



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
POST GRADO DE ADMINISTRACION**

**GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA E.I.R.L DISTRIBUIDORA
SUAREZ DEL DISTRITO DE PICHANAQUI, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BR. QUISPE CORONADO, ZUMILDA
ORCID: 0000-0003-4390-9671

ASESOR:

DR. FERNÁNDEZ BONILLA LINO ELÍAS
ORCID: 0000-0002-5651-4073

SATIPO –PERÚ 2020

2. Equipo de Trabajo

LIC. QUISPE CORONADO, ZUMILDA

ORCID: 0000-0003-4390-9671

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Posgrado, Satipo, Perú

Asesor

DR. FERNÁNDEZ BONILLA LINO ELÍAS

ORCID: 0000-0002-5651-4073

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
Financieras Administrativas, Programa de Posgrado de Administración, Satipo, Perú

Jurado

Presidente

MGTR. CARRASCO CASTRO, JULIO CESAR

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

MGTR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Miembro

MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO

ORCID: 0000-0002-3312-7273

3. Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE

MGTR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO

MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la escuela de Post Grado de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, alma mater en mi formación y orientación para mejorar en mi labor de magister en administración.

A mi asesor Dr. FERNÁNDEZ BONILLA, Lino Elías; quien me oriento en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Asimismo, a los magísteres y doctores que me brindaron su apoyo y comprensión en el transcurso de toda la actividad académica y a la culminación de la investigación

La Autora

DEDICATORIA

A mis padres basado en sus buenos ejemplos
que me han transmitido,
brindándome su apoyo incondicional para
cumplir con mi sueño y basado en haber
permitido de haber llegado a este momento
tan importante de mi formación profesional.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como problema ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? A partir del cual se planteó el objetivo: Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Se trató de una investigación Descriptivo con un diseño correlacional, la población fueron los clientes de la empresa y se tomó como muestra a 35 clientes. Los instrumentos que se emplearon fueron los cuestionarios de tipo likert. Para el procesamiento de datos se utilizó el software IBM SPSS v.24, con el cual se procesó la r de Pearson. En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

Palabras clave: Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research work has as a problem What is the relationship of the quality management and customer satisfaction in the distribution company Suarez E.I.R.L of the district of Pichanaqui, 2019? From which the objective was raised: To determine the relationship of the quality management and customer satisfaction in the distribution company Suarez E.I.R.L of the district of Pichanaqui, 2019. It was a descriptive investigation with a correlational design, the population was the company's clients and 35 clients were taken as a sample. The instruments used were the likert type questionnaires. For data processing, IBM SPSS v.24 software was used, with which Pearson's r was processed. In the effect of the investigation we saw that the value $P=0,000$ in the connection between the variables Quality Management and Customer Satisfaction, being able to affirm that there is a relationship with an error probability of 0%. In that sense we concluded by the coefficient $r=0,787$ that determines the connection between Quality Management and Customer Satisfaction, observing that the two variables are related in a very strong positive way, being able to confirm that the existence of a planned direction in the future which controls the results for a permanent improvement is related to a good service, so the customer seeks to be satisfied with the service received or for a good purchase, translating into 61.93%.

Keywords: *Quality management and customer satisfaction.*

6. Contenido (Índice)

| | |
|---|------|
| TÍTULO DE LA TESIS | i |
| 2. Equipo de Trabajo | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)..... | iv |
| 5. Resumen y abstract | vi |
| 6. Contenido (Índice)..... | viii |
| 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros..... | x |
| I. Introducción | 11 |
| II. Marco teórico | 16 |
| 2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio | 16 |
| 2.2.1 Antecedentes: | 16 |
| 2.2.2 Bases teóricas: | 20 |
| 2.3 Hipótesis..... | 28 |
| 2.4 Variables..... | 29 |
| III. Metodología..... | 30 |
| 3.1 El tipo y el nivel de la investigación | 30 |
| 3.2 Diseño de la investigación..... | 31 |
| 3.3. Población y muestra | 31 |
| 3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores..... | 33 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos | 36 |
| 3.6 Plan de análisis | 38 |

| | |
|---|----|
| 3.7. Matriz de consistencia..... | 39 |
| IV. Resultados | 41 |
| 4.1 Resultados | 41 |
| 4.2 Análisis de resultados..... | 67 |
| V. Conclusiones y recomendaciones | 73 |
| Referencias bibliográficas | 77 |
| Aspectos complementarios | 79 |
| Anexos..... | 81 |

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.

TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones | |
| 39 | |
| Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad | |
| 39 | |
| Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Dirección | 41 |
| Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Planificación | |
| 42 | |
| Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Control | |
| 44 | |
| Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Organización | 45 |
| Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente | |
| 47 | |
| Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Confiabilidad | |
| 48 | |
| Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Validez | 50 |
| Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad | |
| 51 | |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad Total | 40 |
| Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión dirección | 41 |
| Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Planificación | 43 |
| Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Control | 44 |
| Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Organización | 46 |
| Gráficos 6: Representación gráfica de la variable Satisfacción del cliente | 47 |
| Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Confiabilidad | 49 |
| Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Validez | 50 |
| Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Lealtad | 52 |

I. Introducción

En la satisfacción del cliente se observan una serie de obstáculos y problemas generados por la limitada o deficiente gestión de calidad de servicio en la Mype distribuidora, tanto a nivel internacional, nacional y local. Esta situación repercute en el caso de la E.I.R.L DISTRIBUIDORA SUAREZ de la ciudad de Pichanaqui donde no se estaría tomando en cuenta el proceso de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente mediante el establecimiento de condicionantes del contexto o entorno, la falta de la estrategia de marketing, el de establecer una relación entre los clientes y la empresa utilizando la propia experiencia adquirida por el cliente, de acuerdo a la adquisición y utilización del producto; aunque pueda haber utilizado productos de otras marcas o de productos sustitutos que percibió a través del tiempo y lugar; a pesar de que la Mype Distribuidora Suarez éticamente promociono sus productos para generar beneficios entre los individuos y las organizaciones.

En estas condiciones fue importante que la Mype Distribuidora Suarez utilice los beneficios del análisis de la gestión de calidad y satisfacción de sus clientes, en cuanto se refiere al aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos; siendo necesario la mejora en la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing para crear mayor cantidad de clientes satisfechos con el servicio; aunque en otros casos habría sido necesario e descenso de los costes de la micro empresa cuando el número de clientes satisfechos aumenten.

En estas situaciones muchas veces se observa que no tienen en cuenta los componentes de la satisfacción de los clientes, referentes a la diferenciación, la

personalización de la Mype y de los clientes, la satisfacción del cliente, la fidelidad y habitualidad de sus compras. Menos aún se tiene en cuenta los tipos de sistemas de fidelización consistentes en el otorgamiento de tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas con el cliente, la determinación de cupones de descuento, descuentos en algunos productos, la promoción de regalos; los contratos de fidelidad; el establecimiento de puntos por compra, las ventas cruzadas y el club de clientes. En este orden de análisis, no se estarían utilizando las estrategias puntuales para la fidelización del cliente como son la de convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados, en convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra; convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes frecuentes, convertir a los clientes habituales en frecuentes, convertir a los clientes leales en (predicadores de las bondades del producto) y un plan de recuperación a los clientes perdidos.

En esta condición sería necesario aplicar una serie de estrategias de satisfacción al cliente, consistentes en la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones, cuidando la fidelización y rentabilidad consistentes en: promover relaciones de alta intensidad, estrategias de retención clásicas, estrategias de creación de valor y las estrategias de marketing transaccional. Por esta situación de ausencia o carencia de estrategias los niveles de fidelidad serían: bajo – bajo, bajo – alto y alto – bajo; porque no se estarían tomando en cuenta a los tipos de clientes como los clientes iniciadores, los influenciadores, los decisores, los compradores y usuarios. Por lo que se crearían

barreras de la satisfacción de clientes desde el punto de vista de la organización, desde los empleados, las herramientas informáticas y el corto plazo.

La problemática descrita se estaría generando por la falta de una gestión de calidad de servicio donde no se estarían cuidando el logro de los objetivos de la calidad de servicio, consistentes en cumplir las expectativas del cliente y despertar en las nuevas necesidades, reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de servicio, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes, disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. En este orden de ideas, muy poco se estaría cumpliendo con las características de la calidad del servicio que consisten en: debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó el funcionamiento de la micro empresa, debe ser adecuado para el uso y solucionar las necesidades proporcionando resultados positivos; debe caracterizarse por la formalidad, iniciativa, ambición y autodominio con una adecuada disposición al servicio donde se practiquen desde los directivos y trabajadores el don de agentes, la colaboración con un enfoque positivo, y observar una habilidad analítica con una imaginación en el uso de recursos y aspectos externos.

De esta manera la calidad percibida por los clientes debe mentalizarse en cuanto a la selección, organización e interpretación de la información con la finalidad de darle un significado con expectativas que la persona puede o debe obtener, dentro de su concepción global como cliente. No se estarían cumpliendo con los primeros pasos en la calidad del servicio consistentes en: prepararse para trabajar mucho basando sus decisiones en datos y organizarse para cambiar desarrollando factores laborales con

libertad promoviendo el desarrollo del factor identificación micro empresarial, estimulando continuamente a los empleados, reconociendo a quienes consiguen los objetivos de calidad.

No se estaría cuidando las deficiencias en la calidad del servicio como el no saber lo que esperan los usuarios, aplicación de normas de calidad equivocadas, deficiencias en la realización del servicio y promoviendo discrepancias entre lo que se promete y lo que se realiza. Hechos que configuran la falta de aplicación de los principios básicos de la gestión de calidad como el enfoque basado en el cliente, la cultura de calidad centrada en la mejora continua, la implicación de la alta dirección, la participación de todos los miembros de la organización a través del trabajo en equipo, la falta de un adecuado sistema de comunicación y una limitada involucración de los proveedores; más aún la falta de sensibilidad y preocupación por la organización por su entorno social y medioambiental.

De esta manera existirían las distorsiones en cuanto a la aplicación de las dimensiones de la calidad como son la accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, la comunicación y cortesía, credibilidad y elementos tangibles, la fiabilidad, la profesionalidad y seguridad.

Desde esta perspectiva sería necesario que la Mype Distribuidora Suarez desarrolle la calidad a través de la gestión de la calidad total en cuanto a la competencia creciente en los mercados de distribuidores, generado por la globalización de la economía, el incremento cada vez más creciente de las exigencias de los consumidores, a nivel individual y como fenómeno colectivo; tener en cuenta la evaluación rápida y

constante de la tecnología; ofrecer mayor complejidad de los productos y tener recursos humanos cada vez más preparados.

Se justifica teóricamente el presente estudio, sirve para conocer la relación existente, de acuerdo a un modelo lineal, entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la mype Distribuidora Suarez EIRL a fin de identificar elementos que contribuyan y obstaculicen el cumplimiento de los objetivos; con toda esta información se pueden generar acciones que permitan alinear los objetivos organizacionales con las necesidades de los clientes.

En la práctica o social la investigación contribuirá a reconocer la Calidad de servicio y Satisfacción de la atención los usuarios externos así mismo nos ayudaran a mejorar la calidad de atención para obtener una mejor satisfacción.

Este estudio servirá de referencia y motivación para estudios similares; por lo tanto, tendremos más seguridad tanto en la conducta de los trabajadores como en los usuarios. No existen problemas éticos-morales en el desarrollo de la investigación.

Metodológicamente el presente trabajo tiene como fin Determinar la relación de la Gestión de Calidad que brinda nuestra empresa para satisfacer a los clientes, usando, el cual nos determinara la relación. Su competencia por medio del indicador de calidad, es para poder informar la satisfacción, la empatía del personal, satisfacer las necesidades, la seguridad y fiabilidad por los usuarios que tuvo la Distribuidora Suarez.

La investigación concluye por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente observando que las dos

variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

II. Marco teórico

2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.2.1 Antecedentes:

Internacionales:

Reyes, (2014) en su tesis de maestría titulada Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango; realizado en Quetzaltenango. Cuyo objetivo fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. El autor desarrolló una investigación de nivel experimental utilizando el cuestionario de entrevista como instrumento de medición. Los resultados encontrados mostraron que a la asociación le falta la capacitación al personal para fines de mejoramiento de la calidad del servicio. Concluyó: la calidad del servicio que brinda la asociación aumenta la satisfacción del cliente; lo que ayuda al crecimiento integral de la misma. Se comprobó que el 73% indica que la asociación Share realiza la capacitación de su personal cada 6 meses en temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, observó claramente que realizada la capacitación de calidad del servicio el 64% afirmaron haber recibido este tipo de capacitación, lo que les permitió brindar calidad del servicio.

Londoño, (2014) en su tesis doctoral sobre Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista; realizada en Madrid. Logró el siguiente objetivo: explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad relacionando entre el cliente y el establecimiento al minorista; y las percepciones del cliente de los programas de fidelización. Consistió en una investigación empírica mediante un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida fueron validadas mediante un análisis factorial confirmatoria. Concluyó: tanto la calidad de la relación, así como los programas de fidelización, tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad fueron validadas. Así mismo se establecieron los principales determinantes del valor percibido del programa; siendo validada la relación del valor percibido, actitud hacia el programa y la lealtad al establecimiento.

García, (2013) en su tesis doctoral titulada Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles; desarrollado en Madrid. Cuyo objetivo fue: realizar un análisis sobre las diferencias en la relación de calidad, satisfacción y fidelidad, teniendo en cuenta el nivel de competitividad de cada gama de productos y servicios. Concluyó: cuando obtuvo los resultados del análisis empírico se encontró un cambio importante de paradigma relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, constituyendo elementos potenciadores de la lealtad y fidelidad, sea en el ámbito teórico como práctico.

Nacionales:

Rodríguez, (2012) en su tesis de maestría titulada Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; realizado en Lima. El objetivo consistió en: identificar la influencia de los factores en la percepción de la calidad del usuario externo de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de San Marcos. El enfoque de investigación fue de tipo enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, el diseño fue correlacional de corte transversal. Trabajó con una muestra de 210 pacientes mayores de 14 años; utilizando el instrumento SERVQHOS a través del análisis factorial exploratorio y Alpha de cronbach. Como resultados se obtuvieron que los factores sociodemográficos influyen directamente en la percepción de la calidad: edad, y el nivel de instrucción de los pacientes, encontrándose una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($P < 0.05$) entre la calidad subjetiva como puntualidad en la atención y el tiempo de espera influyeron en forma negativa. Concluyó: los componentes principales, son los que ejercen un impacto mayor en la percepción de la calidad de los usuarios o pacientes de la clínica. Por lo que exige poner en marcha un programa de mejoras en esta institución con el fin de lograr mayor satisfacción de sus clientes y encontrar un mejoramiento continuo de la calidad.

Roldán, Balbuena & Muñoz, (2012) en su tesis de maestría sobre Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños; realizada

en Lima. El objetivo logrado consistió en: medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibidos por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados de Lima. La metodología aplicada fue de estudio cuantitativo de corte transversal, el nivel fue descriptivo correlacional. Se empleó el método de encuestas para recopilar la información mediante un cuestionario estructurado y validado, utilizando el instrumento CALSUPER. Este instrumento se utilizó en una muestra aleatoria de 415 usuarios. Concluyó: existe una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la lealtad de compra; no se pudo demostrar el nivel de cada nivel de cada supermercado limeño por motivos de las características de la muestra para realizar un análisis comparativo. Orientado al estudio de las variables,

Arrué, (2014) sobre Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014; realizado en San Juan Bautista. El objetivo logrado consistió en: mejorar la atención a los usuarios, realizando acciones que atenuaban la diferencia entre lo que espera el usuario del organismo regulador. El diseño de investigación fue transversal, descriptivo y no experimental como resultados del estudio, se señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en un nivel bajo (62%), considerado como adecuado para el usuario, pero no suficiente para el servicio recibido a través de todo el proceso desarrollado en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto. Concluyó: solamente el factor

amabilidad tiene un alto grado de satisfacción con un 72% y el trato personal que recibió el usuario por parte del funcionario que atendió su consulta.

2.2.2 Bases teóricas:

GESTIÓN DE CALIDAD

Según Udaondo (2016) la gestión de calidad es: “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente”. (p.5)

Dimensiones de la gestión de calidad

Dirección

Mintzberg (2015) reafirma que la dirección es como: “un proceso por medio del cual las personas que están formalmente a cargo de organizaciones completas o por parte de las mismas tratan de dirigir o por lo menos orientar lo que hacen”. (p.15)

Según Zelaya (2017) el cargo es: “conjunto de funciones (tareas o atribuciones) con posición definida en la estructura organizacional, en el organigrama”. (p.72)

Dirigir “es un elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador ejercida con la base en decisiones ya sea tomadas directamente o por medio de la delegación de autoridad”. (Mercado, 2014, p.585)

Planificación

Mintzberg (2015) reafirma que la planificación es como: “el procedimiento formalizado para producir resultados articulados sobre sistemas coordinados de decisiones, entonces creo que una cosa queda clara: la planificación no es un medio para crear estrategias sino para ser operativas las estrategias ya creadas por otros medios”. (p.89) Resultado son las metas que esperamos alcanzar lo cual está en base a un propósito.

Causillas (2011) refiere que la decisión es: “elegir una alternativa entre varias para poder lograr un objetivo empresarial” (p.30)

Control

Jaime (2014) afirma que el control: “es un proceso de carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencias fijados, y a corregir las posibles desviaciones que se produzcan respecto a aquellos”. (p.246) Medir:

Según d` Austous & Sanabria, & Sigue (2017) medir es: “asignar un número a un objeto de manera que presente un atributo”. (p.187) Actividad:

Escoriza (2014) reafirma que: la actividad según Bendy y Meister (1997) es definido como: “un sistema coherente de procesos mentales internos, conductas externas y motivación. (p.12)

Organización

Boris (2014) afirma que organización es: “el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre- establecidos a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidad” (p.3)

Personal: es una persona que trabaja para una organización.

Propósito: es avanzar hacia una meta o proyecto que queremos alcanzar.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Vicuña, (2013) sostiene que la satisfacción de clientes constituye un proceso desarrollado a lo largo del tiempo, se inicia gestionando el valor percibido por el cliente para su satisfacción y lealtad. Se entiende que el cliente fiel es un cliente satisfecho; aunque fidelizarlo requiere más tiempo; porque la satisfacción es una actitud y las actitudes pocas veces se traducen en actos; por esta razón será necesario transmitir al cliente fiel valores y estrategias para que confíe en el servicio para recomendar a sus amigos o familiares y a personas conocidas.

Según Alcaide, (2015) para el autor la satisfacción constituye una estrategia de marketing acerca del valor percibido del producto o servicio ofrecido por la empresa a los clientes. Esta situación permite que se ponga en relación diversos aspectos, como la calidad, el precio, el servicio y la imagen

de la empresa; que ayude ofrecer a la empresa una propuesta de valor para mantener la fidelidad de los clientes y en otros casos atraer a otros clientes.

Definición:

Landa (2015) Es el nivel en donde un trabajador se reconoce con la entidad y desea continuar asistiendo energéticamente en ella. Los trabajadores comprometidos con la institución suelen poseer buenos récords de asistencia, efectuar espontáneamente las políticas de la entidad e indicar los índices de rotación más bajos (p. 18).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La calidad de servicio se define como la estimación actitudinal hacia el trabajo, es decir, si dicho servicio satisface los propósitos que tienen delegados asociados con propiedades confortables de la persona, que pueden ser renovadas en cada compromiso, esto interviene en la satisfacción experimentada por el usuario”. Se debe distinguir la definición de servicio, ya que son los componentes intangibles de un resultado o servicio, incorpora un componente tangible, el bien de consumo, y otro componente intangible el servicio, ésta se diferencia de organización de servicios, ya que está vinculada como parte del servicio, que se brinda mientras es empleado y también brinda aspectos tangibles e intangibles. Desarrollaron un método para evaluar la satisfacción del cliente externo para excluir los sesgos de los cuestionarios tradicionales valorando las expectativas del usuario frente al servicio en general y sus percepciones frente a la utilización de un servicio

específico. Los clientes no evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también consideran el desarrollo de recepción del servicio (dedicación, interés y trato amistoso). Los únicos criterios que verdaderamente toman en la evaluación de la calidad de servicio son los que constituyen los clientes ellos proponen el instrumento del Servqual. (pp. 247-263)

Según Civera (2008) Las primeras investigaciones acerca de satisfacción del consumidor se argumentan en la valoración cognitiva evaluando aspectos como: la particularidad de los productos, la verificación de las expectativas y los juicios de preocupación entre la satisfacción y las sensaciones ocasionadas por el producto. (p. 47)

Rust y Oliver (1994) Existen primordialmente dos aspectos: En primer lugar, la definición se relaciona con una sensación de estar satisfecho, a una sensación de encanto, donde se acepta que el producto o servicio goza de un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, las explicaciones más actuales de la satisfacción intervienen en una índole de resolución más amplia que la mera impresión de contento. En muchos casos, la satisfacción conjetura una mayor activación, por lo que se podría discutir de una satisfacción como admiración. Este asombro puede ser positivo o negativo. Como se puede analizar, por un lado, la satisfacción está afiliada a la percepción de contento que se corresponde con una apreciación utilitarista del comportamiento de consumo ya que la reacción del sujeto es resultado de un proceso de

información y de valoración de la ejecución de cargo que tienen estipulados un definido bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa conjetura la presencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y evaluar con anterioridad. (p.28).

Westbrook (1981) Indico que la satisfacción no se debía entender sólo a través del proceso de la comunicación, teniendo en cuenta fundamentalmente el componente afectivo en el proceso de compra o uso. Desde una perspectiva cognitivista, se aprecia la satisfacción como una valoración emocional postcompra o post-uso que es producto de un proceso de la comunicación sobresaliente. Se estima que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales vinculados con sensaciones subjetivos, que van unidos de emociones y estados de ánimo. Desde este enfoque, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera. Por todo ello, la satisfacción es considerada como una valoración susceptible de ser cambiada en cada intercambio mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más permanente a lo largo del tiempo. Pero tenemos que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se modifica en cada transacción específica, servicio recibido predominante en la satisfacción que se experimenta. Los usuarios y consumidores en una transacción específica analizan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y analizan si se ajusta a la actitud que ya tenían. Los juicios relativos a la calidad de servicio los cuales se argumentan en dimensiones muy específicas

que determinan los atributos del servicio, al parecer no necesitan de la habilidad de la persona. Sin embargo, los juicios de satisfacción en las transacciones precisas pueden ya estar definidos por dimensiones de la calidad, o por otra que no están vinculados con la calidad, lo que impresiona que los juicios de satisfacción requieran de la experiencia del individuo. Cuando se estudia ambos constructos, son la finalidad del investigador, si el estudio está centrado en la calidad de servicio entonces interesa la investigación de sus medidas y dimensiones.

En cambio, cuando la investigación se concentra en la satisfacción, las finalidades se encuentran centradas en los procesos evaluativos que transportan a la persona a ejecutar determinada conducta de compra y venta. Ante esta observación, no queda claro, si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción, algunos indican que es la satisfacción es lo que provoca una percepción de calidad de servicio, otros estiman que es la calidad de servicio es lo que predomina sobre la satisfacción que se experimenta; también se estima que la calidad de servicio es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. (p.68)

Thompson (2005) sostuvo que: La satisfacción es un requerimiento esencial para asegurar un lugar en el intelecto de los clientes y por ende en el mercado. El rendimiento percibido menos las perspectivas da el nivel de satisfacción. Además, se considera también a la satisfacción como una experiencia positiva, dinámica de la atención recibida. (p. 41)

Mantilla (2005) Es la garantía como el entendimiento y destreza del personal que atiende lo cual se interpreta en confianza y verosimilitud e tácitamente significa un menor riesgo. Muchas empresas no examinan la idoneidad del profesional que disponen. La congruencia se trata de la competencia del personal que atiende para brindar y ejecutar el servicio más oportuno. (p.52)

Dimensiones de la satisfacción de atención del usuario

Confiabilidad:

Landa (2015) Establecieron que es la aptitud para ejercer el servicio que se propone de manera segura y concreta En un enfoque más extenso, la confiabilidad se interpreta que la institución ejecuta su ofrecimiento sobre la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios entregar lo que se promete. Se puede determinar como la cualidad que un producto ejecute su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede determinar también como la posibilidad que un producto realice su función sospechada sin incidentes por un período especificado y bajo condiciones indicadas. (p. 20)

Validez

Landa (2015) “La validez es la particularidad primordial de lo justo o eficaz que se adapta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había mostrado

como la cualidad del instrumento para valorar las cualidades o características que se pretenden valorar” (p.18).

Lealtad

Landa (2015) Es la impresión caracterizada de los extraordinarios líderes y se otorga cuando los líderes pueden beneficiar a sus empleados a fabricar relaciones con los clientes adecuados: los pacientes que puedan designar un valor tan permanente, que quieran retornar por más, pronto realizaran todas sus finanzas con esta empresa. La conservación de los clientes, es un tema que simplemente no se puede aprisionar dentro de límites angostos, llegamos a entender que la lealtad en los establecimientos tiene tres dimensiones: lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más valerosas, trascendentales e interdependientes de lo que confiábamos o imaginábamos. La lealtad tiene resultados que se propagan a cada ángulo de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente estable (p.45)

2.3 Hipótesis

General

La relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Específicos:

- La relación de la dirección y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.
- La relación de la planificación y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.
- La relación de la control y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.
- La relación de la organización y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

2.4 Variables

VI: Gestión de calidad

Según Udaondo (2016) la gestión de calidad es: “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente”. (p.5)

V2: Satisfacción del cliente

Landa (2015) Es el nivel en donde un trabajador se reconoce con la entidad y desea continuar asistiendo energéticamente en ella. Los trabajadores comprometidos con la institución suelen poseer buenos récords de asistencia, efectuar espontáneamente las políticas de la entidad e indicar los índices de rotación más bajos (p. 18).

III. Metodología

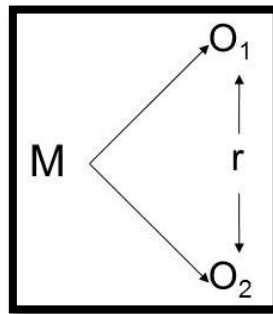
3.1 El tipo y el nivel de la investigación

La exploración actual es de tipo aplicada, en este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Baray, H. L. Á. (2006). El nivel descriptivo es el perfeccionamiento de la investigación que busca comprender, retratar, registrar, descomponer y descifrar la naturaleza y estructura actual de los procedimientos de las maravillas de la cuestión presentada, (p.49).

3.2 Diseño de la investigación

Como indican Hernández, Fernández y Baptista, (2010) "El plan es no experimental, condicional y correlativo: no de prueba, ya que no se prueba sólo se contempla; basado en valores, se hace en un tiempo o período específico, correlativo a la luz del hecho de que busca diseccionar la conexión e interrelación de los factores en un segundo determinado" (p.80).



Donde:

M=Muestra

O1= Observación de variable Gestión de Calidad

O2= observación de variable satisfacción del cliente

r = Relación

3.3. Población y muestra

a. Población:

la población del siguiente de la investigación son 50 clientes que se encuentran registrados y fiables de la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

b. Muestra:

La muestra se conforma por 35 clientes del mype distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

El tipo de muestreo que se utilizó para la investigación es no probalístico, cuya técnica realizado es intencional.

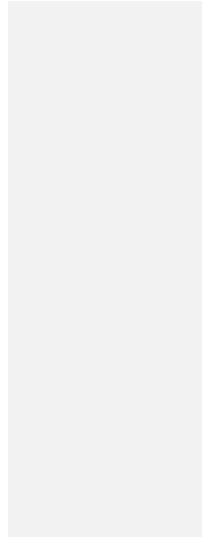
Carrasco (2005), el ejemplo no probabilístico intencional es lo que el científico elige según sus propias reglas, sin principios numéricos o mensurables.

.

3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Definición Operacional: | indicadores | Escala de Medición |
|--|-----------------------|----------------------|--|-------------|--------------------|
| Gestión de Calidad es “el modo en que la proceso por medio del cual las personas que están en las organizaciones completas o por futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con | | Dirección | Mintzberg (2015) reafirma que la dirección es como: “un Cargo Dirigir dirección planifica el formalmente a cargo de las mismas tratan de dirigir o por lo menos orientar lo que hacen”. (p.15) | | |
| | | Planificación | Mintzberg (2015) reafirma que la planificación es como: “Resultados vistas a su mejora “el procedimiento formalizado para producir resultados decisión permanente” articulados sobre sistemas coordinados de decisiones, Udaondo Durán, entonces creo que una cosa queda clara: la planificación no es un medio para crear estrategias sino para ser operativas las estrategias ya creadas por otros medios”. (p.89) | | |
| | | Control | Jaime (2014) afirma que el control: “es un proceso de Medir carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier Actividad actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencias fijados, y a corregir las posibles desviaciones que se produzcan respecto a aquellos”. (p.246) | | |
| | | Organización | Boris (2014) afirma que organización es: “el arreglo del Personal personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre- Propósito establecidos a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidad” (p.3) | | Intervalar |

| | | | |
|---------------------------------|----------------------|--|---|
| Satisfacción del cliente | Confiabilidad | Landa (2015) Establecieron que es la “aptitud para ejercer el servicio que se propone de manera segura y concreta” En un enfoque más extenso, la confiabilidad se interpreta que la institución ejecuta su ofrecimiento sobre la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios “entregar lo que se promete”. | <input type="checkbox"/> Cumplimiento <input type="checkbox"/> servicio promedio |
| | Validez | Landa (2015) “La validez es la particularidad primordial de lo justo o eficaz que se adapta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había mostrado como la cualidad del instrumento para valorar las cualidades o características que se pretenden valorar” (p.18). | <input type="checkbox"/> Seguridad del cumplimiento o de atención. <input type="checkbox"/> Atención correcta. <input type="checkbox"/> Eficacia. |
| | Lealtad | Landa (2015) Es la impresión caracterizada de los extraordinarios líderes y se otorga cuando los líderes pueden beneficiar a sus empleados a fabricar relaciones con los clientes adecuados: los pacientes que puedan designar un valor tan permanente, que quieran retornar por más, pronto realizaran todas sus finanzas con esta empresa. La conservación de los clientes, es un tema que | <input type="checkbox"/> Compromiso del usuario. <input type="checkbox"/> Participación activa |



3.5 Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Los procedimientos que se utilizarán son la observación y encuesta para obtener la información importante para la investigación.

a. Observación:

Según el creador Hernández, Fernández y Baptista, (2010) Se trata de una estrategia de conglomerado de información que incorpora la investigación metódica, impresionante y fiable de prácticas y condiciones distinguibles. A través de esta estructura se obtuvieron datos significativos sobre la conducta, que permitieron percibir seriamente la no aparición de la utilización de afinidades de estudio en los sub estudios, (p. 252)

b. encuesta

Según Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población,

especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, (p 05).

El instrumento a utilizar es el cuestionario para la investigación.

35

c. Juicio de Expertos:

Como indican los creadores Hernández, Fernández y Baptista, (2010) Grado en que un instrumento realmente mide la variable de validez, según apareció por los expertos en la materia. (p 204).

Instrumento:

El instrumento utilizado en esta exploración fue el tipo de escala Likert. Para las respuestas adecuadas, la premisa de la evaluación fue considerada en 05 niveles de puntuación.

3.6 Plan de análisis

En este último informe de proposición dentro del plan de examen, fue transmitido y puesto a disposición con una breve base de datos en Excel 2016. Para las tablas de recurrencia y el gráfico de información se utilizó el programa cuantificable SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v.24, a través del cual se adquirieron los resultados específicos.

3.7. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| Título: GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SUAREZ E.I.R.L DEL DISTRITO DE PICHANAQUI, 2019 | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | Metodología | Población y muestra |
| ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? | Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | La relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | <p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Planificación • Control • Organización | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> | <p>Población: 50 clientes de la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.</p> |
| | | Específicos | | | |
| | Específicos | | | | |
| ¿Cuál es la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? | Determinar la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | La relación de la dirección y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Validez • Lealtad | <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental (Descriptivo – Correlacional)</p> | <p>Muestra:</p> <p>La muestra se conforma por 35 clientes del establecimiento distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.</p> |

¿Cuál es la relación de la planificación y

E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

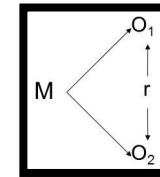
satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? ¿Cuál es la relación de la control y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? ¿Cuál es la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019?

Determinar la relación de la planificación y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Determinar la relación de la control y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Determinar la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

La relación de la planificación y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. La relación de la control y satisfacción del cliente es M=Muestra significativa en la empresa distribuidora Suarez de Calidad Pichanaqui, 2019.

La relación de la organización y satisfacción del cliente es significativa Suarez E.I.R.L del distrito

r = Relación en la empresa distribuidora de Pichanaqui, 2019.



Donde:

O2=

Satisfacción del cliente

IV. Resultados

4.1 Resultados

Los resultados que aparecen debajo son consecuencia de la exploración enfocada. Contienen las tablas de los resultados adquiridos en las pruebas de exploración, trabajando los factores y lo que podría ser comparado con sus mediciones.

Las tablas adjuntas han sido expuestas y organizadas por la escala que las acompaña:

Estadísticas de fiabilidad

| <u>Alfa de Cronbach N de elementos</u> | |
|--|---|
| ,880 | 2 |

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

| INTERVALOS | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 | DIMENSIONES |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 1 nunca | 13_25 | 12_21 | 4_6 |
| 2 casi nunca | 26_38 | 22_31 | 7_9 |
| 3 algunas veces | 39_51 | 32_41 | 10_12 |
| 4 casi siempre | 52_64 | 42_51 | 13_15 |
| 5 siempre | 65_80 | 52_60 | 16_20 |

Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

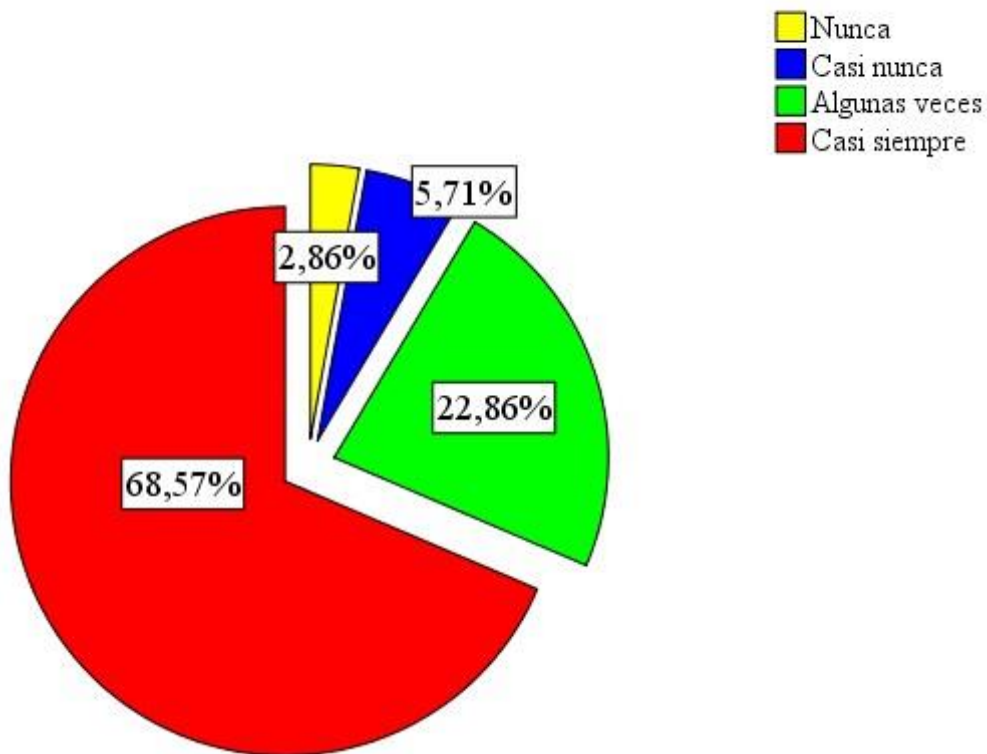
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi nunca | 2 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| | Algunas veces | 8 | 22,9 | 22,9 | 31,4 |
| | Casi siempre | 24 | 68,6 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resultantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad Total

GESTION DE CALIDAD



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación:

Con respecto a la tabla y gráfico de la Gestión de la Calidad encontramos que un 2,86% afirman que nunca, el 5,71% de encuestados respondieron casi nunca, el 22,86% afirman que algunas veces y un considerable 68,57% casi siempre en que los clientes afirman que existe una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente de la gestión de calidad. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mismos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Dirección

| <i>Dirección</i> | | | |
|------------------|------------|------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido acumulado |
| | | | |

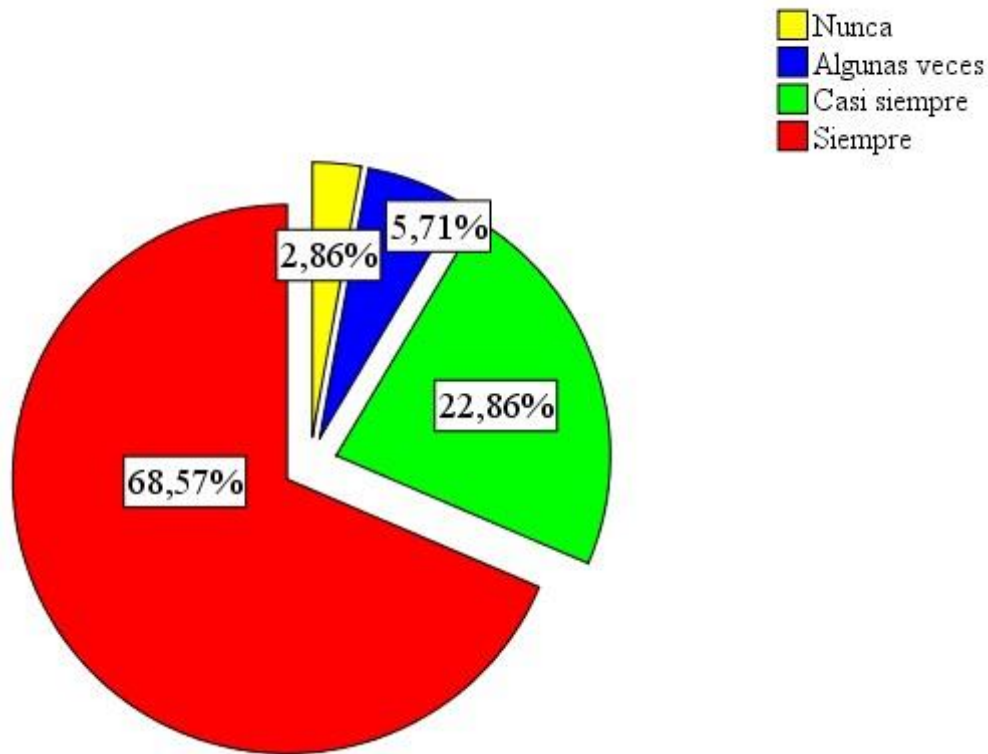
| | | | | | |
|--------|---------------|----|-------|-------|-------|
| Válido | Nunca | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 2 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| | Casi siempre | 8 | 22,9 | 22,9 | 31,4 |
| | Siempre | 24 | 68,6 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión dirección

Dirección



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y gráfico de la Dirección encontramos que un 2,86% afirman que nunca, el 5,71% de encuestados respondieron algunas veces, el 22,86% afirman que casi siempre y un considerable 68,57% csiempre en que los clientes afirman que existe una adecuada dirección por parte de los representantes o dueños que buscan la mejora de la calidad de atención. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Planificación

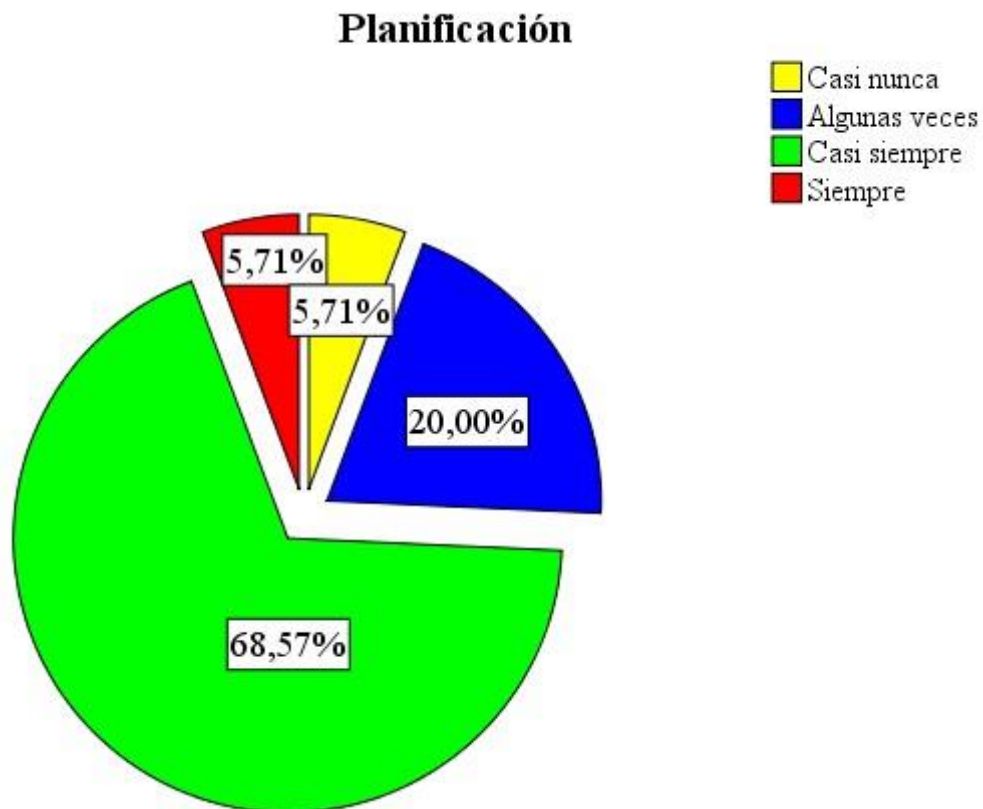
Planificación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 2 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | Algunas veces | 7 | 20,0 | 20,0 | 25,7 |
| | Casi siempre | 24 | 68,6 | 68,6 | 94,3 |
| | Siempre | 2 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Planificación



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y gráfico de la Planificación encontramos que un 5,71% afirman que casi nunca, el 5,71% de encuestados respondieron siempre, el 20,00% afirman algunas veces y un considerable 68,57% casi siempre en que los clientes afirman que hay una planificación estratégica para ser operadas y producir resultados que beneficien a la empresa y el consumidor. Tuvimos una participación de 35 personas que re

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Control

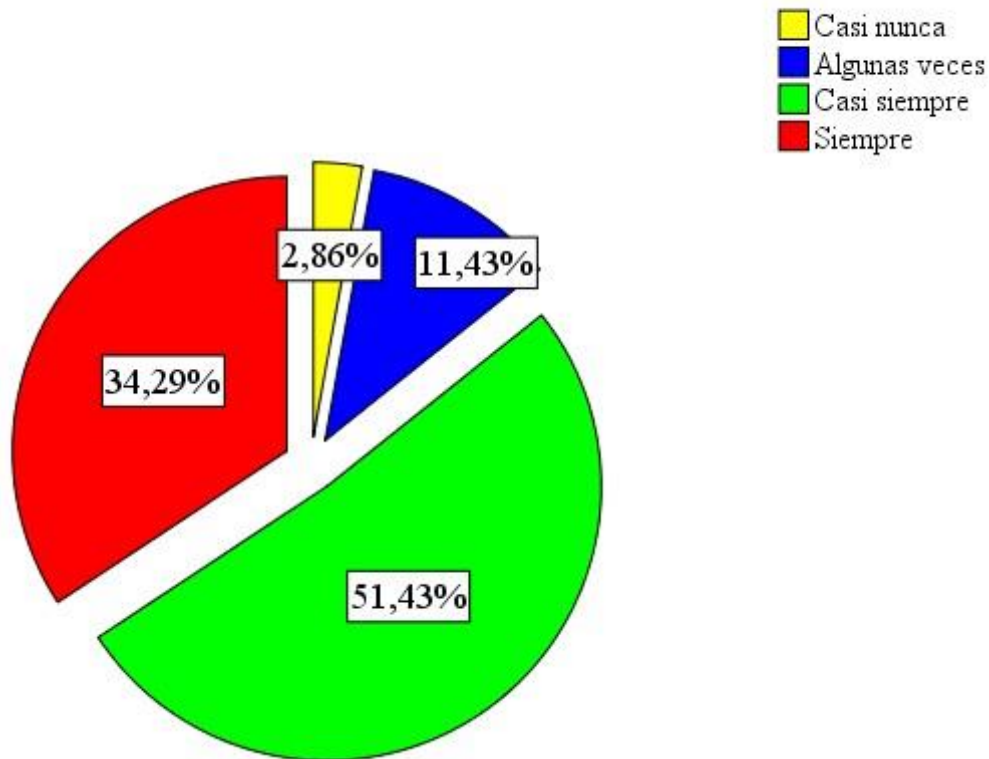
| <i>Control</i> | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 4 | 11,4 | 11,4 | 14,3 |
| | Casi siempre | 18 | 51,4 | 51,4 | 65,7 |
| | Siempre | 12 | 34,3 | 34,3 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Control

Control



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico del Control encontramos que un 2,86% afirman que casi nunca, el 11,43% de encuestados respondieron algunas veces, el 34,29% afirman que siempre y un considerable 51,43% casi siempre en que los clientes afirman se tiene un adecuado medio para medir y evaluar los procesos y actividades dentro de la empresa a fin de detectar posibles desviaciones que perjudiquen a la empresa y sus clientes. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mismos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Organización

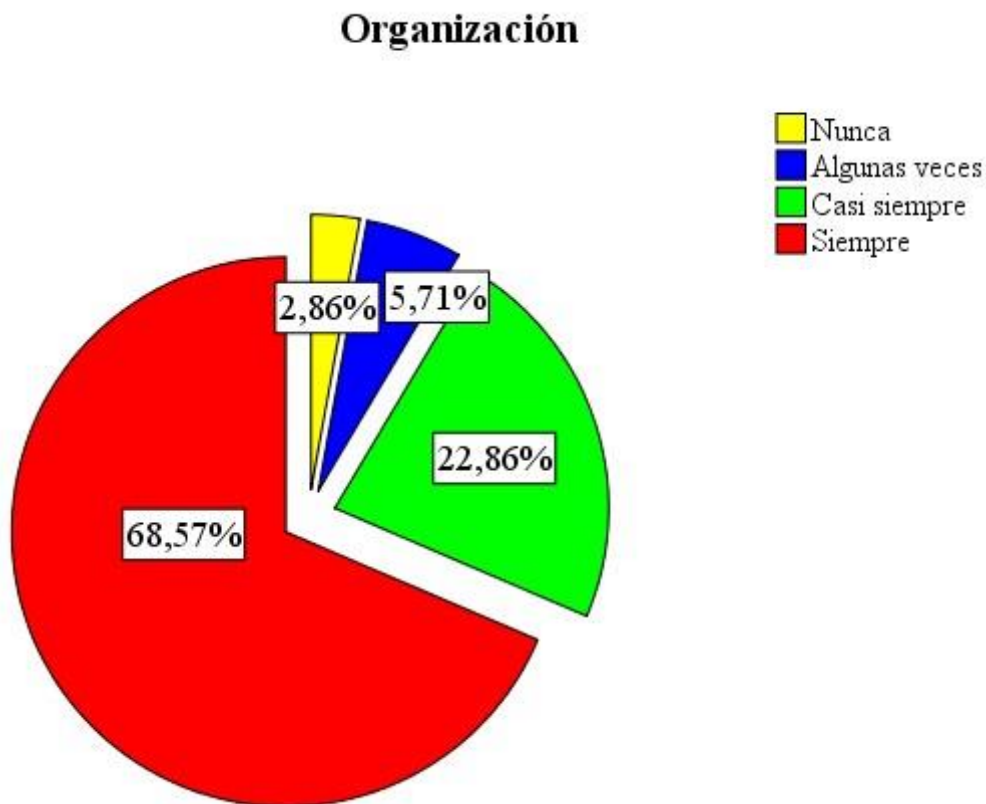
Organización

| | | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje válido</u> | <u>Porcentaje acumulado</u> |
|---------|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| _Válido | 1,00 | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | 3,00 | 2 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| | 4,00 | 8 | 22,9 | 22,9 | 31,4 |
| | 5,00 | 24 | 68,6 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Organización



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento
 Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico de la Organización encontramos que un 2,86% afirman que nunca, el 5,71% de encuestados respondieron algunas veces, el 22,86% afirman que casi siempre y un considerable 68,57% siempre en que los clientes afirman que existe una organización en la atención y el manejo de los procesos de la empresa que facilitan el logro de objetivos y la satisfacción de sus clientes. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

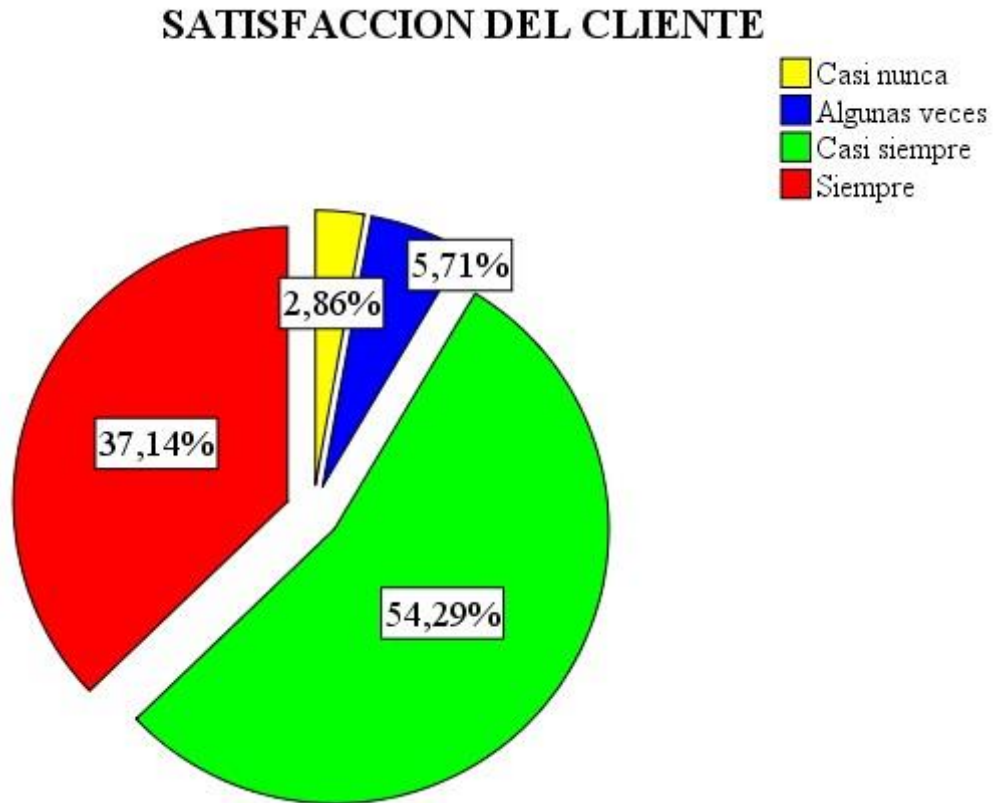
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

| <u>SATISFACCION DEL CLIENTE</u> | | | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| | | | | Porcentaje | Porcentaje |
| | | | | Porcentaje válido | acumulado |
| _Válido | Casi nunca | <u>Frecuencia</u> 1 | <u>Porcentaje</u> 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 2 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| | Casi siempre | 19 | 54,3 | 54,3 | 62,9 |
| | Siempre | 13 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 6: Representación gráfica de la variable Satisfacción del cliente



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico de la variable Satisfacción del cliente encontramos que un 2,86% afirman que casi nunca, el 5,71% de encuestados respondieron algunas veces, el 54,29% afirman que casi siempre y un considerable 37,14% siempre afirmando que dentro de la empresa existe un buen servicio, por lo que el cliente se encuentra satisfecho por el servicio recibido por una buena venta y posventa. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Confiabilidad

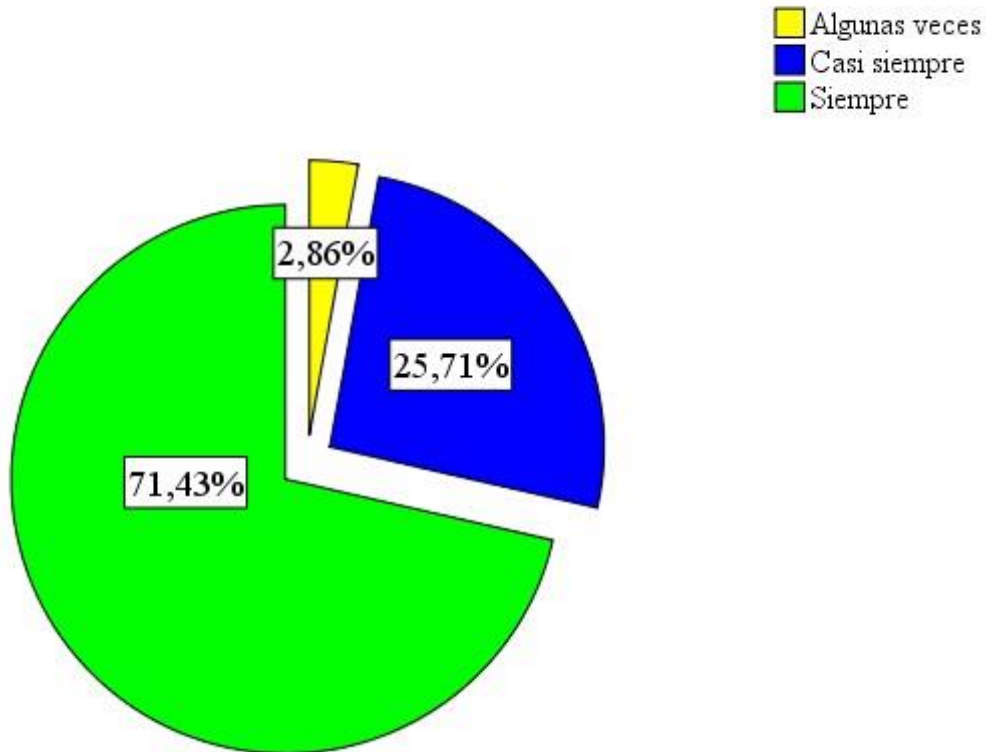
| <i>Confiabilidad</i> | | | | | |
|----------------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Algunas veces | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi siempre | 9 | 25,7 | 25,7 | 28,6 |
| | Siempre | 25 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Confiabilidad

Confiabilidad



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico de la Confiabilidad del cliente encontramos que un 2,86% algunas veces, el 25,71% de encuestados respondieron casi siempre y el 71,43% afirman que siempre confirmando así que dentro de la empresa existe un buen servicio, disponibilidad por la solución de problemas y el cumplimiento de lo que promete la empresa. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Validez

Validez

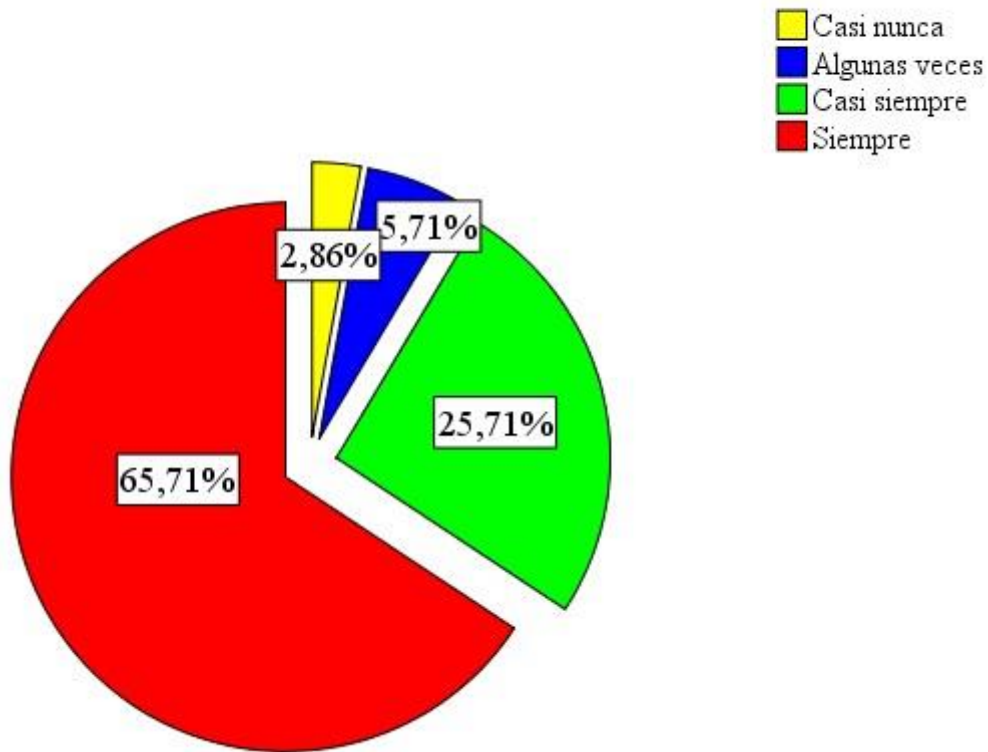
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Algunas veces | 2 | 5,7 | 5,7 | 8,6 |
| | Casi siempre | 9 | 25,7 | 25,7 | 34,3 |
| | Siempre | 23 | 65,7 | 65,7 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resaltantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Validez

Validez



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico de la Validez encontramos que un 2,86% afirman que casi nunca, el 5,71% de encuestados respondieron algunas veces, el 25,71% afirman que casi siempre y un considerable 65,71% siempre afirmando que dentro de la empresa existe un servicio de calidad caracterizándose por eficaz y justo para con sus clientes. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad

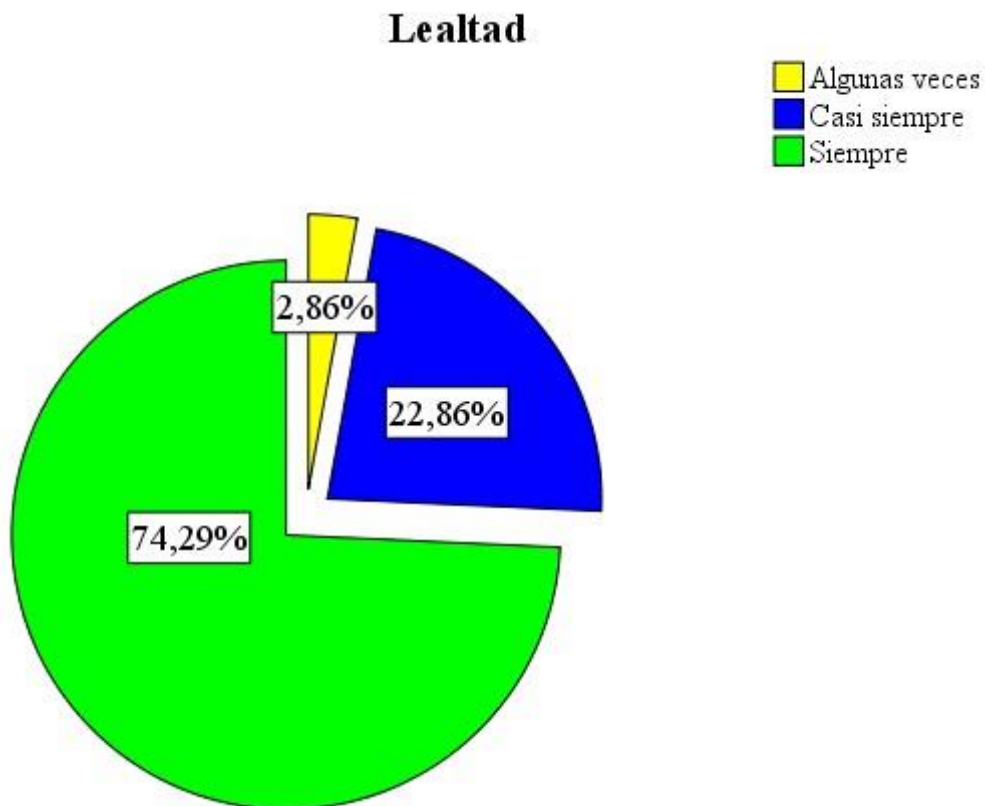
Lealtad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 1 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | Casi siempre | 8 | 22,9 | 22,9 | 25,7 |
| | Siempre | 26 | 74,3 | 74,3 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Al tener la necesidad de observar con minuciosidad los resultados resultantes se presenta los gráficos a fin de tener una idea clara de los porcentajes obtenidos.

Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Lealtad



Fuente: La información obtenida de la utilización del instrumento

Interpretación

Con respecto a la tabla y grafico de la Lealtad del cliente encontramos que un 2,86% algunas veces, el 22,86% de encuestados respondieron casi siempre y el 74,29% afirman que siempre confirmando así que dentro de la empresa existe una buena relación y servicio con el cliente designando valor permanente al servicio a fin de que los clientes siempre quieran regresar. Tuvimos una participación de 35 personas que respondieron las encuestas los mimos que conforman la muestra de estudio.

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para caracterizar el nivel de conexión entre las variables y las mediciones que se operaron correctamente, se utilizó la investigación de la relación bivariante, aplicando en consecuencia el coeficiente llamado r de Pearson que se mide:

| SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION | |
|---|---------------------------------|
| Margen | Interpretación |
| 1.00 – 0.81 | Correlación positiva perfecta |
| 0.80 – 0.61 | Correlación positiva muy fuerte |
| 0.60 – 0.41 | Correlación positiva fuerte |
| 0.40 – 0.21 | Correlación positiva moderada |
| 0.20 – 0.01 | Correlación positiva frágil |
| 0.00 | Correlación no existente |

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestras hipótesis en cual se someterá al grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

La relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Correlaciones

| | | GESTION DE CALIDAD | SATISFACCION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|
| GESTION DE CALIDAD | Correlación de Pearson | 1 | ,787** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,787** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente vimos que su nivel de criticidad de 0.05 es menor, demostrando que si existe una relación enorme entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es 0% mientras que se afirma que, si existía una relación inmediata entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Respuesta al objetivo General

Al decidir la relación, se considera el nivel de importancia propuesto, que es del 5% (0,05). Como se indica en la tabla de relación de los factores, se reconoce la teoría.

Pudiendo afirmar que existe una relación entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%.

En tal sentido, por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

Hipótesis Específica 01:

La relación de la dirección y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Correlaciones

| | | Dirección | SATISFACCION DEL CLIENTE |
|-----------------------------|------------------------|-----------|-----------------------------|
| Dirección | Correlación de Pearson | 1 | ,794** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | 35 |
| <hr/> | | | |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,794** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | 35 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la dimensión Dirección y Satisfacción del Cliente vimos que su nivel de criticidad de 0.05 es menor, demostrando que si existe una relación enorme entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es 0% mientras que se afirma que, si existía una relación inmediata entre la Dirección y la Satisfacción del Cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al decidir la relación, se considera el nivel de importancia propuesto, que es del 5% (0,05). Como se indica en la tabla de relación de los factores, se reconoce la teoría.

Pudiendo afirmar que existe una relación entre la Dirección y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%.

En tal sentido, por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Dirección y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que existe una adecuada dirección por parte de los representantes o dueños que buscan la mejora de la calidad de atención relacionándose con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 63.04%.

Hipótesis Específica 02:

La relación de la planificación y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Correlaciones

| | |
|---------------|--------------|
| | SATISFACCION |
| Planificación | DEL CLIENTE |

| | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------|-----------|
| Planificación | Correlación de Pearson | 1 | ,659** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |
| <hr/> | | | |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,659** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la planificación y Satisfacción del Cliente vimos que su nivel de criticidad de 0.05 es menor, demostrando que si existe una relación enorme entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es 0% mientras que se afirma que, si existía una relación inmediata entre la Planificación y la Satisfacción del Cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la planificación y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al decidir la relación, se considera el nivel de importancia propuesto, que es del 5% (0,05). Como se indica en la tabla de relación de los factores, se reconoce la teoría.

Pudiendo afirmar que existe una relación entre la Planificación y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%.

En tal sentido, por el coeficiente $r=0,659$ que determina la conexión entre la Planificación y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo así confirmar que la planificación estratégica para ser operadas y producir resultados que beneficien a la empresa y el consumidor se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 43,42%.

Hipótesis Específica 03:

La relación de la control y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Correlaciones

| | | SATISFACCION | |
|---------|------------------------|--------------|--------------------|
| | | Control | <u>DEL CLIENTE</u> |
| Control | Correlación de Pearson | 1 | ,756** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | 35 |

| | | | |
|------------------|------------------------|-----------|----|
| SATISFACCION DEL | Correlación de Pearson | ,756** | 1 |
| CLIENTE | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | 35 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre el Control y Satisfacción del Cliente vimos que su nivel de criticidad de 0.05 es menor, demostrando que si existe una relación enorme entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es 0% mientras que se afirma que, si existía una relación inmediata entre el Control y la Satisfacción del Cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui,

2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la control y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al decidir la relación, se considera el nivel de importancia propuesto, que es del 5% (0,05). Como se indica en la tabla de relación de los factores, se reconoce la teoría.

Pudiendo afirmar que existe una relación entre el Control y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%.

En tal sentido, por el coeficiente $r=0,756$ que determina la conexión entre el Control y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo así confirmar que tiene un adecuado medio para medir y evaluar los procesos y actividades dentro de la empresa a fin de detectar posibles desviaciones que perjudiquen a la empresa y sus clientes relacionándose así con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 57,15%.

Hipótesis Específica 04:

La relación de la organización y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Correlaciones

| | | Organización | SATISFACCION DEL CLIENTE |
|-----------------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|
| Organización | Correlación de Pearson | 1 | ,794** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,794** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | <u>N</u> | <u>35</u> | <u>35</u> |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la Organización y Satisfacción del Cliente vimos que su nivel de criticidad de 0.05 es menor, demostrando que si existe una relación enorme entre las variables.

Se resolvió que el nivel de probabilidad de error es 0% mientras que se afirma que, si existía una relación inmediata entre la Organización y la Satisfacción del Cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 04:

Determinar la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 04:

Al decidir la relación, se considera el nivel de importancia propuesto, que es del 5% (0,05). Como se indica en la tabla de relación de los factores, se reconoce la teoría.

Pudiendo afirmar que existe una relación entre la Organización y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%.

En tal sentido, por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Organización y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar

que existe una organización en la atención y el manejo de los procesos de la empresa que facilitan el logro de objetivos y la satisfacción de sus clientes que se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 63,04%.

4.2 Análisis de resultados

Hipótesis General

La relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019..

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido, por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

Resultado que se concuerda con la tesis de Londoño, (2014) en su tesis doctoral sobre *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista; realizada en Madrid”*. Logró el objetivo que acompañaba: aclarar la devoción del cliente dependiente de la calidad relacionando al cliente y a la tienda con el minorista; y la impresión

del cliente de los programas de fiabilidad. Comprendió una exploración exacta a través de un programa de dedicación de una cadena de tiendas en Colombia. Las escalas de estimación fueron aprobadas a través de una investigación de factores de corroboración. Terminó: tanto la naturaleza de la relación como los programas de fiabilidad afectan significativamente a la fiabilidad. Se aprobaron las conexiones entre el cumplimiento, la confianza, el deber y la dedicación. De la misma manera, los determinantes fundamentales de la estimación aparente del programa fueron establecidos; siendo aprobada la relación del valor aparente, el cual concluye que a través de la calidad logra la fidelización y satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 01:

La relación de la dirección y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la dimensión Dirección y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido, por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Dirección y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que existe una adecuada dirección por parte de los representantes o dueños que buscan la mejora de la calidad de atención relacionándose con un buen servicio, por lo que el cliente

busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 63.04%.

El resultado obtenido se comparte con la de García, (2013) en su tesis doctoral titulada “*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles; desarrollado en Madrid*”. Cuyo objetivo era: hacer una investigación de las distinciones en la relación de valor, cumplimiento y fiabilidad, considerando el grado de intensidad de cada ámbito de artículos y administraciones. Concluyó: cuando obtuvo las secuelas de la investigación experimental encontró una diferencia significativa en la visión del mundo identificada con la naturaleza de la administración y el cumplimiento del cliente, que comprende componentes que avanzan la inquebrantable y la fidelidad, tanto en el ámbito hipotético como en el terreno.

Hipótesis Específica 02:

La relación de la planificación y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la planificación y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido, por el coeficiente $r=0,659$ que determina la conexión entre la Planificación y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo así confirmar que la planificación estratégica para ser operadas y producir resultados que beneficien a la empresa y el consumidor se relaciona

con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traducándose en un 43,42%.

Resultado compartido a la de Rodríguez, (2012) en su tesis de maestría titulada “*Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; realizado en Lima*”. El objetivo consistió en: para reconocer el impacto de las variables en la vista de la naturaleza del cliente externo de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de San Marcos El centro de examen era de una metodología cuantitativa y de nivel ilustrativo, la estructura era correlativa de corte cruzado. Trabajó con un ejemplo de 210 pacientes de más de 14 años de edad; utilizando el instrumento SERVQHOS a través de la investigación factorial exploratoria y el Alfa de cronbach. Como resultados, adquirimos que los factores sociodemográficos influyen legítimamente en la impresión de valor: la edad, y el grado de instrucción de los pacientes, encontrando una relación mensurable enorme entre los factores ($P < 0,05$) entre la calidad emocional como prontitud en la consideración y el tiempo de espera afectado en forma contraria. Concluyó: las partes principales, son las que aplican un efecto más prominente en la visión de la naturaleza de los clientes o pacientes del centro. En esta línea, es importante ejecutar un programa de mejoras en esta fundación para lograr un cumplimiento más prominente de sus clientes y localizar una mejora consistente de valor.

Hipótesis Específica 03:

La relación de la control y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre el Control y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido, por el coeficiente $r=0,756$ que determina la conexión entre el Control y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo así confirmar que tiene un adecuado medio para medir y evaluar los procesos y actividades dentro de la empresa a fin de detectar posibles desviaciones que perjudiquen a la empresa y sus clientes relacionándose así con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 57,15%.

Resultado similar que se compárate con la de Roldán, Balbuena & Muñoz, (2012) en su tesis de maestría sobre “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños; realizada en Lima*”. El objetivo logrado consistió en: para medir el nivel de relación entre la naturaleza de la administración vista por los clientes y su devoción por las compras en las tiendas de comestibles de Lima. La estrategia aplicada fue una investigación cuantitativa transversal, el nivel fue claro y correlativo. La técnica de estudio se utilizó para recoger datos a través de una encuesta organizada y aprobada, utilizando el instrumento CALSUPER. Este instrumento fue utilizado en un ejemplo irregular de 415 clientes. Terminó diciendo: hay una relación sólida entre la naturaleza de la administración vista por el cliente y la dedicación de la adquisición; no era

práctico exhibir el grado de cada grado de cada tienda de Lima como resultado de los atributos del ejemplo para hacer una investigación cercana. Se dispuso a la investigación de las variables.

Hipótesis Específica 04:

La relación de la organización y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la Organización y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación entre la Organización y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido, por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Organización y la Satisfacción del Cliente podemos presumir que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que existe una organización en la atención y el manejo de los procesos de la empresa que facilitan el logro de objetivos y la satisfacción de sus clientes que se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traducándose en un 63,04%.

Resultado que resulta similar a lo obtenido por Arrué, (2014) sobre *“Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014; realizado en San Juan Bautista”*. El objetivo logrado consistió en: mejorar la consideración de los clientes, haciendo actividades que disminuyan el contraste entre lo que el cliente anticipa del órgano administrativo. La configuración de la

exploración fue transversal, ilustrativa y no judicial como las secuelas de la investigación, se observa que la impresión de la naturaleza de la administración de la atención se encuentra en un nivel bajo (62%), pensado como satisfactorio para el cliente, sin embargo no adecuado para la administración consiguió a través de todo el procedimiento creado en la oficina descentralizada de Osiptel Loreto. Terminó diciendo: sólo el factor de disposición amable tiene un grado de cumplimiento serio con el 72% y el trato individualizado que recibe el cliente de la parte del personal que fue a su entrevista.

V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones Objetivo

General

Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,787$ que determina la conexión entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la existencia de una dirección planificada a futuro el cual controla los resultados

para una mejora permanente se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 61,93%.

Objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la dimensión Dirección y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Dirección y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que existe una adecuada dirección por parte de los representantes o dueños que buscan la mejora de la calidad de atención relacionándose con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 63.04%.

Objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la planificación y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la planificación y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una

relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,659$ que determina la conexión entre la Planificación y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que la planificación estratégica para ser operadas y producir resultados que beneficien a la empresa y el consumidor se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 43,42%.

Objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la control y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre el Control y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,756$ que determina la conexión entre el Control y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que tiene un adecuado medio para medir y evaluar los procesos y actividades dentro de la empresa a fin de detectar posibles desviaciones que perjudiquen a la empresa y sus clientes relacionándose así con

un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 57,15%.

Objetivo Especifico 04:

Determinar la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

En el efecto de la investigación vimos que el valor $P=0,000$ en la conexión entre la Organización y Satisfacción del Cliente pudiendo afirmar que existe una relación entre la Organización y la Satisfacción del Cliente con una probabilidad de error del 0%. En tal sentido concluimos por el coeficiente $r=0,794$ que determina la conexión entre la Organización y la Satisfacción del Cliente observando que las dos variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo así confirmar que existe una organización en la atención y el manejo de los procesos de la empresa que facilitan el logro de objetivos y la satisfacción de sus clientes que se relaciona con un buen servicio, por lo que el cliente busca estar satisfecho con el servicio recibido o por una buena compra, traduciéndose en un 63,04%.

Recomendaciones

La disposición para capacitaciones a fin de mejorar la calidad de la administración de la organización con niveles de avance, dando a las organizaciones en un camino favorable, persuasivo y fuerte dentro de la disposición de consistencia con los esencias legales y reglamentarios pertinentes.

Se propone que los trabajadores fortalezcan su grado de formación sobre los temas de administración de calidad y de los ejecutivos para lograr la lealtad de los consumidores. En este sentido, deben estar preparados, dirigir talleres, graduarse, entre otros, para reforzar su conocimiento.

Se sugiere que los empresarios consideren esta exploración como una especie de punto de vista para fortalecer y desarrollar una investigación, ampliando la población, los elementos, el medio y el grado para asegurar nuevos resultados que hagan crecer los datos en cuanto a la ayuda de valor a los ejecutivos y la lealtad de los consumidores.

Referencias bibliográficas

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la investigación.

Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica.

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

Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de*

Protección. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Protección Personal. Ropa de

de Protección:

[http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SE](http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF)

[GURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF](http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF)

- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basicometodologico.html>
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. II). Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.
- Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I). Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>
- Boris, Y. (2014). *Organizacion y Administracion Universitaria*. Buenos Aires. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rVOjVY7C7nEC&pg=PA3&dq=concepto+de+organizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix1JDa8LHpAhUZJrkGHVNuCQQQ6AEIJzAA#v=one>

page&q=concepto%20de%20organizacion&f=false

Jaime, V. (2014). Gestion estrategica de la Calidad en los servicios sanitarios (Diaz de Santoz. S.A ed.). Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yoglYC&pg=PA245&dq=concepto+de+que+es+control&hl=es-

Mercado, S. (2014). Administracion Aplicada. Mexico: LIMUSA,S.A DE C.V. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=easSVhVuV0sC&pg=PA585&dq=concepto+que+es+dirigir+en+administracion&hl=es->

Udaondo Durán, M. (2016). Gestion de Calidad. España, Madrid: Diaz de Santos, S.A. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj58du05_pAhWHT98KHcYnArwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad

Aspectos complementarios

Principios éticos

Autonomía:

Una norma de respeto a las personas que requiere un compromiso para garantizar las principales condiciones para que actúen con autonomía. El autogobierno deduce un compromiso y es un derecho esencial, sea como sea, para una persona que ha sido demolida. Un individuo independiente tiene la capacidad de actuar, la fuerza de trabajo para juzgar razonablemente el grado y la criticidad

de sus ejercicios y para reaccionar en la solicitud correcta en cuanto a sus resultados.

Honestidad:

Se trata de pensar en lo que explican los distintos fabricantes que se utilizan en los trabajos de exploración, independientemente de que sea básico de lo que estamos utilizando los distintos archivos de referencia.

Justicia:

En nuestra población general, a pesar de que en el campo de la asistencia gubernamental la correspondencia entre todos los hombres es sólo un deseo, se dispone que todos los hombres deben ser menos inconsistentes, y de esta manera se obliga a la responsabilidad de tratar las metodologías de manera comparable e inconsistente para reducir las condiciones de desigualdad.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2019 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Semestre 2019-II | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |

| | | | |
|--|-------------|-------------------|--------------------|
| Sub total | | | 278.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| <input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información | 70.00 | 4 | 280.00 |
| Sub total | | | 280.00 |
| Total, presupuesto desembolsable | 186.40 | 254 | 558.00 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| <input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| <input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos | 55.00 | 2 | 110.00 |
| <input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| <input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 440.00 |
| Recurso humano | | | |
| <input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 300.00 | 4 | 1200.00 |
| Sub total | | | 440.00 |
| Total (S/.) | | | 1640.00 |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**INSTRUMENTO DE EVALUACION
GESTION DE CALIDAD**

| | | Nunca | Casi | Algunas | Casi | Siempre |
|----------------------|--|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 1 | nunca | veces | siempre | 5 |
| | | | 2 | 3 | 4 | |
| Dirección | El representante tiene capacidad de influir en sus trabajadores | | | | | |
| | Se promueve un ambiente de trabajo armonioso y claro | | | | | |
| | Se motiva al empleado al cumplimiento del servicio | | | | | |
| | Capacita a su personal respecto a sus funciones y la atención al cliente | | | | | |
| Planificación | Las actividades van de acorde a los objetivos de la empresa | | | | | |
| | Las tareas están adecuadas a priorizar los objetivos | | | | | |
| | Existen y se cumplen políticas, métodos y procedimientos en la empresa | | | | | |
| | Se toma medidas para anticipar los posibles problemas futuros | | | | | |

| | |
|---------------------|--|
| Control | Se supervisa las labores de las áreas |
| | Se establece estándares de atención y compromisos con los clientes |
| | Se mide el desempeño de la empresa acorde a las ventas |
| | Se corrige variaciones y errores de manera oportuna |
| Organización | La carga laboral de equilibra por áreas en la empresa |
| | Se clasifica las actividades acorde al proceso y objetivo a lograr |
| | Se delega a un representante para pueda tomar acciones frente a alguna situación |
| | Se coordina el trabajo en la empresa |

SATISFACCION DEL CLIENTE

| | 1 | Nunca nunca | Casi veces | Algunas siempre 2 | Casi 3 | Siempre 5 4 |
|----------------------|--|----------------|---------------|-------------------------|-----------|-------------------|
| CONFIABILIDAD | Con que frecuencia en que recibe información | | | | | |
| | La solución al problema es | | | | | |
| | En el cumplimiento de los servicios ocurre | | | | | |
| | La imagen de honestidad y confianza con qué frecuencia ocurre | | | | | |
| VALIDEZ | La respuesta a las necesidades y problemas de los usuarios ocurre | | | | | |
| | El servicio en cuanto a la atención correcta del equipo multidisciplinario o personal es | | | | | |
| | La solución satisfactoria a sus consultas | | | | | |
| PROTOCOLO | El análisis e interpretación de los casos, por los profesionales de la clínica es: | | | | | |
| | Recomendaría el servicio de atención en la distribuidora | | | | | |
| | Se siente satisfecho con los servicios en general con la distribuidora | | | | | |
| | Se recoger la información sobre las quejas y sugerencias de los usuarios | | | | | |
| | Existe comunicación y la participación con los clientes | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |

ANEXO 04: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROGRAMA DE POST GRADO

Maestría en Administración



FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIAS

1.1. EXPERTO: URETA MEDRANO JUAN CARLOS
 1.2. ESPECIALIDAD: CONTADOR PUBLICO
 1.3. CARGO ACTUAL: CATEDRATICO
 1.4. GRADO ACADEMICO: MAGISTER
 1.5. INSTITUCION DE TRABAJO: ULADECH
 1.6. LUGAR Y FECHA: SATIPO, NOVIEMBRE 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | |
|--------------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de Indicadores | x | | | | |
| 2 | Relación indicadores-reactivos | x | | | | |
| 3 | Calidad de reactivos | x | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | x | | | | |
| 5 | Introducción, instrucciones y referencias | x | | | | |
| 6 | Estrategias de Aplicación | x | | | | |
| 7 | Interpretación de Instrumentos | x | | | | |
| 8 | Presentación | | x | | | |
| TOTAL | | 28 | 3 | | | |

Coeficiente de Valoración Porcentual C = mínimo tiene que ser 80%...

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

.....

.....

IV. RESOLUCION

a. Aprobado (C >= 75 %) **56,87% aprobada**

b. Desaprobado (C < 75 %)






UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
PROGRAMA DE POST GRADO
Maestría en Administración



FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIAS

- 1.1 EXPERTO: Ventura Hurtado, Tolomeo
 1.2 ESPECIALIDAD: Licenciado en Administración
 1.3 CARGO ACTUAL: Jefe de planificación de presupuesto H.M.A.I
 1.4 GRADO ACADEMICO: Maestro en Educación con mención en docencia curricular e investigación
 1.5 INSTITUCION DE TRABAJO: Hospital Manuel Angel Higa Arakaki
 1.6 LUGAR Y FECHA: Satipo 27 de Setiembre del 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de Indicadores | X | | | | |
| 2 | Relación indicadores-reactivos | X | | | | |
| 3 | Calidad de reactivos | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | |
| 5 | Introducción, instrucciones y referencias | | X | | | |
| 6 | Estrategias de Aplicación | | X | | | |
| 7 | Interpretación de instrumentos | X | | | | |
| 8 | Presentación | | X | | | |
| TOTAL | | 20 | 9 | | | |

• Coeficiente de Valoración Porcentual $C = 90.63\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES :

.....

IV. RESOLUCION

a. Aprobado ($C \geq 75\%$)

b. Desaprobado ($C < 75\%$)



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MG MAESTRO EN EDUCACION CON MENCION
EN DOCENCIA CURRICULAR E INVESTIGACION



Firma del Experto

ANEXO 05: SOLICITUD

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

SEÑOR GUMERCINDO GODOFREDO SUAREZ SOLANO.

GERENTE DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SUAREZ EIRL-PICHANAQUI

Yo, **QUISPE CORONADO, Zumilda**,
identificado con DNI N° 46963206, con domicilio
actual en la Jr.; Unión N° 14 ante Ud. con el
debido respeto me presento y expongo lo
siguiente:

Que, habiendo culminado y aprobado satisfactoriamente mis estudios superiores, en el semestre académico 2019-II **MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), solicito a Ud., permiso para realizar trabajo de Investigación en su empresa sobre **"GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE,2019"** para optar al grado de Mg en Administración.

ADJUNTO:

- Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO;

Ruego a Ud. acceder a mi solicitud por de justicia que espero alcanzar.

Pichanaki, 01 de septiembre del 2019.



Lic. QUISPE CORONADO ZUMILDA
ADMINISTRADORA
DNI: N° 46963206

Lic. Zumilda, QUISPE CORONADO
DNI:46963206
Solicitante

Aceptado.
01-09-2019
COMERCIALIZADORA SUAREZ EIRL
GUMERCINDO G. SUAREZ SOLANO
GERENTE

ANEXO 06: RELACION DE CLIENTES (POBLACION) NOMBRE/DIRECCION/Nº DE RUC

| Nº | CLIENTES DE LA EMPRESA | DIRECCION | Nº DE RUC |
|----|---|---|-------------|
| 01 | LICORERIA BAZAR COPACABANA BEACH EIRL | AV.AV MICAELA BASTIDAS Nro. 460 | 20601956811 |
| 02 | SERVICENTRO PERENE EIRL | CRR.CRR MARGINAL KM 70 PERENE-CHYO-JUNIN | 20251295809 |
| 03 | R&G GAMING S.A.C | .AV. MICAELA BASTIDAS N° 382 PICHANAQUI - CHANCHAMAYO - JUNIN | 20492540081 |
| 04 | VERGARAY CASTRO LUIS ANCOBER | .JR 24 DE SETIEMBRE MZ G LT 15 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 10105379736 |
| 05 | CORDOVA EXPRESS E.I.R.L | AV.AV CIRCUNVALACION MZ D LT 4 URB.PICHANAQUI | 20602005993 |
| 06 | EDILDAV S.A.C | .AA, LOS MILAGROS MZ B LT 3 JUNIN- CHANCHAMAYO-PICHANAQUI | 20568041705 |
| 07 | D'ENCANTADA BJJ S.A.C | .AV MICAELA BASTIDAS N°420 - PICHANAQUI | 20600096312 |
| 08 | CRUZ AYUQUE , EFRAIN JESUS | AV.AV INDUSTRIAL MZ A LT 1 AAVV PARAISO DE PICHANAQUI | 10439646506 |
| 09 | RESTAURANT EL PARRALITO Y SERVICIOS E.I.R.L | PRL.PRL 7 DE JUNIO MZ A LT 01 PLAYA EL PESCADOR PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20604192782 |
| 10 | NIEVA CHAVARRIA KATTY JESSICA | .AV MARGINAL S/N PICHANAQUI | 10422163641 |
| 11 | CAFÉ MERAKI E.I.R.L | .JR 7 DE JUNIO N°993 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20605259457 |
| 12 | CORPORACION MARCC SAC | .AV. MARGINAL 251 PICHANAQUI | 20601745594 |
| 13 | CONFORT MM S.A.C | .CRR MARGINAL S/N PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20568787774 |
| 14 | INVERSIONES NZRA S.A.C | .AV MARGINAL N° 738 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20602248705 |
| 15 | INVERSIONES CORONEL GOMEZ S.A.C | .JR SAN MARTIN N°222 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20573879393 |
| 16 | MARCELO CONOCC , RUBEN | .AV MARGINAL S/N ASOC.VIV 3 DE MAYO- PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 10806531761 |
| 17 | LEON LOBO NANCY ELENA | .AV SAN MARTIN N°205-JUNIN-CHANACHAMAYO-PICHANAQUI | 10207151519 |
| 18 | GALLEGOS COMERCIAL | .PICHANAQUI CHANCHAMAYO AV LAS PALMERA Lt. 17 | 20601095344 |
| 19 | INVERSIONES CORONEL GOMEZ S.A.C | JR.JR SAN MARTIN N°222 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20573879393 |
| 20 | HOTEL CASAVIAN E.I.R.L | JR.JR JOSE A. SUCRE MZ A LT 9 ZONA 1CD DEL PARQUE PICHANAQUI-CHANCHAMAYOJUNIN | 20602843689 |

| | | | |
|----|---|--|-------------|
| 21 | INVERSIONES SELVA CENTER E.I.R.L | .JR SANTO TORIBIO MZ V LT 13 URB PICHANAQUI PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20602997783 |
| 22 | INVERSIONES FANTASY NYT S.A.C | .AV CIRCUNVALACION MZ B LT 2 PICHANAQUI - CHANCHAMAYO-JUNIN | 20600573544 |
| 23 | NEGOCIACIONES SOLANO E.I.R.L | .JR FRANCISCO SOLANO MZ K LT 7 PICHANAQUI-CHANCHAYO-JUNIN | 20603956720 |
| 24 | INVERSIONES Y SERVICIOS ARTICA S.A.C | .JR. 1 DE MAYO N° 595 PICHANAQUI -CHANCHAMAYO-JUNIN | 20568777116 |
| 25 | MB PERU PACIFICO SRL | CRR.URB PICHANAQUI CRR MARGINAL Nro. 940 | 20568624123 |
| 26 | PRODUCTOS DE LA MONTAÑA PARA LA EXPORTACION S.A.C | JR.JR JUNIN N°988-PICHANAQUI | 20603751265 |
| 27 | GRUPO GER MELCHOR S.A.C | JR.JR AA LAS MALVINAS MZ A3 LT 3 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20605795618 |
| 28 | FREMAR INTERNACIONAL S.A.C. | AV.AV MARGINAL N°105 URB.PICHANAQUI | 20547297076 |
| 29 | PLAZA MONTAÑA E.I.R.L | .AV MARGINAL N°252 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20603689225 |
| 30 | RESTAURANT EL PARRALITO Y SERVICIOS E.I.R.L | PRL.PRL 7 DE JUNIO MZ A LT 01 PLAYA EL PESCADOR PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20604192782 |
| 31 | QUISPE COELA DELIA BLANCA | .SANTA ROSA Nro. 141 | 10200671886 |
| 32 | HERVACIO ALIAGA KETTY | .JR INDEPENDENCIA Nro. 398 | 10205948096 |
| 33 | MENDEZ VILCHEZ , ALBERTO | .JR INDEPENDENCIA Nro. 385 | 10205924227 |
| 34 | LUZ MANUEL GONZALES LLACTA | .AV MARGINAL C/N 1 DE MAYO | 10207409494 |
| 35 | MONTOYA NOLLY MELVA MARIZA | JR.JR 24 DE SETIEMBRE | 10205846749 |
| 36 | SILVA RONDAN AMARICA ROSA | .PLAYA ESCONDIDA | 10200890847 |
| 37 | MALPICA AVILA BERNARDO | .AV. INDUSTRIAL SECTOR EL PLATANAL | 10205562651 |
| 38 | PAQUIYAURI CHAHUAYLACC LUCIA | .AV MARGINAL Mz. B Lt. 9 | 10205949238 |
| 39 | MEJIA VELASQUEZ ORFELINDA | .AV SANTA ROSA S/N | 10205563763 |
| 40 | MANDARACHI CAMARENA RUBEN | .HUMBOLT | 10206435327 |

| | | | |
|----|---|---|-------------|
| 41 | Gonzales Moreno De Chucos, Corina | .CARRETERA MARGINAL - PKI | 10205849616 |
| 42 | PRODUCTOS DE LA MONTAÑA PARA LA EXPORTACION S.A.C | JR.JR JUNIN N°988-PICHANAKI | 20603751265 |
| 43 | GRUPO GER MELCHOR S.A.C | JR.JR AA LAS MALVINAS MZ A3 LT 3 PICHANAQUI-CHANCHAMAYO-JUNIN | 20605795618 |
| 44 | FREMAR INTERNACIONAL S.A.C. | AV.AV MARGINAL N°105 URB.PICHANAKI | 20547297076 |
| 45 | RAINROMA INVERSIONES S.A.C. | .JR 9 DE DICIEMBRE Nro. 611 | 20568643268 |
| 46 | GRUPO M& V S.A.C | .MZA. J1-A LT 06 AV.CIRCUNVALACION UB. PKI | 20606047437 |
| 47 | HUNG & YONG S.A.C. | JR.JR 24 DE SETIEMBRE N° 717 | 20531543280 |
| 48 | NAVARRO FLORES ESTHER GUEDELIA | .AV MARGINAL Nro. S/N | 10167962543 |
| 49 | ROSALES TABRAJ, MOISES | AV.AV MARGINAL S/N A.V VIRGEN DE COCHARCAS | 10205802423 |
| 50 | ALVARO ALIAGA KAREN ANDREA | JR.JR ANDRES AVELINO CACERES Nro. 898 | 10404545383 |

ANEXO 07: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES E INDICADORES

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Definición Operacional: | indicadores | Escala de Medición |
|-----------------------------------|---|----------------------|---|-------------|--------------------|
| Gestión de Calidad | La gestión de calidad es “el modo en que la proceso por medio del cual las personas que están de organizaciones completas o por futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con los resultados de la | Dirección | Mintzberg (2015) reafirma que la dirección es como: “un □ Cargo □ Dirigir dirección planifica el formalmente a cargo parte de las mismas tratan de dirigir o por lo menos orientar lo que hacen”. (p.15) | | |
| | mejora “el procedimiento formalizado para producir resultados coordinados de decisiones, Udaondo Durán, entonces creo que una cosa queda clara: la planificación no (2016, p.5) | Planificación | Mintzberg (2015) reafirma que la planificación es como: □ Resultados vistas a su □ decisión permanente” articulados sobre sistemas las estrategias ya creadas por otros medios”. (p.89) | | |
| | | Control | Jaime (2014) afirma que el control: “es un proceso de □ Medir carácter permanente dirigido a medir y valorar cualquier □ Actividad actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencias fijados, y a corregir las posibles desviaciones □ Intervalar que se produzcan respecto a aquellos”. (p.246) | | |
| | | Organización | Boris (2014) afirma que organización es: “el arreglo del □ Personal personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre- □ Propósito establecidos a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidad” (p.3) | | |
| Satisfacción Confiabilidad | Landa (2015) Establecieron que es la “aptitud para ejercer □ Cumplimien del cliente el servicio que se propone de manera segura y concreta” En to | | | | |

un enfoque más extenso, la confiabilidad se interpreta que el servicio la institución ejecuta su ofrecimiento sobre la entrega, la promedio prestación del servicio, la solución de problemas y los precios “entregar lo que se promete”.

| | | |
|----------------|--|---|
| Validez | Landa (2015) “La validez es la particularidad primordial de lo justo o eficaz que se adapta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había mostrado como la cualidad del instrumento para valorar las cualidades o características que se pretenden valorar” (p.18). | <input type="checkbox"/> Seguridad del cumplimiento o de atención. <input type="checkbox"/> Atención correcta. <input type="checkbox"/> Eficacia. |
| Lealtad | Landa (2015) Es la impresión caracterizada de los extraordinarios líderes y se otorga cuando los líderes pueden beneficiar a sus empleados a fabricar relaciones con los clientes adecuados: los pacientes que puedan designar un valor tan permanente, que quieran retornar por más, pronto realizaran todas sus finanzas con esta empresa. La conservación de los clientes, es un tema que | <input type="checkbox"/> Compromiso del usuario. <input type="checkbox"/> Participación activa |

ANEXO 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SUAREZ E.I.R.L DEL DISTRITO DE PICHANAQUI, 2019

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | Metodología | Población y muestra |
|---|---|---|---|--|---|
| ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? | Determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | La relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | <p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Planificación • Control • Organización | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> | <p>Población: 50 clientes de la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.</p> |
| | | Específicos | | | |
| | Específicos | | Variable 2 | | |
| ¿Cuál es la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? | Determinar la relación de la dirección y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez | La relación de la dirección y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. | <p>Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Validez • Lealtad | <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental (Descriptivo – Correlacional)</p> | <p>Muestra:</p> <p>La muestra se conforma por 35 clientes del establecimiento distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.</p> |

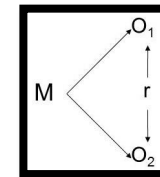
E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

¿Cuál es la relación de la planificación y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? ¿Cuál es la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Determinar la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.

empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? ¿Cuál es la relación de la control y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? ¿Cuál es la relación de la organización y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019? Determinar la relación de la planificación y satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. Determinar la relación de la control y satisfacción del cliente

La relación de la planificación y satisfacción del cliente es significativa en la empresa distribuidora Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019. La relación de la control y satisfacción del cliente es M=Muestra significativa en la empresa distribuidora Suarez de Calidad Pichanaqui, 2019.

La relación de la



Donde:

O1= Gestión E.I.R.L del distrito de

O2=

Satisfacción

organización y del cliente es Suarez E.I.R.L del distrito de Pichanaqui, 2019.
 satisfacción del cliente significativa r =
 Relación en la empresa distribuidora

ANEXO 08: DATA DE RESULTADO

| | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0001 0 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR0000 8 | var | var | var | var | var | var | var |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 2 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 3 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 4 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 5 | 1.00 | 1.00 | 2.00 | 2.00 | 1.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | | | | | | | |
| 6 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 7 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | | | | | | | |
| 8 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 9 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | | | | | | | |
| 10 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 11 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 12 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | | | | | | | |
| 13 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 14 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | | | | | | | |
| 15 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 16 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 17 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 18 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 19 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 20 | 3.00 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | | | | | | | |
| 21 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |
| 22 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | | | | | | | |

data.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

| | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0001 0 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR0000 8 | var | var | var | var | var | var | var |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 22 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 23 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | | | | | | | |
| 24 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 25 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 26 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 27 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 28 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | | | | | | | |
| 29 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 30 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 31 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 32 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 33 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | | | | | | | |
| 34 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 35 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16:03 22/09/2020