.0% respondió estar poco satisfecho, y el 3.8% respondió estar nada satisfecho

Cuadro N° 3

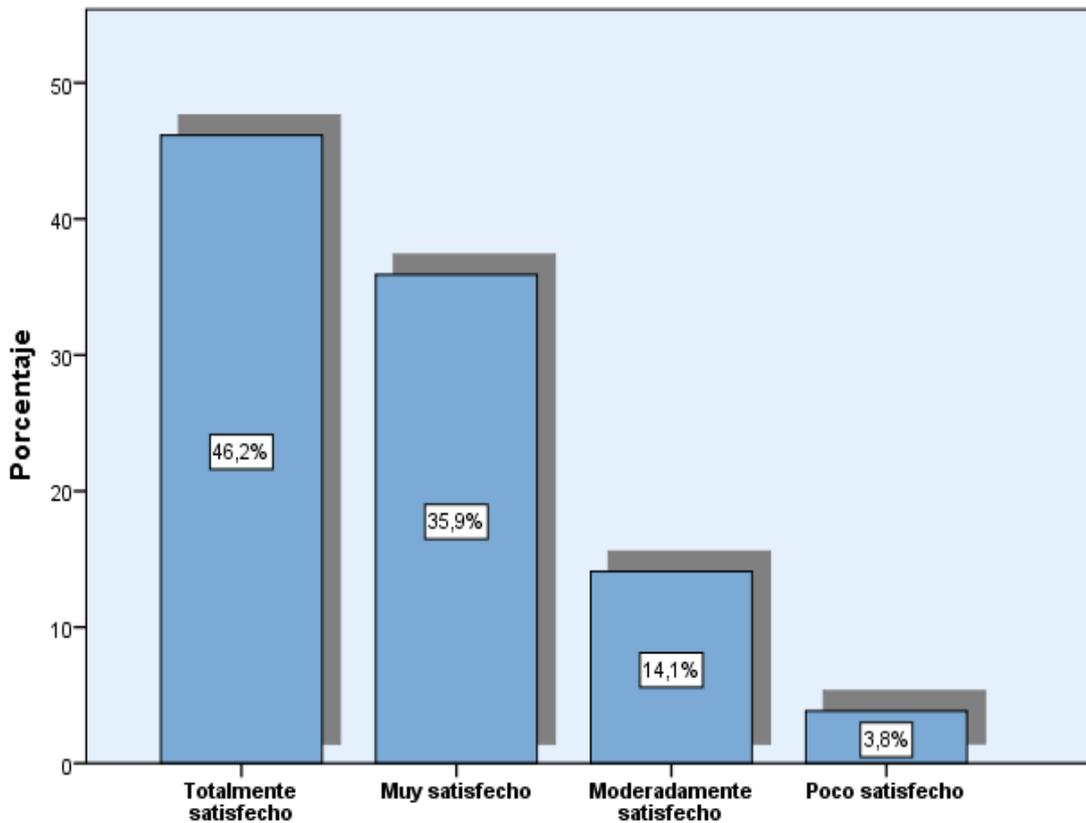
**¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa
Novedades Cristal?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	36	46,2	46,2	46,2
Muy satisfecho	28	35,9	35,9	82,1
Moderadamente satisfecho	11	14,1	14,1	96,2
Poco satisfecho	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 3

**¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa
Novedades Cristal?**



Fuente: Cuadro N° 3
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel?, el 46.2% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 14.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 3.8% respondió estar poco satisfecho.

Cuadro N°4

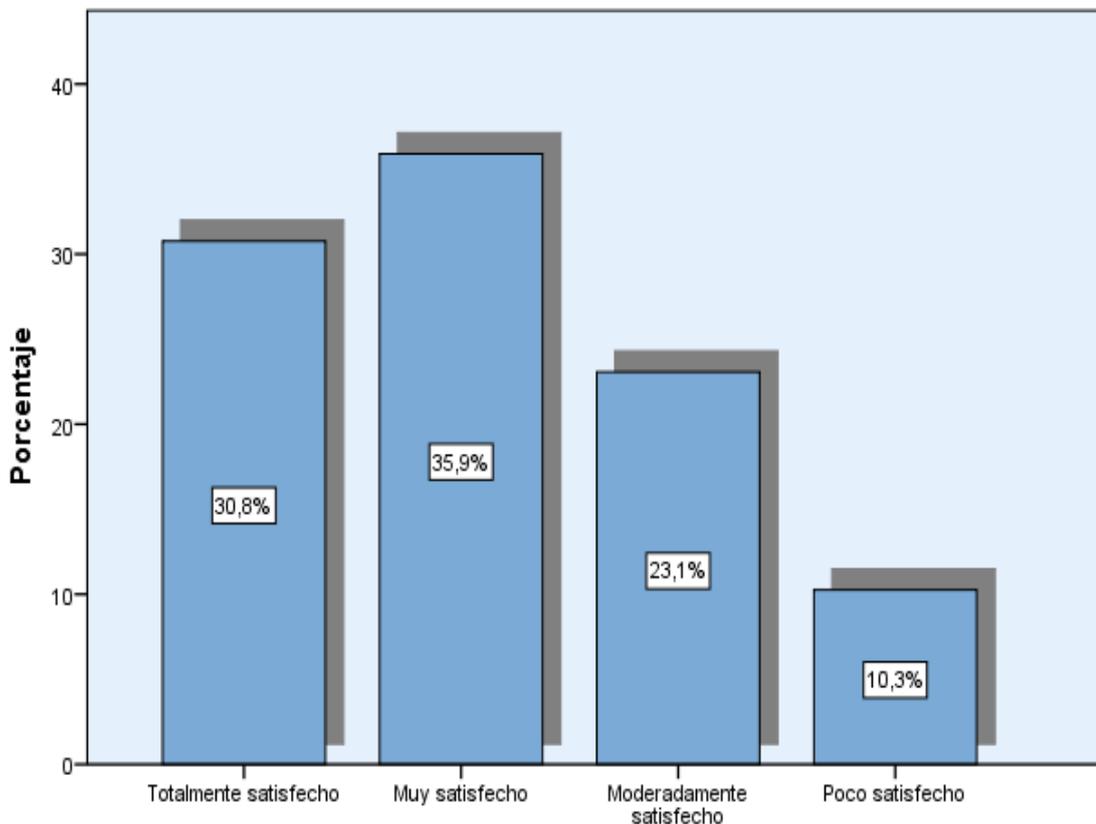
**¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa
Novedades Cristel?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	24	30,8	30,8	30,8
Muy satisfecho	28	35,9	35,9	66,7
Moderadamente satisfecho	18	23,1	23,1	89,7
Poco satisfecho	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 4

**¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa
Novedades Cristel?**



**¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la
empresa Novedades Cristel?**

Fuente: Cuadro N° 4
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel?, el 30.8% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 23.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 10.3% respondió estar poco satisfecho.

Cuadro N°5

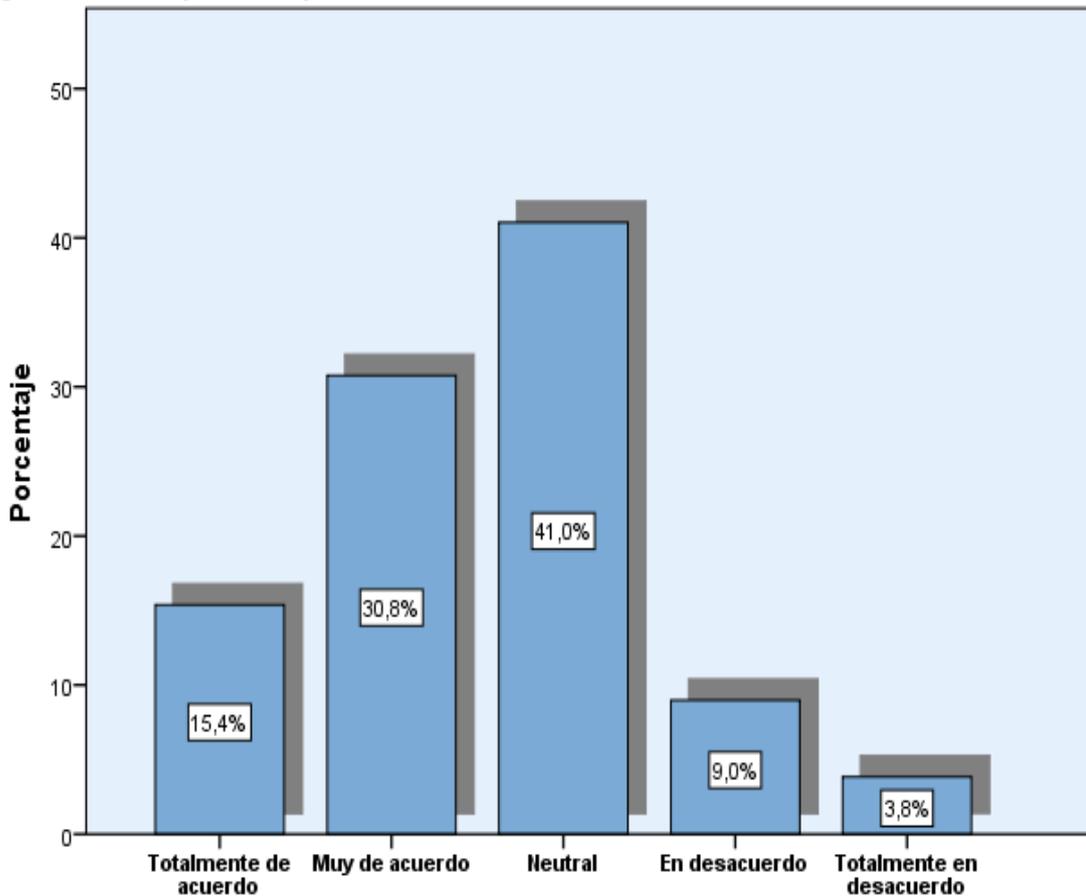
¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	15,4	15,4	15,4
Muy de acuerdo	24	30,8	30,8	46,2
Neutral	32	41,0	41,0	87,2
En desacuerdo	7	9,0	9,0	96,2
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 5

¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?



Fuente: Cuadro N° 5
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?, el 15.4% respondió estar totalmente de acuerdo, el 30.8% respondió estar muy de acuerdo, el 41.0% respondió de manera neutral, el 9.0% respondió estar en desacuerdo, y el 3.8% respondió estar totalmente en desacuerdo

Cuadro N° 6

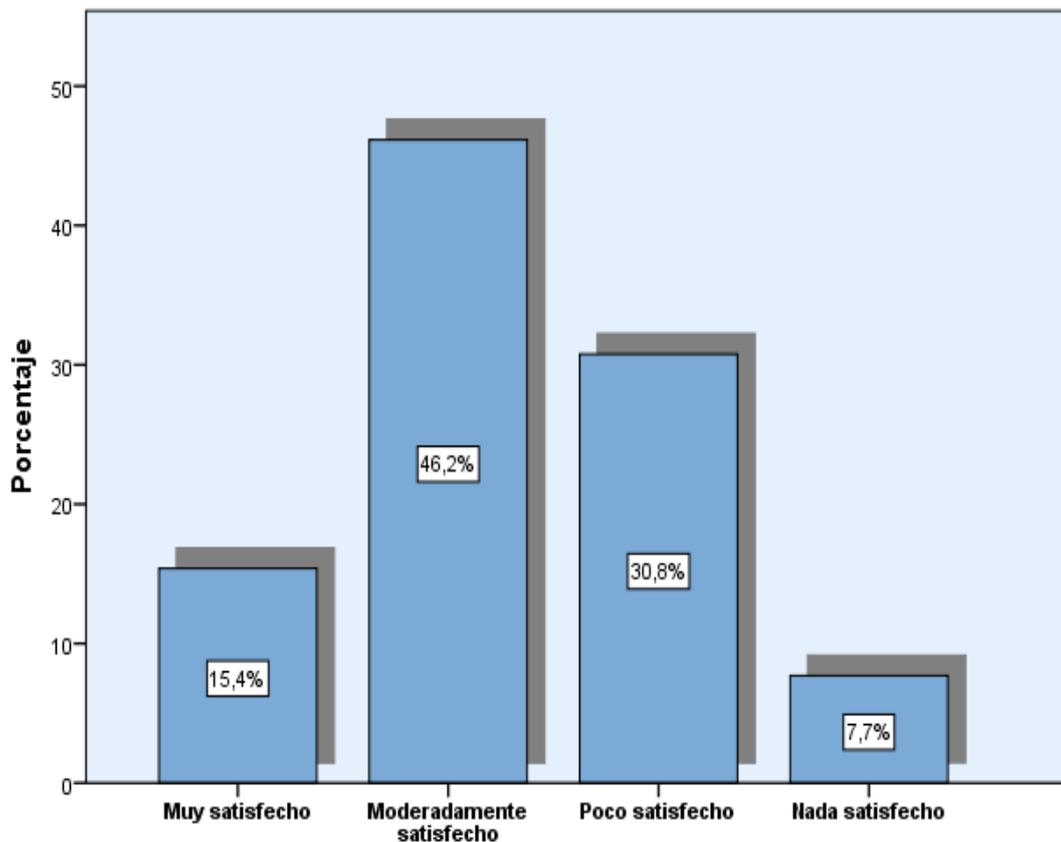
**¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa
Novedades Cristal?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	12	15,4	15,4	15,4
Moderadamente satisfecho	36	46,2	46,2	61,5
Poco satisfecho	24	30,8	30,8	92,3
Nada satisfecho	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 6

**¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa
Novedades Cristal?**



Fuente: Cuadro N° 6
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa Novedades Cristel?, el 15.4% respondió estar muy satisfecho, el 46.2% respondió estar moderadamente satisfecho, el 30.8% respondió estar poco satisfecho, y el 7.7% respondió estar nada satisfecho

Cuadro N° 7

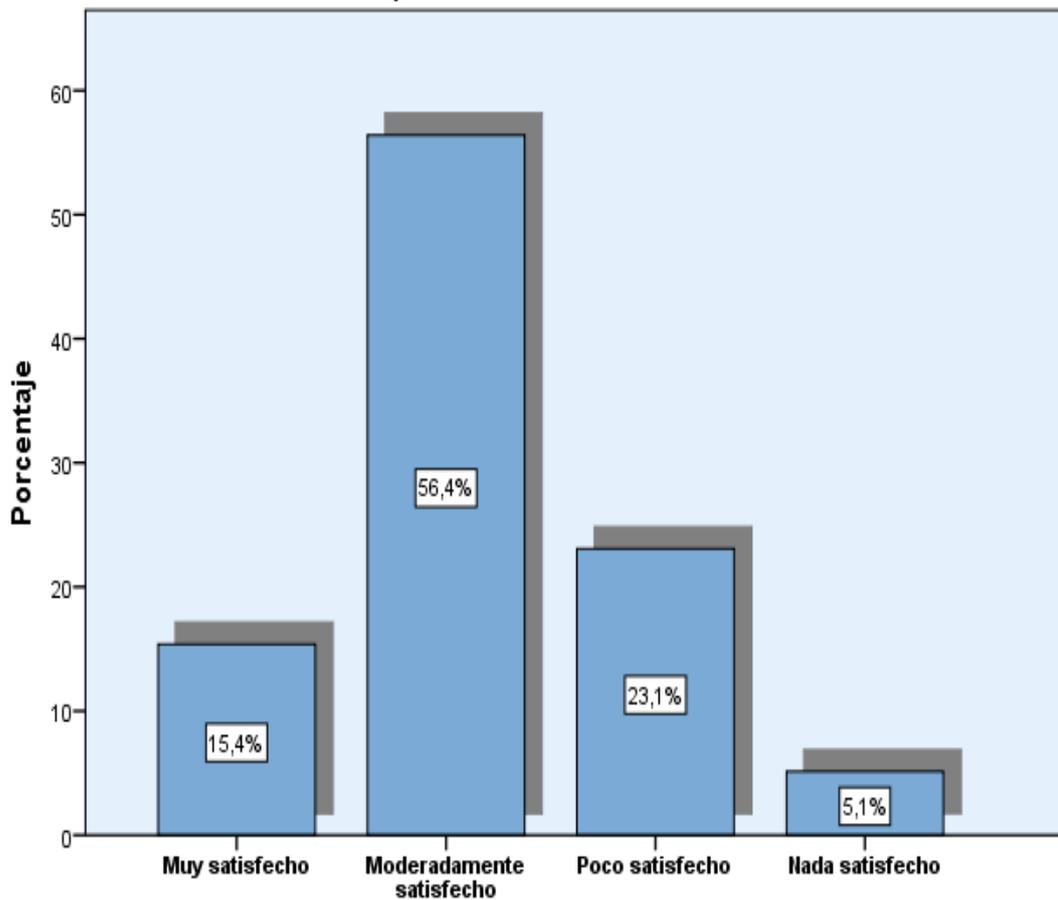
¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	12	15,4	15,4	15,4
Moderadamente satisfecho	44	56,4	56,4	71,8
Poco satisfecho	18	23,1	23,1	94,9
Nada satisfecho	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 7

¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: Propia

Interpretación

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristel?, el 15.4% respondió estar muy satisfecho, el 56.4% respondió estar moderadamente satisfecho, el 23.1% respondió estar poco satisfecho, y el 5.1% respondió estar nada satisfecho

Cuadro N° 8

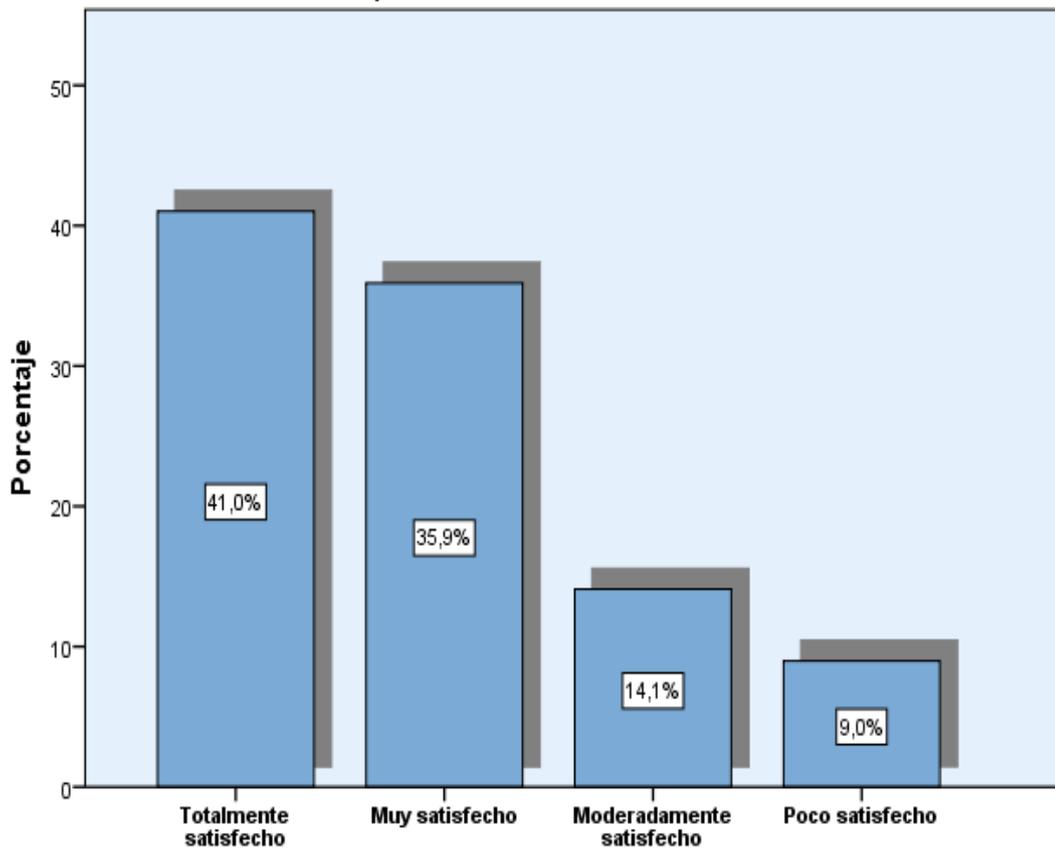
¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	32	41,0	41,0	41,0
Muy satisfecho	28	35,9	35,9	76,9
Moderadamente satisfecho	11	14,1	14,1	91,0
Poco satisfecho	7	9,0	9,0	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 8

¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: Propia

Interpretación

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel? el 41.0% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 14.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 9.0% respondió estar poco satisfecho.

Cuadro N° 9

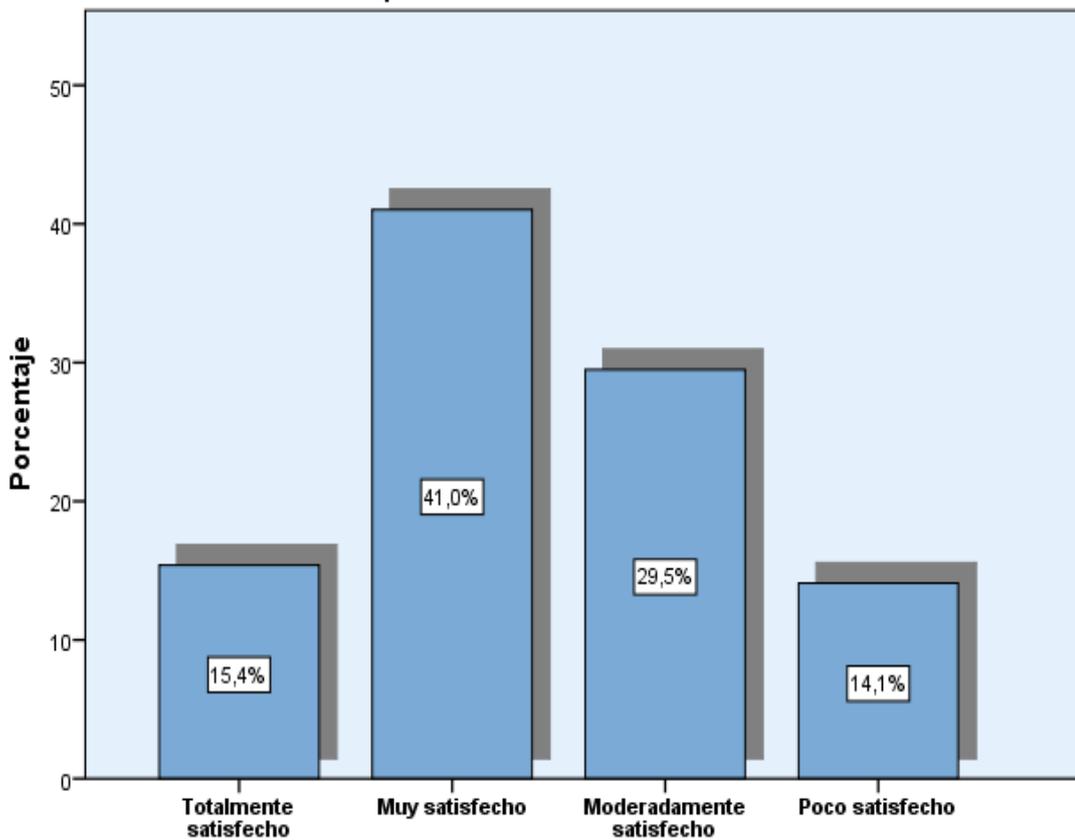
¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	12	15,4	15,4	15,4
Muy satisfecho	32	41,0	41,0	56,4
Moderadamente satisfecho	23	29,5	29,5	85,9
Poco satisfecho	11	14,1	14,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 9

¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 9
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?, el 15.4% respondió estar totalmente satisfecho, el 41.0% respondió estar muy satisfecho, el 29.5% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 14.1% respondió estar poco satisfecho.

Cuadro N° 10

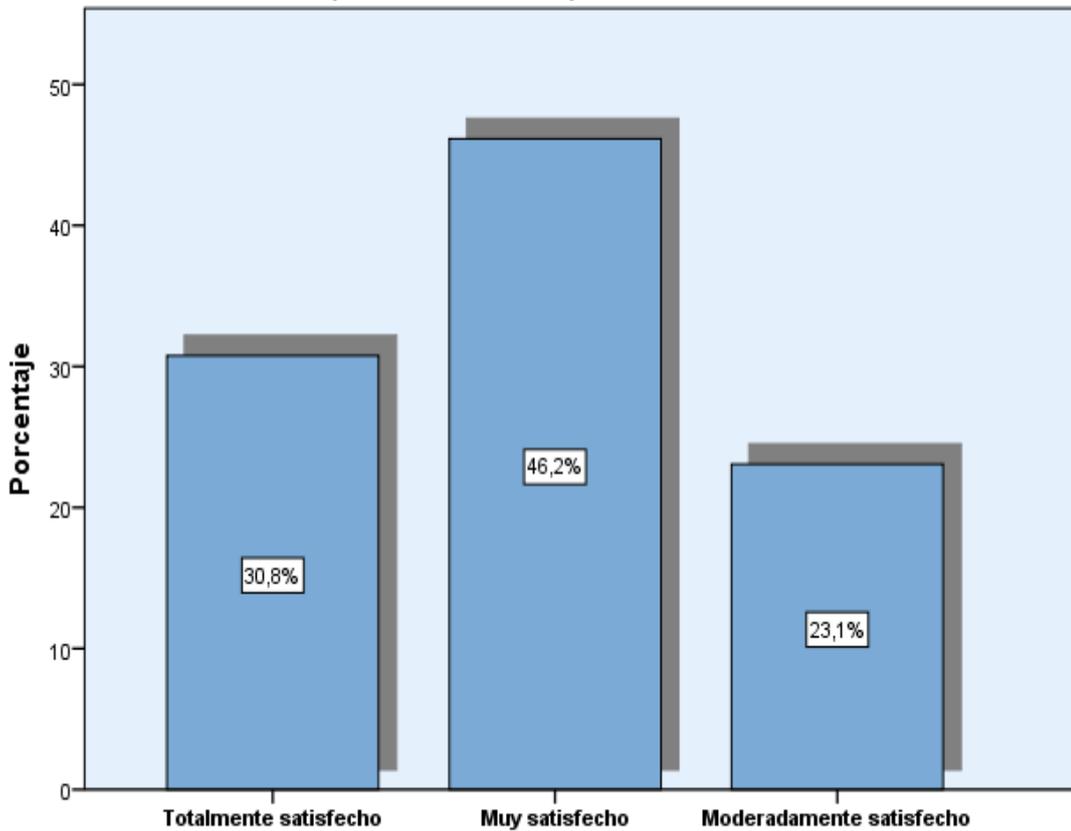
¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristal?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	24	30,8	30,8	30,8
Muy satisfecho	36	46,2	46,2	76,9
Moderadamente satisfecho	18	23,1	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristal?



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel? el 30.8% respondió estar totalmente satisfecho, el 46.2% respondió estar muy satisfecho, y el 23.1% respondió estar moderadamente satisfecho.

Cuadro N° 11

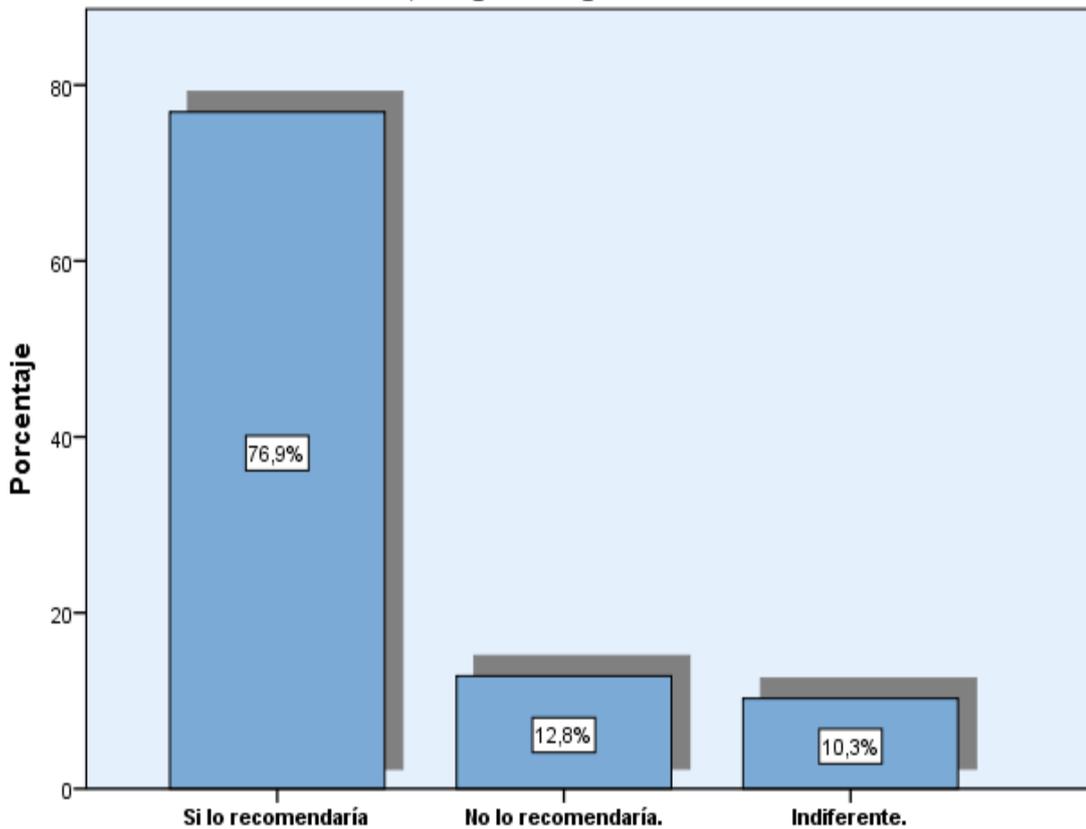
¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si lo recomendaría	60	76,9	76,9	76,9
No lo recomendaría.	10	12,8	12,8	89,7
Indiferente.	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al consultarle a nuestra muestra a cerca de: ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar? El 76.9% respondió que si recomendaría, el 12.8% respondió que no lo recomendaría y el 10.3% respondió que le es indiferente

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

Ho = Hipótesis Nula

La Gestión de Calidad no influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

HG= Hipótesis Alterna

La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

Tabla N° 02

Prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	113,518 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	99,144	12	,000
Asociación lineal por lineal	54,122	1	,000
N de casos válidos	78		

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaboración: El investigador

Interpretación

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado a Chi Cuadrado es de 0.000, es decir, menor a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice que: La Gestión de Calidad no influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, y se afirma que: La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel

5.2.1.2 Hipótesis Específica N°01

La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La calidad del personal no influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

H₁= Hipótesis Alterna

La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

Tabla N° 03

La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes

Pruebas de chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel? * ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	0,000

Interpretación.

En vista que, el valor calculado para los indicadores de calidad de personal; la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1.

La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N°02

La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La calidad del producto no influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

H₂= Hipótesis Alterna

La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

Tabla N° 04

La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes

Pruebas de chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel? *	0,000

¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	
¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel? * ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	0,000

Interpretación. Dado que, el valor calculado para los indicadores de la calidad de producto, y aplicándole la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H2.

Este análisis demuestra que: La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.”

5.2.1.4 Hipótesis Específica N°03

La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019

Ho = Hipótesis Nula:

La calidad de servicio no influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

H₃= Hipótesis Alterna

La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

Tabla N° 05

La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes

Pruebas de chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel? * ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	0,000
¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000
¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?	0,000

¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad? * ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?	0,000
--	-------

Interpretación. Dado que, el valor calculado para los indicadores de la calidad de servicio, y aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H3.

Es decir, este análisis demuestra que: La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

5.2.2. Discusión de resultados:

- a) **Berovides y Fernández (2013)**, Cuba, en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad- Inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta.

Con este estudio se elaboró y aplicó el procedimiento, lo que permitió crear el equipo de mejora continua de la empresa, definir la política de la calidad-inocuidad y los objetivos para darle cumplimiento, elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad-inocuidad. Además se tomaron acciones correctivas y preventivas para lograr la eficacia de los procesos y eliminar las no conformidades detectadas.

De acuerdo a nuestra investigación, se hace necesario también conformar equipos de calidad para lograr una gestión de calidad estandarizada y con ello no solo lograr la satisfacción del cliente, sino la fidelidad de este.

- b) **Guachamin**, (2008) Título: “Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador Año: 2008.”

El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos). Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que un sistema de gestión de calidad debe ser equivalente a un sistema de negocio. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa. Bajo la premisa del párrafo anterior, se determinó que con un enfoque sencillo pero sustancial del contenido y requisitos de la norma, se facilitara el desarrollo de sistema de gestión de calidad de forma funcional y eficiente, que revierte finalmente en un aumento de la eficiencia de los procesos de la organización. Con la elaboración y documentación del sistema de

gestión de calidad se logró estandarizar los procesos y procedimientos y con ello aumentar la eficacia de los servicios otorgados, obteniendo mayores niveles de productividad y mayores niveles de eficiencia en los costos.

Nuestra investigación coincide en que las empresas si bien desarrollan una gestión de calidad, pero esta es empírica, hace falta por tanto un plan formal para desarrollar esta gestión de calidad.

- c) **Vilchez, J** (2013), en su tesis titulada “gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012” tuvo como objetivo general: Analizar el efecto de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la provincia de Sullana (Piura) año 2012, en la que se llegó a la siguiente conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, al analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad, se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por un mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

Nuestra investigación dista de la presente conclusión, ya que la empresa que se tomó como referencia, desarrolla de manera adecuada la gestión de calidad.

d) **Rondoy, M** (2014) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”. Tuvo como objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014, en esta investigación llego a las siguiente conclusion:

La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones.

Nuestra investigación revela que existe un gran porcentaje de satisfacción sobre todo con el servicio que brinda la empresa Novedades Cristel, pero las instalaciones del local no ayudan mucho a conseguir un resultado superior.

VI CONCLUSIONES

1. Como conclusión general, podemos afirmar que se ha logrado probar la hipótesis planteada a inicio de esta investigación es decir se ha corroborado que La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019, esto en base no solo a la prueba de hipótesis, sino a resultados como los que podemos apreciar en los cuadros 1,2,3,4,5 que corroboran la aplicación de la gestión de calidad y en los cuadros del 6 al 10, se puede apreciar el nivel de satisfacción de los clientes de esta empresa.
2. La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N°1, demostrando que: La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.
3. La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 2, demostrando que: : La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel
4. La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 3, demostrando que: La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Para lograr una satisfacción completa de todos nuestros clientes, se recomienda estandarizar la atención e invertir en un local más amplio.
2. Desarrollar a través de capacitaciones o entrenamientos (Couch) las habilidades y talentos de nuestro personal para lograr una satisfacción plena en nuestros clientes.
3. Seleccionar los productos que ofrecemos, los cuales deben cumplir con ciertos estándares de calidad y temporalidad, teniendo en cuenta siempre la relación calidad precio y de esta manera lograr un posicionamiento positivo en el mercado.
4. Desarrollar estrategia puntuales en lo relacionado a la calidad del servicio, a fin de lograr transmitir confianza y calidez a nuestros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>.

Arrascue delgado Elizabeth y segura Cardozo Edgar. (2016). “gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015

Berovides y Fernández (2013), Cuba, en su estudio titulado La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias

Bitaliana León Ávila (2015). La importancia de la calidad en las empresas, [recuperado el 20 de mayo de 2019] de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>.

Carro R. y Gonzales D. (2013). Administración de la calidad total. Argentina.Universidad Nacional del Mar del Plata.

Carrasco Díaz, S. (2007). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima. Perú: San Marcos.

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

Cervo , Y. (1989). Manual Metodología de la Investigación.

Galan, M. (2009). Metodología de la Investigación. Extraído el 05 de Enero de 2016, de: <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-metodologico.html>

Gilmer Ceferino Santiago Espinoza (2016). Gestión del talento humano y la calidad de servicios públicos de la municipalidad distrital de Pillco Marcaño 2016.

Guachamin, (2008) Título: Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador Año: 2008.

López, S(2017) “caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambo grande – Piura – 2017”.

Rondoy, M (2014) en su tesis titulada “caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”

Silva, M (2016), caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016.

Steenkamp, J.B. (1989), Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer. Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.

Tamayo. (1994). Metodología de la Investigación. Extraído el 04 de Enero de 2016,de: <http://es.slideshare.net/osmir11/10-conceptos-de-investigacion>

More, A (2014) caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en av. Blas de Atienza, Piura, año 2014.

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, P., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Vilchez, J (2013), en su tesis titulada “gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”

ANEXO



Anexo 1: Cuestionario

Agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes . Nuestra principal meta es mejorar la calidad de atención, para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Qué opina usted del talento y trato del personal de la empresa Novedades Cristel?
 - Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

2. ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de quejas de la empresa Novedades Cristel?
 - Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

3. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos que le ofrece la empresa Novedades Cristel?
 - Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios que brinda la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
5. ¿Cree usted que la empresa Novedades Cristel le brinda un servicio de calidad?
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las instalaciones físicas de la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los equipos y muebles con los que cuenta la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos que vende la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho está usted con el interés que le demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación por el cliente, que demuestra el personal de la empresa Novedades Cristel?
- Totalmente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
11. ¿Recomendaría usted los productos y el servicio de la empresa Novedades Cristel, a algún amigo o familiar?
- Si lo recomendaría
 - No lo recomendaría.
 - Indiferente.

Muchas gracias.

Anexo N° 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CORONADO CHANG LILIANA
- 1.2. Grado Académico: **MAGISTER**
- 1.3. Profesión: **ADMINISTRACIÓN**
- 1.4. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD DE HUANUCO**
- 1.5. Cargo que desempeña: **COORDINADORA ACADEMICA- SEDE TINGO MARIA**
- 1.6. Denominación del Instrumento: **CUESTIONARIO DE RECOJO DE INFORMACIÓN DE MYPES.**
- 1.7. Autor del instrumento: **YESSSENIA MARIBEL HERRERA ROJAS**

II. VALIDACIÓN

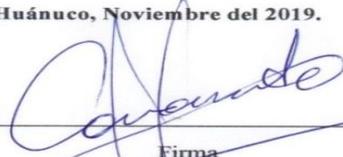
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

IV. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 4.1. Valoración total cuantitativa: **28**
- 4.2. Opinión: **FAVORABLE X**

4.3. Observaciones: **Se sugiere utilizar palabras técnicas en la administración, pero si es aplicable el cuestionario.**

Huánuco, Noviembre del 2019.


 Firma

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Qué tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	GENERAL: Determinar que tanto la Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	GENERAL: La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	Gestión de calidad (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Talento • Capacitación
				<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas • Funcionabilidad
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cómo la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	ESPECÍFICOS: OE₁: Conocer como la calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	ESPECÍFICOS: HE₁: La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Servicio percibido
PE₂: ¿De qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	OE₂: Identificar de qué manera la calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	HE₂: La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	Satisfacción del cliente (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalaciones físicas
				<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios acordes a la calidad • Habilidades demostradas por el personal
PE₃: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019?	OE₃: Determinar como la calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019	HE₃: La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Preocupación

ANEXO N° 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, 05 de Diciembre de 2019

CARTA N°001-2019-JMHR

Señor (a):.....

Representante.....

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que mi persona, egresados de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , me encuentro realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciado en Administración. La investigación que mi persona está realizando lleva por título:

La Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.

Los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Yessenia Maribel Herrera Rojas