



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES EN LIMA METROPOLITANA DE LA  
EMPRESA “MEGONSA”. CONTRATISTAS  
GENERALES: 2018.**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi padre, por enseñarme a ser fuerte y constante no dejando que nada, ni nadie me haga cambiar el guion de mi vida al trazarme metas en mi perfil profesional.

## **Agradecimiento**

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a nuestros Maestros, que con su sapiencia y dedicación hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.

## **Reconocimiento**

A la Universidad Alas Peruanas, que en el transcurso del tiempo, contribuye a formar mejores profesionales y personas

## Índice

	N°Pag.
<b>PORTADA</b> .....	i
<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	iv
<b>ÍNDICE</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2 Delimitaciones de la investigación.....	14
1.2.1 Delimitación espacial.....	14
1.2.2 Delimitación social.....	14
1.2.3 Delimitación temporal.....	15
1.2.4 Delimitación conceptual.....	15
1.3. Problemas de investigación.....	16
1.3.1 Problema principal.....	16
1.3.2 Problemas secundarios.....	16
1.4. Objetivo de la investigación.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5. Hipótesis y variables de la investigación.....	17
1.5.1 Hipótesis general.....	17
1.5.2 Hipótesis secundarias.....	17
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional).....	18
1.6. Metodología de la investigación.....	20
1.6.1 Tipo y Nivel de investigación.....	20
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación.....	21
1.6.3 Población y muestra de la de Investigación.....	22
1.6.4 Técnica e instrumentos de Recolección de datos.....	23
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación.....	24

<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	28
2.1. Antecedentes de la investigación.....	28
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	28
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	34
2.2. Bases Teóricas .....	38
2.2.1. Bases teóricas de la variable. Gestión de calidad .....	38
2.2.1.1.Enfoque en el cliente.....	39
2.2.1.2.Calidad del producto.....	40
2.2.1.3.Gestión de procesos.....	43
2.2.1.4.Información y análisis de calidad.....	44
2.2.1.5.Gestión de proveedores.....	45
2.2.2.Satisfacción del cliente.....	45
2.2.2.1.Calidad del servicio.....	46
2.2.2.2.Seguridad del cliente.....	47
2.2.2.3.Confiabilidad en el servicio.....	48
2.2.2.4.Buen servicio de entrega del producto.....	49
2.2.2.5.Los procesos entre la empresa y sus clientes.....	49
2.3. Definición de términos básicos.....	60
2.4. Bases históricas.....	62
2.5. Base legal.....	69
<b>CAPÍTULO III.</b>	
<b>PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	70
3.1. Análisis de Tablas y Figuras.....	70
3.2. Discusión de Resultados.....	82
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	90
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	91
Anexos.....	99
Matriz de consistencia.....	100
Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).....	104

## Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de la variable 1. Gestión de calidad.....	19
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2. Satisfacción de los clientes.....	20
Tabla 3. Resultados de la validación de los instrumentos por expertos.....	71
Tabla 4. Nivel de confiabilidad del instrumento 1. Gestión de calidad.....	72
Tabla 5. Nivel de confiabilidad del instrumento 2. Satisfacción de los clientes.....	72
Tabla 6.Prueba de normalidad de los instrumentos.....	73
Tabla 7. Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.....	74
Tabla 8. Descripción de la variable 2. Satisfacción de los clientes.....	75
Tabla 9.Prueba de la hipótesis general.....	76
Tabla 10. Prueba de la primera hipótesis específica.....	77
Tabla 11.Prueba de la segunda Hipótesis específica.....	78
Tabla 12. Prueba de la tercera Hipótesis específica.....	79
Tabla 13.Prueba de la cuarta Hipótesis específica.....	80
Tabla 14. Prueba de la quinta Hipótesis específica.....	81

## Índice de figuras

Figura 1. Delimitación espacial de la Institución en estudio.....	14
Figura 2. Diseño de la investigación.....	22
Figura 3: Descripción de la variable 1. Gestión de calidad.....	74
Figura 4. Descripción de la variable 2. Satisfacción de los clientes.....	75



## RESUMEN

La empresa “Megonsa”. Contratistas generales, presta servicios en el rubro inmobiliario, a la fecha presenta ciertas deficiencias relacionadas con la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes.

Por tal motivo, la presente investigación denominada “Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en Lima metropolitana de la empresa “Megonsa”. Contratistas generales: 2018”, tuvo como objetivo explicar la influencia de la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en la referida empresa.

El estudio es de tipo aplicada, de nivel explicativo y diseño no experimental correlacional longitudinal de método hipotético deductivo, con una muestra conformada por 217 clientes y se empleó como técnica de investigación la encuesta y como instrumentos un cuestionario por cada una de las variables en estudio.

Entre los principales resultados se determinó un valor de prueba  $p = 0,001$  con el estadígrafo inferencial Rho de Spearman = 0,741 el cual es altamente significativo indicándonos que con esta evidencia estadística en la prueba de hipótesis general que logramos alcanzar el objetivo trazado y nos permitió probar que. La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MEGONSA. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, satisfacción del cliente, procesos internos y externos, reducción de quejas en la empresa en estudio.

## ABSTRACT

The company "Megonsa". General contractors, provides services in the field of real estate, to date has certain deficiencies related to quality management and customer satisfaction.

For this reason, this research called "Quality management and customer satisfaction in metropolitan. Lima of the company Megonsa".

General Contractors: 2018, aimed to determine the influens between quality management and customer satisfaction in the aforementioned company.

The study is of applied type, of explanatory level and non-experimental longitudinal correlational design of hypothetical deductive method, with a sample formed by 217 clients and the survey was used as a research technique and as instruments a questionnaire for each of the variables under study.

Among the main results, a test value of  $p = 0.001$  was determined with the Spearman's inferential statistic  $Rho = 0.741$ , which is highly significant, indicating that with this statistical evidence in the general hypothesis test we managed to reach the target and allowed us to prove that.

Quality management has a direct and significant influence with customer satisfaction in the company MEGONSA. General contractors Metropolitan Lima, 2018.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, internal and external processes, reduction of complaints in the company under study.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado. “Gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en. Lima metropolitana de la empresa “Megonsa”. Contratistas generales: 2018”. Tuvo como propósito, determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes en dicha empresa.

La propuesta tuvo un enfoque hipotético deductivo y método cuantitativo, el problema que con mayor amplitud se enfoca en el desarrollo, toma como unidad de investigación a los clientes de la empresa en estudio.

Cabe resaltar, que se identificó que la empresa en estudio no está logrando sus objetivos propuestos.

En cuanto a las variables que se analizaron, se tuvo como variable independiente la gestión de calidad y como variable dependiente la satisfacción del cliente del mismo modo se analizó las dimensiones como enfoque en el cliente, calidad del producto, información y análisis de calidad, gestión de procesos, gestión de proveedores, calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto, procesos entre el cliente y la empresa respectivamente.

Cabe mencionar que en el capítulo 1. Planteamiento del problema, se redactó la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, objetivo e hipótesis tanto general como específicas, la definición conceptual y la operacionalización de las variables, metodología de la investigación, tipo, nivel, diseño, población, muestra, técnicas, instrumentos, justificación, importancia y limitaciones.

En el capítulo 2. Marco teórico, desarrollamos los antecedentes, bases teóricas, definición de términos, bases históricas, base legal.

En el capítulo 3, se presentaron el análisis e interpretación de los resultados, análisis de tablas y figuras, discusión de resultados, para finalizar se presentaron las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información, anexos, matriz de consistencia e instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

En la actualidad, en las empresas a nivel mundial, se asume que la gestión de calidad está centrada en la satisfacción de los clientes. Pero, para lograr ello no solo es necesario contar con personas que sepan y que hagan muy bien su trabajo, así lo han demostrado investigadores como Slepetic (2017) en un estudio sobre “Sistemas de gestión de calidad: Implementación y evaluación de la performance mediante un estudio de caso múltiple en el Hospital General de México DF”, igualmente Miranda (2017) investigó sobre la “Implementación del sistema de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa San Borja Arriarán de Santiago Chile”. También, Aguilar (2016) presentó una “Propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la empresa. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”. De igual modo, Quintero (2016) presentó un “Plan para la gestión de calidad de los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la empresa. Quirónsalud. S.A. Madrid”. También, Rojas (2016) informó sobre la “Implementación del sistema de gestión de calidad en la mejora continua del consorcio Castro de Gutiérrez en Colombia”.

En el Perú, en la ciudad de Lima encontramos que similar situación problemática que se presentó en diversas empresas que fueron estudiadas por. Gutiérrez (2017), quien hizo un estudio referente a

“La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima”. Asimismo, Tisnado (2017) estudio el “Sistema de gestión de calidad en la mejora de la satisfacción del cliente en una Empresa constructora de Lima”. Igualmente, Vidal (2016) realizó la “Implantación del sistema de gestión de calidad en la Empresa Toyota sucursal San Miguel”. También, Ugaz (2016) investigó la “Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad aplicado en el Hospital Nacional Edgardo Rebagliatti Martins para mejorar el servicio brindado en la Unidad de cuidados intensivos en Lima”.

En el contexto local, la Empresa MEGONSA SAC. Contratistas Generales. Desarrolla actividades económicas en el rubro de construcción civil, como la construcción de Carreteras, represas pequeñas, medianas y de gran capacidad, viviendas unifamiliares y multifamiliares, inició sus actividades como SAC a partir del 03-07-2015 en la actividad comercial: Construcción de edificios, el Gerente General es el Sr. Santiago Valentino, MEJÍA GONZALES, dicha empresa tiene RUC: 20344246166, con domicilio legal en Jirón Sebastián Barranta N° 3922. Urbanización Panamericana Norte 4° piso-Los Olivos, dentro de su estructura orgánica inicialmente contó con 87 colaboradores y las áreas de planificación y organización. Asimismo, en la última década, debido a la gran demanda en sector construcción en el País, las grandes empresas del sector construcción, tercerizaron mega proyectos a un pull de empresas nacionales e internacionales de menor envergadura, siendo una de ellas Megonsa SAC, esta tuvo un crecimiento no previsto en los tres últimos años y con menor impacto este año, debido a que se paralizaron los proyectos por conflictos económico-financieros, entre otras causas que dejaron una situación problemática a las empresas sub contratistas nacionales e internacionales, tal es el caso de Megonsa SAC, quien está en condición de impago por parte de estas grandes empresas que subcontrataron a la empresa en estudio, esto afectó a la empresa en estudio Megonsa SAC. Contratistas Generales que debe de seguir operando, a raíz de esa situación de impago, se ha presentado innumerables problemas cuya causa estaría probablemente relacionadas con la gestión de calidad. Toda vez que no se percibe un enfoque en el

cliente, en la calidad del producto, en la información y análisis de calidad, en la gestión de procesos y gestión de proveedores. Tal vez por estos motivos es que se han presentado quejas de sus clientes insatisfechos porque no reciben las obras culminadas en el tiempo contratado en la ciudad de Lima Metropolitana. Ello ha ocasionado reclamos con respecto a la calidad del servicio brindado y en los procesos que deben existir en toda relación cliente-empresa.

Por otra parte en la empresa en estudio la gestión de calidad no mantuvo sus estándares ocasionando un bajo nivel de satisfacción de los clientes, la empresa ha tomado la decisión de revertir esta situación negativa, en este sentido esta investigación se orienta a ese fin.

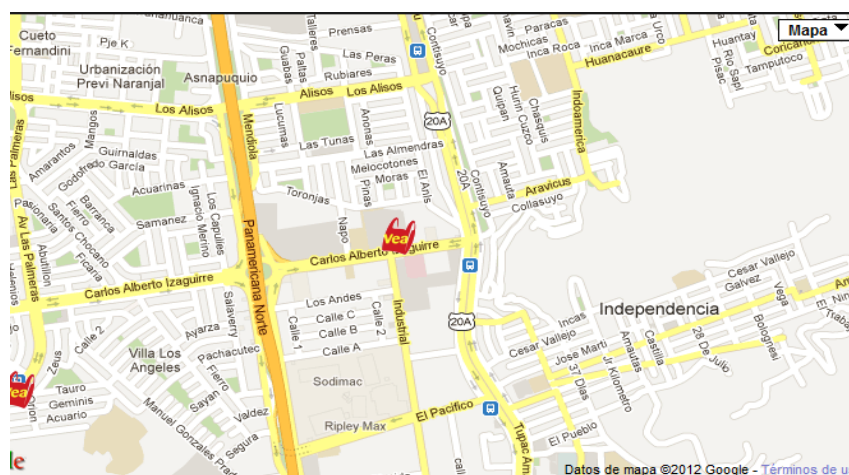
## 1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1. Delimitación espacial.

Empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Ubicada en el Jr. Sebastián Barranca N° 3922. Urb. Panamericana Norte - Lima Metropolitana.

Figura 1.

Plano de ubicación de la empresa en estudio.



Fuente: Google Maps. Lima, 2019.

### 1.2.2. Delimitación social.

La delimitación social para efectos del presente estudio de investigación se tiene en cuenta a los clientes internos y externos de la referida Empresa, al ser un grupo social heterogéneo, ya que ellos pertenecen a diferentes

estratos sociales de Lima Metropolitana, por lo que en la presente investigación se tendrá que recoger información de una muestra de 217 personas, con instrumentos en escala politómica, tal como consta en los instrumentos de recolección de datos.

### 1.2.3. Delimitación temporal.

Con el fin de lograr el propósito de la investigación se ha tomado en cuenta como horizonte temporal de estudio los meses de enero – agosto del 2018.

### 1.2.4. Delimitación conceptual.

Según Feigenbaum (2015) la gestión de calidad:

Es un sistema eficaz, capaz de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de las distintas áreas de una organización para mejorarla, y de esta manera, lograr simultáneamente que la producción y los servicios se realicen en los niveles económicos y que se consiga mediante el enfoque en el cliente, la calidad del producto, Información y análisis de calidad y Gestión de Proveedores (p.117).

Para Cruz (2015) la satisfacción del cliente:

Debe garantizarse en términos de calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto y los procesos entre la empresa con sus clientes. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y prestación de servicios.

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (p.218).

### **1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

#### 1.3.1 Problema Principal.

¿Cómo influye la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018?

#### 1.3.2 Problemas Secundarios.

1. ¿Qué influencia tiene el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018?
2. ¿Qué influencia tiene la calidad del producto y la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018?
3. ¿Qué influencia tiene la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018?
4. ¿Qué influencia tiene la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018?
5. ¿Qué influencia tiene la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018?

### **1.4 . OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 1.4.1 Objetivo General.

Explicar la influencia de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Explicar la influencia del enfoque en el cliente y la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.



2. Explicar la influencia de la calidad del producto y la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.
3. Explicar la influencia de la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.
4. Explicar la influencia de la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.
5. Explicar la influencia de la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### 1.5.1 Hipótesis General.

La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

### 1.5.2. Hipótesis Secundarias.

1. El enfoque en el cliente tiene influencia directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.
2. La calidad del producto tiene influencia directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.
3. La información y análisis de calidad tiene influencia directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.
4. La gestión de procesos tiene influencia directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

5. La gestión de proveedores tiene influencia directa y significativa con los procesos entre el cliente en la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

### 1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)

Variable independiente: Gestión de calidad.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

#### **Definición Conceptual de las variables.**

Definición conceptual de la variable independiente. Gestión de calidad.

Según Feigenbaum (2015) la gestión de calidad:

Es un sistema eficaz, capaz de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de las distintas áreas de una organización para mejorarla, y de esta manera, lograr simultáneamente que la producción y los servicios se realicen en los niveles económicos y que se consiga mediante el enfoque en el cliente, la calidad del producto, Información y análisis de calidad y Gestión de Proveedores (p.117).

Definición conceptual de la variable dependiente. Satisfacción del cliente.

Para Cruz (2015) la satisfacción del cliente:

Debe garantizarse en términos de calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto y los procesos entre la empresa con sus clientes. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y prestación de servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (p.218).

Tabla 1.

*Operacionalización de la variable. Gestión de calidad.*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
<b>Variable Independiente:</b>  <b>Gestión de calidad</b>  Según Feigenbaum (2015) la gestión de calidad: Es un sistema eficaz, capaz de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de las distintas áreas de una organización para mejorarla, y de esta manera, lograr simultáneamente que la producción y los servicios se realicen en los niveles económicos y que se consiga mediante el enfoque en el cliente, la calidad del producto, Información y análisis de calidad y Gestión de Proveedores (p.117).	Enfoque en el cliente	Nivel de satisfacción de los clientes	1	Siempre = 5 Casi siempre = 4	
			Calidad de la obra y sus terminaciones	2	A veces = 3
	Calidad de producto	Calidad de construcción y terminaciones	3	Casi nunca = 2 Nunca = 1	
			Calidad de los insumos	4	
	Gestión de Procesos	Adecuado cumplimiento en la ejecución	5		
			Plan de mantenimiento	6	
	Información y análisis de calidad	Utilización de software	7		
			Índice de eficiencia	8	
	Gestión de Proveedores	Tasa de Calidad	9		
			Calidad de insumos utilizados	10	

Tabla 2.

Operacionalización de la variable. Desempeño Docente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<b>Dependiente:</b>				
<b>Satisfacción del cliente</b>  Para Cruz (2015) la satisfacción del cliente: Debe garantizarse en términos de calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, buen servicio de entrega del producto y los procesos entre la empresa con sus clientes. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y prestación de servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (p.218).	Calidad del servicio	Cumplimiento de la obra	11	Siempre = 5
		Atención y cordialidad	12	Casi siempre = 4
	Seguridad del cliente	Satisfacción de la atención	13	A veces = 3
		Atención de requerimientos	14	Casi nunca= 2
	Confiabilidad en el servicio	Buen desempeño de los empleados	15	Nunca = 1
		Rapidez para atender	16	
	Buen servicio de entrega del producto	Solución de reclamos	17	
		Cumplimiento de entrega	18	
	Los procesos entre la empresa y sus clientes	Cumplimiento del plazo del proyecto	19	
		Calidad de la Infraestructura	20	

Elaborado por: Irma Hayde, PALOMINO PADILLA. Lima, 2019.

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

#### a. Tipo de Investigación.

Esta investigación fue de tipo. Aplicada. Al respecto Carrasco, S. (2012), indicó que “Es la que tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”. (p. 43).

b. Nivel de Investigación.

La presente investigación es de nivel. Explicativo. (Kessler y Greenberg, 2015, p. 204), indicaron que. “En estos diseños lo que se mide es la influencia de la variable independiente en la variable dependiente en un tiempo determinado”.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.

a. Método de la Investigación.

El método general

El método utilizado en la investigación fue el hipotético deductivo, que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Al respecto. Bernal, C. (2012) manifiesto que.

“El método hipotético deductivo es un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 56).

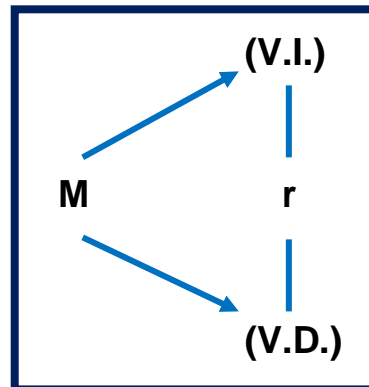
Método específico.

Se aplicó el método estadístico para el análisis descriptivo basado en el cálculo de la frecuencia y porcentajes, asimismo para el análisis inferencial de los datos se realizó la prueba de confiabilidad Alpha de Crombach, la prueba de normalidad con el estadígrafo Kolmogorov & Smirnoff por tratarse de una muestra de 217 sujetos y para la prueba de hipótesis usamos el coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

b. Diseño de la Investigación.

La investigación tuvo un diseño no experimental correlacional de corte transversal, el cual se muestra en la siguiente.

Figura 2. Diseño de la investigación



Donde:

M = Muestra

V.I = Gestión de calidad

V.D = Satisfacción de los clientes

r = Influencia de la variable independiente en la dependiente.

c. Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Según Valderrama (2014) "La cuantificación de una o más variables, busca hechos mediante la influencia establecida, proporcionando un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace referencia de estudio". (p.176).

1.6.3. Población y muestra de la investigación.

a). Población.

La población en la cual se va a realizar el presente trabajo, es la empresa "MEGONSA". Contratistas generales, está conformada por 500 clientes internos y externos.

b). Muestra de la Investigación.

La muestra es probabilística, para determinar el tamaño de la muestra usamos el método estadístico para selección de muestras ajustadas en poblaciones finitas, calculando, esta es de 217 clientes internos y externos, tal como demuestran los siguientes cálculos.

Se aplicó la siguiente fórmula, tomado de Pino (2015).

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

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2 (499) + (3.84)(0.5)(0.5)} \approx 217$$

Donde:

n : Tamaño de muestra = 217

N : Tamaño de la población = 500

Z : Nivel de confianza al 95%(Valor correspondiente a la distribución de Gauss) y tiene un valor = 1.96

e : Error de estimación permisible al 5% de error es = 0.05.

p : Prevalencia esperada del parámetro a evaluar (Proporción de la variable de estudio), se asume p = 0.5

q : probabilidad de error, q = 1- p = 0.5

c). Muestreo.

Esta fue obtenida por el método de muestreo probabilístico, en opinión de Acuña, E. (2013), “a esta muestra se le conoce también como muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que en la elección de los elementos se tuvo en cuenta la representatividad probabilística de todos los clientes” (p. 133).

1.6.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

a). Técnica:

En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las técnicas de investigación de la encuesta y el fichaje.

Una encuesta es un documento por escrito, según Mejía, E (2010), esta “es una técnica de investigación, realizada sobre una muestra representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados por escrito con la intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.158).

Fichaje.

Se utilizó para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico y antecedentes.

b). Instrumentos.

Estos instrumentos fueron diseñados en la Universidad ESAN, siendo los autores Balarezo, Ramos, Hidalgo, Rendón y Rey-Traverso (2016) (véase Anexo), teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación fue. Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes la empresa en estudio con los siguientes instrumentos.

Cuestionario N° 01. Sobre. Gestión de la calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales. Consta de 10 reactivos en escala Likert.

Cuestionario N° 02. Sobre. Satisfacción del cliente en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales. Consta de 10 reactivos en escala Likert.

### 1.7. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

a). Justificación

Justificación Teórica.

A través del presente trabajo, se pudo obtener mayor evidencia empírica sobre la importancia del desarrollo de la gestión de calidad en las actividades administrativas, funcionales y operativas de las empresas, ya que esta redundará de manera óptima en la satisfacción



de los clientes. Según la revista *Gestión y Dirección de Negocios* (2017) en su editorial menciona que: “La gestión de calidad se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para que las empresas compitan, ya que los resultados en el corto y largo plazo, son muy positivas para estas al implementar este tipo de procesos” (p. 115).

Asimismo Grande (2016), señaló que. “La satisfacción de cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p.345).

También Vavra (2016), definió la satisfacción del cliente como “El agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. (p.25).

Así como lo expresan los autores, la satisfacción de cliente refleja el grado de conformidad por el producto y/o servicio ofrecido.

Por tal razón, es de vital importancia para la sobrevivencia de las empresas, el mejoramiento continuo de las actividades y sus procesos externos e internos.

Justificación Práctica.

En esta investigación, teniendo en cuenta la descripción de la realidad problemática planteada, se pretende aportar alternativas de solución, con enfoque en el cliente teniendo en cuenta la calidad del producto y/o servicio ofrecido, la información y análisis de calidad, detectando anomalías en la gestión de procesos y en la gestión de proveedores.

Ya que dicha empresa tiene actualmente bajo nivel de satisfacción de los clientes internos y externos, para lo cual la investigación está centrada en la calidad del servicio, la seguridad del cliente, la confiabilidad en el servicio y el buen servicio de entrega del producto y evitar la pérdida de clientes trayendo como consecuencia perjuicios grandes para la empresa en algunos casos irreversibles.

#### Justificación Metodológica.

La propuesta metodológica para estudiar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018, es de tipo aplicada para poder explicar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente en estudio, de nivel explicativo para poder explicar como están influenciadas estas, de diseño no experimental correlacional transversal, para poder explicar si estuvieron o no influenciadas, consideramos la más idónea esta propuesta metodológica, ya que hemos encontrado precedentes en investigaciones similares centradas en el “trínomio Empresa-Cliente-Universidad”, tal como indicó (Lazo, 2013, p. 177), siendo esta vital para toda organización.

#### b). Importancia.

La importancia de esta investigación referente a la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes estriba en que, gestionar exige un querer y un poder. Primero se debe querer aprender a gestionar, es decir, esta debe ser adecuada de calidad; luego, se tiene que disponer de estrategias orientadas a la satisfacción de los clientes que implique auto regulación.

Esta supone conocer y utilizar los recursos con los que cuenta la organización en la medida en que sean necesarios para la actividad que se realiza ya que estas son características de la gestión moderna tal como señaló Lazo (2013, p. 80).

Por consiguiente, fue imperioso determinar si las variables en estudio. Gestión estratégica y el desempeño docente se asocian de forma significativa, para posteriormente buscar mecanismos que ayuden a la mejora de dicha gestión y eleven el desempeño docente en la Institución Educativa en estudio.

c). Limitaciones.

En el desarrollo de la presente investigación sobre la Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018, se han presentado ciertas limitaciones de tiempo, debido al abundante material bibliográfico que existe sobre la problemática de estudio, ya que tenía que depurarse, así como la escasa predisposición del cliente encuestado para la aplicación del cuestionario. Así como de la selección de antecedentes de estudio de investigaciones nacionales y/o extranjeras que se encuentran delimitadas de manera similar con las variables de estudio y de las dimensiones correspondientes. Pero, todos estos factores limitantes fueron subsanados con el apoyo de terceras personas que colaboraron en la aplicación de los instrumentos de investigación (encuestas), así como la facilitación que se tuvo de parte de la empresa “Megonsa”.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En el proceso de investigación del presente trabajo, se ha llevado a cabo la revisión de los siguientes antecedentes de estudios académico-científicos desarrollados a nivel nacional e internacional que se constituyen como antecedentes del contexto de estudio de esta investigación.

#### **2.1.1 Antecedentes a nivel internacional**

Nos respaldamos en los siguientes investigadores.

Slepetis (2017), en la tesis titulada “Implementación del sistema de gestión de calidad y su impacto en la satisfacción del usuario del Hospital general de México DF”, de la Universidad Tecnológica de Monterrey para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión de Tecnologías de información y comunicación, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar el impacto de la implementación del sistema de gestión de calidad en la satisfacción del usuario del referido Hospital. Fue una tesis de tipo aplicada.

La autora concluye que:

En respuesta a la tendencia observada a nivel global en torno a la calidad, en el Hospital General de México ha planteado la implementación de las normas ISO 9001-2015, como modelo de gestión para sus Unidades y Laboratorios. Esta es reconocida a nivel

internacional como la norma de referencia que garantiza la competencia técnica de los laboratorios de ensayo. Los laboratorios de ensayo ejercen un rol relevante en el servicio brindado ya que los informes de resultado acompañan a las historias clínicas y servicios ofrecidos, brindando información sobre sus características. Son la forma de evaluación de la conformidad y satisfacción del paciente y la parte más difundida dado que son la base para otras formas de evaluación como es la certificación de servicios de calidad. Distintos agentes económicos promueven y/o demandan su acreditación, hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, el cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.001$ , el cual es altamente significativo.

Miranda (2017), en la tesis titulada “El sistema de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa San Borja Arriarán de Santiago-Chile”, de la Universidad Católica de Chile para la obtención del grado académico de Magíster en Administración, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación del sistema de gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la mencionada empresa, fue una tesis de tipo básica.

El autor concluye que:

Se llegó a determinar que las normas de gestión aplicadas, permitieron manejar y comprender la importancia de adoptar una gestión basada en procesos, gestionar vía web todas las unidades, vislumbrar la necesidad de contar con un sistema para satisfacer al cliente e ir modelando una nueva cultura organizacional, hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.005$ , el cual es altamente significativo.

Aguilar (2016), en la tesis titulada. “Propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la empresa. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”, de la Universidad de Palermo, para optar el grado de Magister en Administración de negocios, el mismo que tuvo como objetivo.

Determinar el impacto de la propuesta de implementar el sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la mencionada empresa, fue una tesis de tipo aplicada.

La autora llegó a la conclusión:

El diagnóstico realizado muestra las deficiencias que se presentan en la referida empresa en relación a la calidad del servicio que se tiene en la misma. Existen puntos en los que se deben poner un mayor énfasis para implementar el sistema de gestión de calidad, la hipótesis planteada se cumplieron debido a que se detectaron las áreas del hospital en las que se deben establecer los planes de mejora continua. Al tener estos resultados los directivos de la referida empresa fueron quienes decidieron si se implementaban acciones que permitan el mejoramiento o no. Con los datos obtenidos en esta investigación fue posible obtener un panorama preliminar de la situación actual de la empresa en estudio, el cual no fue muy alentador debido a que no existe un sistema debidamente documentado. En los resultados del diagnóstico se observó que existe una carencia de elementos necesarios para el buen funcionamiento, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, un valor de prueba  $p = 0.004$ , el cual es altamente significativo.

Quintero (2016), en la tesis titulada. “Plan para la gestión de calidad de los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la empresa. Quirónsalud. S.A. Madrid”, de la Universidad Complutense de Madrid para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación del plan para la gestión de calidad con los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la referida empresa, fue una tesis de tipo básica.

El autor concluye que:

Se ha probado con evidencias estadísticas que, el plan para la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la empresa en estudio.

El referido plan se basa en lograr la competencia enfocada a atender las necesidades y satisfacción del cliente, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.006$ , el cual es altamente significativo.

Rojas (2016), en la tesis titulada. "Implementación del sistema de gestión de calidad para la mejora continua del consorcio Castro de Gutiérrez en Colombia", de la Universidad del Valle para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación de la implementación del sistema de gestión de calidad en la mejora continua del consorcio Castro de Gutiérrez, fue una tesis de tipo básica, presentada a la Universidad del Valle para optar el grado de Master en Administración de Negocios. Fue una tesis de tipo básica.

La autora concluyó:

La implementación del sistema de gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la mejora continua. Asimismo se estableció un sistema documental de los procesos que intervienen en el alcance del SGC. Siendo 5 procedimientos, 59 instructivos de trabajo y 122 registros de calidad, para el cual hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.009$ , el cual es altamente significativo.

Palacios, Gisbert y Pérez (2015), en la tesis titulada. "Sistemas de gestión de la calidad basado en el lean manufacturing, kaizen, gestión de riesgos y su relación con la satisfacción del cliente de las Pymes de Medellín", de la Universidad del Valle para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación del sistema de gestión de calidad basado en el lean manufacturing, kaizen, gestión de riesgos con la satisfacción del cliente de las Pymes de Medellín, fue una tesis de tipo básica, presentada a la Universidad del Valle para optar el grado de Magister en

Administración de Negocios Internacionales. Fue una tesis de tipo básica.

Tuvo como conclusiones:

Las normas de gestión de calidad garantizan unos niveles de calidad y seguridad que permiten a cualquier empresa posicionarse mejor en el mercado y constituyen una importante fuente de información para los profesionales de cualquier actividad económica. Por lo que estas normas y sistemas de gestión de calidad es lo que, hoy en día, necesitan las PYMES y así poder sobrevivir a la competencia presente en el mercado de hoy. Aunque, como en toda norma sucede, estos modelos y normas de gestión presentan alguna limitación o debilidad para las PYMES siendo estas menores a los beneficios que también les aportan. Obteniéndose con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.073$ , el resultado alcanzado es altamente significativo.

Pérez (2015), en la tesis titulada. "Implementación del sistema de gestión de la calidad y las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras de Puebla, México" de la Universidad Autónoma de México, para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar el impacto de la implementación del sistema de gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en las entidades financieras de Puebla, fue una tesis de tipo aplicada.

Llegó a las siguientes conclusiones:

La implementación del sistema de gestión de la calidad cubre el 100% de los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008 e incluye el manual de calidad. El manual de calidad explica la manera como cada uno de los procesos debe funcionar y cuál es su objetivo básico en la organización. Así mismo se crearon documentos de soporte a la documentación como lo son, el programa de salud ocupacional y el reglamento interno de trabajo. Se crearon herramientas de gestión, que



le permitirá a la gerencia general tener otro instrumento para la toma de decisiones y así poder planificar con más certidumbre los procesos de la organización. Fue creada una nueva perspectiva para el negocio bajo un sistema de indicadores de gestión y un mapa de procesos que le permite a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones con el fin de lograr la satisfacción del cliente, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba  $p = 0.0037$ , este resultado alcanzado es altamente significativo.

Solar (2014), en la tesis titulada. “Sistema de Gestión de la Calidad. Metodología para implementar proyectos de mejora continua para la reducción de los defectos de construcción en la edificación de viviendas en Cali. Colombia”, de la Universidad de Antioquia, para optar el grado de Magister en Administración, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar el impacto de la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad en la reducción de los defectos de construcción en la edificación de viviendas, fue una tesis de tipo aplicada.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Formando a todo el personal involucrado, desde la alta dirección de la empresa constructora, los miembros de los departamentos de Calidad, Producción y Postventa y el personal de las empresas subcontratistas que participarán en el proceso constructivo. Facilitando una documentación técnica sencilla pero completa, para conocer la normativa y recomendaciones de expertos, que disponga de fichas de control fáciles y útiles para prevenir que se produzcan los defectos y que, en caso de producirse, se puedan aplicar medidas correctivas lo antes posible en la cadena de producción. Asignando responsabilidades, a través de las matrices correspondientes. Es importante nombrar a un responsable del proyecto que compruebe si está poniendo en práctica de forma adecuada y real, y que cada interviniente tenga claro cuál es su misión, visión y un canal de llegada al cliente, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba  $p = 0.007$ , este resultado alcanzado es altamente significativo.

Reyes (2014), en la tesis titulada. “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa SHARE, sede Huehuetenango”, de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa SHARE, fue una tesis de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional longitudinal.

La autora concluyó:

Share, es una organización que se dedica a brindar formación en nutrición y salud, educación, producción agrícola, administración y finanzas; así como el desarrollo de proyectos auto sostenibles; trabaja en las áreas de desarrollo humano, prosperidad, y voluntariado a través de las cuales se implementan programas en los sectores de educación, seguridad alimentaria, microcréditos y turismo solidario, que permiten el desarrollo de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida de forma sustentable. Esta investigación obtuvo como resultados que la calidad de servicio es fundamental en esta empresa, ya que el cliente es la prioridad y los colaboradores deben brindarle un buen servicio de calidad, para que alcance la satisfacción con el servicio recibido, obteniéndose con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.05$ , este resultado alcanzado es altamente significativo.

### **2.1.2 Antecedentes a nivel nacional**

Gutiérrez (2017), en la tesis titulada. “Implementación de un sistema de gestión de calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima”, de la Universidad San Martín de Porres para optar el grado de Master en Administración de Negocios, el mismo que tuvo como objetivo. Explicar la influencia de la implementación de un sistema de gestión de la calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima, fue una tesis de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó que:

La implementación del sistema de gestión de calidad se consigue con éxito siempre y cuando esta sea de tipo normativa (nace como consenso de los miembros de la organización), aunque, también se debe considerar que la característica coercitiva tiene resultados positivos, sin embargo, produce mayor resistencia al cambio, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba  $p = 0.00152$ , el cual es altamente significativo.

Tisnado (2017), en la tesis titulada. “Sistema de gestión de calidad y su influencia en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa J J. Camet en Lima”, de la Universidad de Lima para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios Internacionales, tuvo como objetivo explicar cómo el sistema de gestión de calidad influye en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa J J. Camet en Lima, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó que:

Algunas funciones asignadas a los colaboradores de cada una de las áreas de la empresa en estudio, no tienen autonomía, lo que imposibilita una rápida fluidez en el proceso administrativo. La evaluación de la estructura de los procesos administrativos muestra una estructura rígida y burocrática, que genera ineficiencias y pérdida de tiempo, lo cual causa insatisfacción en el cliente, hallo un valor de prueba  $p = 0.002$  con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es altamente significativo.

Vidal (2016), en la tesis titulada. “Implantación del sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Empresa Toyota sucursal San Miguel”, en la Universidad Católica del Perú para obtener el grado académico de Magister en Administración, tuvo como objetivo. Explicar el efecto de la implantación del sistema de gestión de la calidad, en la satisfacción de los clientes de la mencionada Empresa, el tipo de

investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó:

Las carencias y deficiencias de la gestión de calidad actual al no estar basadas en la Norma (ISO 9000:1994), considerando que existen actualmente en la referida empresa limitaciones en el sistema de atención al cliente, obtuvo un valor de prueba  $p = 0.002$ , con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es altamente significativo.

Ugaz (2016), en la tesis titulada. “diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio brindado a los pacientes en la Unidad de cuidados intensivos del Hospital Nacional Edgardo Rebagliatti Martins”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado académico de Magister en Administración en la Universidad Católica del Perú.

Tuvo como objetivo general explicar la influencia del diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio brindado a los clientes en la Unidad de cuidados intensivos del mencionado hospital, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó que:

El desarrollo e implementación del diseño de un sistema de gestión de calidad, le permitió mejorar el servicio brindado a los clientes en la Unidad de cuidados intensivos del mencionado hospital, asimismo la implementación de dicho sistema de gestión de calidad mejoro la imagen corporativa del mencionado hospital y fortaleció los vínculos de confianza de los clientes con la institución y que el manual de calidad confeccionado sirvió como guía para orientar a los colaboradores del mencionado hospital sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el servicio final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el paciente acorde a las normas vigentes de seguridad interna, obtuvo un

valor de prueba  $p = 0.005$  con el estadígrafo U-Mann-Whitney, el cual es altamente significativo.

Silva (2016), en la tesis titulada. "Diseño de un sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes del Hospital Alberto Sabogal Sologuren. Bellavista", de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo general. Determinar la relación del diseño de un sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la mencionada Institución, fue una tesis de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional longitudinal.

La autora concluyó:

El diseño del sistema de gestión de calidad tuvo una relación positiva con la satisfacción de los clientes del mencionado hospital, para lo cual obtuvo un valor de prueba con el estadígrafo inferencial índice de correlación Rho de Spearman  $p = 0.0045$ , el cual es altamente significativo.

Segura (2015), en la tesis titulada. "Propuesta del modelo de desarrollo de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el hospital de Chancay", en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, para obtener el grado académico de Magister en Administración.

Tuvo como objetivo. Determinar la relación de la propuesta del modelo de desarrollo de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el hospital de Chancay, fue una tesis de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional longitudinal.

La autora llegó a la siguiente conclusión:

La propuesta del modelo de desarrollo de la gestión de la calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en el hospital de Chancay, esta relación se viene registrando desde la última década que ha venido tomando importancia en el referido hospital, por la presión del cliente a través de la supervisión y por la necesidad de

mantener sus derechos en la Institución de salud de Chancay y esta sea evidente ante las demás instituciones similares, para lo cual obtuvo con el estadígrafo inferencial índice de correlación Rho de Spearman un valor de prueba  $p = 0.0090$ , el cual es altamente significativo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable. Gestión de Calidad.**

Según Sepúlveda (2014) en una de sus definiciones indicó que:

La gestión de calidad se puede entender como las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en materia de calidad. Dicha gestión de calidad trae enormes beneficios para las organizaciones ya que, mejora continuamente los productos y servicios que ofrece, brinda un enfoque en el cliente con una atención amable y oportuna a sus clientes, permite la transparencia en el desarrollo y gestión de sus procesos, asegura el apego a los objetivos, leyes y normas que lo rigen, da un reconocimiento de la importancia de sus interacciones y procesos, posibilita la integración del trabajo en armonía y bajo procesos, logra que la adquisición de insumos sea de acuerdo a las necesidades, consigue el mejoramiento de los niveles de satisfacción y opinión del cliente, aumenta la productividad, mejora la comunicación y el flujo de información y análisis de calidad, generando así ventajas competitivas en su entorno (p.149).

Miranda (2015), en este sentido señaló que:

La calidad generada y planificada, se define con el enfoque del control del proceso. El control del proceso es un planteamiento empresarial de carácter preventivo que tiene como objetivo comprobar que se realizan satisfactoriamente todas las actividades para que el producto final sea conforme. También es llamado calidad del producto en base

a la inspección, el control y aseguramiento de la calidad.  
(p.69).

Feigenbaum (2015), señaló que “un gestión de proveedores con criterios de calidad para su mantenimiento y los esfuerzos de las distintas áreas de una organización para mejorarla y de esta manera, lograr simultáneamente que la producción y los servicios se realicen en los niveles más rentables económicamente y que se consiga la satisfacción del cliente”. (p.77).

El sistema de Gestión de calidad es una de las herramientas de gestión más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio sobre el enfoque en el cliente, la calidad del producto, información y análisis de calidad, gestión de procesos y gestión de proveedores.

#### **2.2.1.1. Enfoque en el cliente**

Pizzo (2013) consideró que:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p.69).

Asimismo, Pérez (2015), consideró que “quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa” (p.98).

Mejías y Manrique (2011), sostuvieron que “por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de

cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (p. 44).

Por otro lado, Álvarez (2016), señaló que “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p.58).

Para Aenor (2008), el enfoque en el cliente con criterios de calidad “es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y otras partes interesadas” (p.142).

Asimismo Gonzales (2014), consideró que el enfoque en el cliente con criterios calidad se alcanza cuando “las características de un producto satisface las necesidades del cliente y del destinatario (usuario) expresadas en forma de requisitos (seguridad, habilidad y funcionalidad)” (p.149).

También Ishikawa (1995) señaló que el enfoque en el cliente con criterios de calidad significa “calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a los trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos, etc”. (p.154).

#### **2.2.1.2. Calidad del producto**

Acorde con lo que sostuvo Miranda (2015), respecto al concepto de calidad del producto indicó que:

Esta ha ido evolucionando a través de los años. Hoy en día todas las organizaciones que buscan la excelencia se tropiezan con la calidad. Los objetivos de una empresa excelente son satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores, accionistas, empleados y



de la sociedad en pro de búsqueda de la mejora continua con el compromiso de todos los colaboradores de la organización coadyuven en la calidad del producto que muchas veces esta sustentado en el proceso de inspección del producto, el control de calidad del producto y el aseguramiento de la calidad del producto. (p. 35).

#### La Inspección.

El desarrollo de la gestión de la calidad comienza con la inspección, cuyo único propósito es conseguir medir ciertas características o identificar defectos del producto. Este enfoque apuesta por una inspección al 100% del producto final, desechando aquellos productos no conformes a las especificaciones, pero sin ningún tipo de actividad de prevención ni planes de mejora (Miranda, 2015, p. 79).

Miranda (2015) identificó en esta etapa que “el resultado de los primeros desarrollos de la teoría de la administración se fundamenta en las contribuciones de Taylor y Fayol que datan de finales del siglo XIX y principios del siglo XX” (p. 99).

Según James (2014), “el resultado de la revolución industrial fue la creación de especialistas que inspeccionaron la calidad de los productos, pareciendo este un intento razonable pero a su vez defectuoso” (p. 34).

Cantú (2006) menciona que “este enfoque surge con la revolución industrial, existiendo personas responsables de inspeccionar la calidad de los productos, así como una separación entre las labores de producción y de inspección, siendo el inspector de calidad el único responsable de la calidad” (p. 208).

#### El Control de Calidad.

Miranda (2015), mencionó que “a medida que el volumen de producción y el grado de complejidad de los productos se incrementaba, la inspección al 100% de los productos resultaba más complicada y mucho más costosa” (p. 88). Esto condujo a la aparición de un nuevo enfoque: el control de la calidad, en el que se recurrió a técnicas estadísticas basadas en el muestreo.

Shewhart (2014) “desarrolló el control estadístico de procesos y el concepto de la prevención para el control económico de la calidad de productos manufacturados, con lo que la calidad avanzó a su segunda etapa” (p. 47). Así mismo (Cantú, 2006, p. 51). Indico que. “El concepto de control es el de mantener un proceso dentro de su estado o rango planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos”.

Para James (2014), “la calidad a través del control significa tratar con los datos obtenidos del proceso utilizado para la fabricación de productos o servicios” (p. 60).

De acuerdo a Miranda (2015) “en esta etapa la responsabilidad sigue recayendo exclusivamente sobre el departamento de producción y continúa siendo un proceso de naturaleza reactiva, ya que se produce una vez finalizado el producto sin que se propongan planes de prevención.” (p. 231).

El aseguramiento de la Calidad.

A principios de los años cincuenta Juran impulsó el concepto del aseguramiento de la calidad que se fundamentaba en que el proceso de manufactura requiere de servicios de soporte de calidad, por lo que se debían coordinar esfuerzos entre las áreas de producción y diseño de producto, ingeniería de proceso, abastecimiento, laboratorio, entre otras (Cantú, 2006, p. 253).

Miranda (2015) planteó que “el control estadístico de la calidad también tiene implicaciones fuera del departamento de producción, afectando a la totalidad de la organización y a partir de ello surge este nuevo enfoque de gestión de la calidad denominado aseguramiento de la calidad” (p. 190).

Según James (2014) “el aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema interno que con el tiempo genera datos que indicarán que el producto ha sido fabricado según las especificaciones, detectando cualquier error y eliminándolo del sistema”. (p. 63).

Como se puede percibir en líneas anteriores, este concepto trata de un planeamiento empresarial de carácter preventivo que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de

modo que el producto resultante sea el adecuado, involucrando a toda la organización y no solamente al departamento de calidad.

### **2.2.1.3. Gestión de Procesos**

Según Rebolledo (2012) consideró que:

La gestión puede definirse como el proceso que emprende una o más personas con el objetivo de coordinar las actividades laborales de otro grupo de individuos. Otra forma de definir este término es como la capacidad con que cuenta una organización para definir sus propósitos y posteriormente alcanzarlos utilizando los recursos disponibles de manera eficiente (p.37).

La gestión implica la búsqueda de la calidad. Garvín (2009) consideró que:

La calidad posee ocho dimensiones, las cuales se presentan a continuación:

**Rendimiento:** Es una característica operativa del producto o servicio, que mide lo generado a partir de los recursos utilizados.

**Características:** Dentro del enfoque de calidad se valoran los extras o complementos que se ofrecen con el producto o servicio.

**Confiabilidad:** La probabilidad de ausencia de defectos o averías durante el uso del producto, por un tiempo específico.

**Conformidad:** Mide el grado en que el diseño del producto y sus características operativas cumplen las normas establecidas, es decir que reúne las condiciones ofrecidas a los clientes.

**Durabilidad:** Tiempo de vida del producto o de los beneficios obtenidos por el servicio.

**Utilidad:** La facilidad con la que puede ser reparado el producto por un usuario no capacitado (p.379).

Miranda (2015), explicó que:

Las organizaciones actúan de manera más efectiva cuando todas sus actividades interrelacionadas se comprenden y gestionan de manera sistemática, y las decisiones relativas a las operaciones en vigor y las mejoras planificadas se adoptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos sus grupos de interés (p.180).

Los procesos son fundamentales para saber la terminación de un producto en flujo, esto determinara la calidad del producto

#### **2.2.1.4. Información y análisis de calidad**

Dolly (2010), considera que la Información y análisis de calidad es “Lo que la organización consigue. En una organización excelente, los resultados muestran tendencias positivas o un buen nivel sostenido para compararlo con los objetivos y verificar si se alcanzan” (p.248).

También Miranda (2015), manifestó que:

Lo que hace la organización para evaluar y revisar el enfoque y su despliegue. En una organización excelente, el enfoque y su despliegue estarán sujetos con regularidad a mediciones, se emprenderán actividades de aprendizaje y los resultados de ambas servirán para identificar, priorizar, planificar y poner en práctica mejoras (p.9).

Crosby (2012), indico que:

Lo que la organización piensa hacer y las razones para ello. En una organización excelente, el enfoque será sano (claro, con procesos bien definidos y desarrollados, enfocado a los grupos de interés de la organización) y estará integrado (apoyará la política y la estrategia de la empresa y estará adecuadamente enlazado con otros enfoques) (p.278).

Es indispensable hacer un análisis y que el cliente sepa que producto está adquiriendo y saber la calidad

### **2.2.1.5. Gestión de Proveedores**

Agudelo (2014) sostuvo que: “Promover la estandarización de materiales con articulación entre proveedores de insumos y constructores. Para impulsar la industrialización eliminar los aranceles a los bienes de capital relacionados con el proceso constructivo” (p.34).

Asimismo, Bocanegra (2013), explicó que:

Los procesos principales están definidos; sin embargo, no hay una descripción más detallada de las actividades involucradas en cada uno de los procesos (este punto no se encuentra establecido como un estándar); por lo tanto, la definición y descripción de sus procesos está incompleta. Más adelante, en la presente tesis, se realizarán las caracterizaciones de proceso respectivas (p.31).

López (2016), manifestó que: “Los aspectos que caracterizan a la calidad total son: “Orientación clara a la satisfacción de los clientes; los clientes pueden ser tantos internos (compañía) como externos (proveedores y/o consumidores)” (p.193).

Los proveedores son la parte fundamental el cual nos va a brindar los insumos para poder modificar o diseñar un producto, es necesario tener buenos proveedores así el producto saldrá con muy buenas condiciones.

### **2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.**

Cruz (2013) señaló que:

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (p.248).

Kleyman (2009) indicó que “El manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca” (p.69).

Según Álvarez (2016):

Se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. (p.347).

La satisfacción del cliente va a constar si es que se va a seguir adquiriendo el producto o se tiene que reemplazar por otro.

#### **2.2.2.1. Calidad del servicio**

Según Anierte (2013) sostiene que:

Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados. (p.217).

Cruz (2013) consideró que:

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar

celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa (p.175).

Pérez (2015) indicó que:

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio (p.210).

El servicio la rapidez y cordialidad en el cliente nos dirá si presenta fidelidad a la marca o si no la desea consumir.

#### **2.2.2.2. Seguridad del cliente.**

Al respecto Cruz (2013) sostuvo que:

Se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes (p.215).

Bon (2008), expresó que: “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p.146).

También Blanco (2014) consideró que: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (p.106).

Es necesario darle al cliente la seguridad de que está adquiriendo un buen producto.

### 2.2.2.3. Confiabilidad en el servicio

Al respecto, Cruz (2013) sostuvo que:

Algunos de los factores clave que contribuyen a la confiabilidad en el servicio es que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes. (p.141).

En este mismo sentido Vartuli (2008), nos muestra los beneficios que la confiabilidad en el servicio es que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.

Incremento de las ventas y la rentabilidad.

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.

Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes (p.102).

Pérez (2015), consideró que: “El mayor reto de las empresas respecto a la confiabilidad en el servicio es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En



esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble” (p.191).

La confiabilidad en el servicio se va a presentar cuando un cliente la requiere, demanda está muy frecuentemente.

#### **2.2.2.4. Buen servicio de entrega del producto.**

Bocanegra (2015), explicó:

La excelencia depende del equilibrio y la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés relevantes para la organización a través del buen servicio de entrega del producto.

Proporciona los siguientes beneficios:

Añadir valor para todos los grupos de interés.

Éxito sostenido a largo plazo.

Relaciones mutuamente beneficiosas.

Existencia de medidas relevantes (p. 129).

Al respecto, Crosby (2012), publicó que “Promover el buen servicio de entrega del producto es una estructura de entregas más rápidas y predecibles. Mejorar el prestigio de la empresa a nivel mundial. Ayudar a cumplir la normativa y requisitos del mercado.” (p. 287).

Vener (2016), manifestó que: “Se toman en cuenta los requisitos del cliente y se busca alcanzar el buen servicio de entrega del producto y la satisfacción de este con la finalización correcta del servicio” (p.129).

El buen servicio nos ha dar un estándar de equilibrio a la hora de adquirir o consumir el producto.

#### **2.2.2.5. Los procesos entre la empresa y sus clientes.**

También Bocanegra (2015), consideró que:

Los procesos entre la empresa y sus clientes de una manera que permita calificar su estado de implementación se ha definido dos maneras de presentar los resultados una descriptiva y otra cuantificable. La metodología se basa en calificar el estado de las cosas, variables, comportamientos, desempeños y/o conformidad

en función a una Escala de Likert aplicando cinco opciones que van de menor a mayor (p.37).

Cuatrecasas (2014) manifiesto que los procesos entre la empresa y sus clientes requieren:

Evaluación de Proyectos.- En este proceso se estudia el mercado con el fin de adquirir nuevos clientes y se analiza la viabilidad técnica y económica de los potenciales proyectos a realizar con base a una revisión de los servicios ofrecidos por la empresa; a fin de garantizar que la empresa cuenta con la capacidad para cumplirlos, incluyendo cualquier cambio/modificación que se presente antes de la presentación de la Propuesta Técnica y Económica, y antes de la aceptación del contrato para la ejecución del servicio (p.29).

Yourdon (2013), explicó que para viabilizar los procesos entre la empresa y sus clientes será necesario el uso de entrevistas al personal de la organización de distintos niveles jerárquicos y la revisión de documentos y registros que se manejan en los procesos operativos, para así obtener mediante un muestreo lo siguiente:

- Información acerca de las actividades que realiza la empresa, la infraestructura, procedimientos y prácticas de trabajo.
- Conocimiento sobre el sistema interno de información y la existencia de los documentos y registros (p.36).

Es necesario que la empresa sepa cuáles son sus clientes y hacia donde se enfoca, centrarse en tener buena relación con sus clientes.

Kotler (2013), definió los procesos entre la empresa y sus clientes como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 177).

Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la

altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Kotler (2013), definió los procesos entre la empresa y sus clientes como la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. “Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos” (p. 83).

Cliente.

Kotler (2013) estableció que:

Las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo “jefe”, el cliente. “Si su personal no piensa en términos del cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor” (p. 71).

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los colaboradores que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad.

Según Stanton. Etzel y Walker (2015) “atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos” (p. 233).

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas

las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes.

#### Motivación del Cliente.

La motivación es un proceso dinámico de impulsos que orientan la conducta de los seres humanos y lo dirige hacia la elección de determinadas metas, como un energizador que se deriva de una necesidad interna insatisfecha, que impulsa al organismo a la actividad.

Esta definición proviene de las ideas de Hebb (2014) Young (2014) Cofer (2013) citado por Whitaker (2014). Asimismo, estos autores consideran que “la motivación es una secuencia de fases organizadas, es decir que existe una dirección, un contenido y una persistencia en cada fase, incluidas todas en un proceso, que es el que despierta la acción y regula el patrón de actividad de la persona” (p. 201). Por lo tanto, la motivación es un estado que activa y/o da energía a una conducta dirigiéndola hacia determinados objetivos o metas; como por ejemplo los motivos para tener éxito en la vida.

Además, al hablar de la motivación, Valle, Núñez, Rodríguez y González (2012, p. 39) diferencian tres componentes o dimensiones fundamentales, el componente afectivo, el componente de valor y el componente de expectativa. “El componente afectivo abarca los sentimientos, las emociones y en general, las reacciones afectivas que produce la realización de una actividad”. Weiner (2014) afirmó que “las personas sienten en función de cómo piensan y por lo tanto, los pensamientos son condicionantes suficientes de las emociones” (p. 211). Por ello, las personas buscan espontáneamente descubrir y comprender las causas por las que ocurren las cosas, como una forma de curiosidad que genera en ellas sentimientos y emociones conforme van descubriendo los resultados positivos o negativos o también cuando logran ver realizadas sus metas.

El componente de valor tiene que ver con los motivos, propósitos o razones para implicarse en la realización de una actividad.

De acuerdo con esto, Ortony (2011), mencionó que:

El valor que se le da a algo puede verse afectado por diversas causas, entre ellas está el valor intrínseco de una determinada actividad, el valor que puede darse por el grado de dificultad de la actividad, o bien de acuerdo al propósito, que puede tener un valor instrumental para conseguir una meta más alta, o un valor extrínseco donde se busca el reconocimiento de los demás. Es decir, el valor está influenciado por las necesidades que tiene la persona y por el medio en el que se desenvuelve” (p. 53).

El componente de expectativa comprende las percepciones y creencias individuales sobre uno mismo, lo que implica que, la persona evalúe subjetivamente la probabilidad de alcanzar una meta concreta en base a la experiencia adquirida previamente Reeve (2014), mencionó que “nuestras expectativas van a estar influenciadas por nuestra experiencia directa o indirecta en el éxito de una actividad, por la persuasión verbal con que nos atraen para realizar cierta acción, por nuestro estado fisiológico, o por nuestra percepción de lograr el éxito” (p. 188).

Nuestras expectativas también pueden estar condicionadas por el resultado específico, luego de una conducta concreta, puesto que mientras vamos realizando una actividad vamos retro informándonos sobre los logros en dicha actividad y sobre la dificultad de la tarea. Asimismo, vamos comparando los resultados obtenidos, con nuestros éxitos o fracasos anteriores, y por último nuestros factores de personalidad determinarán la estimación del éxito en los resultados esperados.

Cuando estos tres componentes interactúan de manera conjunta sin interferir unos con otros, entonces se puede decir que el cliente logrará mantener una motivación alta y persistente en la consecución de sus metas. Es decir, los clientes se mostrarán más motivados si se consideran capaces de realizar una actividad placentera y más aún, si esta actividad les resulta interesante (Moneo y Rodríguez, 2015, p. 94).

Sin embargo, no siempre la tarea va a resultar motivadora para el cliente y en ese caso serán las necesidades personales las que lo lleven a esforzarse por alcanzar sus metas.

Por ello, al hablar de motivación, necesariamente tenemos que referirnos a las necesidades como componentes imprescindibles de la motivación, puesto que la persona estará más motivada cuanto más desee satisfacer una necesidad.

Necesidades de los clientes.

Las necesidades se generan a partir de las carencias, pues la persona primero experimenta algún tipo de carencia y en función de ella se produce la necesidad. Por ello, se puede definir como necesidad “al proceso en el que interviene el deseo del individuo para tratar de cubrir la brecha entre lo que tiene actualmente, lo real, y aquello que quisiera tener o el ideal” (Schiffman y Lazar, 2011, p. 56).

De este modo, el individuo va a realizar acciones o actividades orientadas a satisfacer esta necesidad.

Sin embargo, Arellano (2012, p. 81) aclara que “una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, lo mismo que una necesidad puede ser el origen de motivaciones distintas”.

Para tratar de clasificar las necesidades, algunos autores se han centrado sobre todo en las necesidades de tipo fisiológico y en las necesidades de orden social. Las primeras son clasificadas como necesidades primarias, ya que se presentan en todos los individuos y si no se satisfacen pueden hacer peligrar su vida o la de la especie. Las segundas, son las que aprendemos como respuesta a nuestro ambiente, como un resultado subjetivo de nuestra relación con otras personas, entre ellas se encuentran la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder, los conocimientos, la motivación académica, entre otros.

En este sentido, una de las teorías más representativas es la jerarquía de necesidades humanas propuesta por Maslow (2016). Esta teoría clasifica las necesidades humanas en cinco niveles, organizados según la importancia que les asigna el autor, comenzando por:

Las necesidades de bajo nivel referidas a las necesidades biológicas, hasta las necesidades de alto nivel que corresponden a las necesidades psicosociales.

Las necesidades fisiológicas son aquellas que al ser satisfechas salvaguardan la vida del individuo y de la especie, pero dada su satisfacción permanente y casi automática, aparentemente la persona le suele dar poca importancia en la medida en que su regulación no es consciente. Entre estas necesidades se encuentran la alimentación, hambre y sed, la respiración, el descanso, la eliminación, el movimiento y la reproducción.

Las necesidades de seguridad y tranquilidad asumen que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción, por ello, se orienta por diversos caminos para buscar el bienestar físico y económico por medio de la educación, las pólizas de seguro, el cuidado del medio ambiente, entre otros.

Las necesidades sociales orientan a las personas hacia la vida en comunidad, manifestándose en la búsqueda de dar y recibir amor, estima y respeto. Cuando la persona experimenta la ausencia de amigos, compañeros o de la familia surge una carencia de afecto, que lo llevará a buscar el modo de satisfacer esta necesidad.

Las necesidades de estima son un deseo de valoración que lleva al autor respeto y a la estima de otros. Es decir, existe el propósito de lograr aquello que se propone el individuo, ser competente y tener confianza ante el mundo, lo cual genera un deseo de reputación y prestigio, y un sentimiento de reconocimiento por lo que la persona es.

La necesidad de autorrealización implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas, tanto físicas como psicológicas o sociales. Es la necesidad que se busca satisfacer luego de haber cubierto las anteriores. Es decir, se busca ser auténtico con su propia naturaleza y por ello la persona debe hacer realidad todo lo que ella es en potencia, de acuerdo a su propia capacidad. (p. 317).

Esta teoría afirma que “los individuos tratan de satisfacer primero sus necesidades de nivel más bajo, antes de que puedan surgir otras necesidades de nivel más alto. Cuando una necesidad ya ha sido suficientemente satisfecha emerge una nueva necesidad, una más alta, que el individuo se siente motivado a satisfacer y así sucesivamente” (Schiffman y Lazar, 2011, p. 60).

Para (Maslow, 2016, p. 133), “las necesidades superiores surgen sólo después de haber sido satisfechas otras de orden inferior, pero después que el individuo puede satisfacerlas, las necesidades superiores pueden convertirse en necesidades más fuertes que las necesidades primarias”.

Arellano (2012), indicó que:

Es por ello, que muchos individuos sacrifican la satisfacción de necesidades de nivel más bajo con el fin de satisfacer necesidades de nivel más alto, como por ejemplo: privarse de los alimentos o del vestido para comprarse una casa, pagar una carrera o un postgrado. Si las necesidades son el reflejo de lo que se tiene y lo que se quisiera tener, las actitudes deben considerarse en cierto sentido como un marco de referencia para explicar el comportamiento de las personas. (p. 311).

Las Actitudes de los Clientes.

Al tomar las actitudes como marco de referencia, se considera que estas influyen en nuestra forma de ver las cosas y en la toma de decisiones que constantemente hacemos en nuestra vida diaria, por lo que finalmente influirán en la satisfacción de nuestras necesidades.

Para Luthans (2012) respecto a la satisfacción comento que:

Las actitudes implican procesos cognitivos complejos, que comprenden tres aspectos. Primero, las actitudes tienden a persistir en el tiempo a menos que se haga algo por cambiarlos. En segundo lugar, las actitudes pueden caer en cualquier lugar, a lo largo de un continuo desde muy favorable a muy desfavorable. Tercero, las actitudes se dirigen hacia un cierto objeto sobre el cual una persona siente algún afecto o tiene una creencia. Es por ello que nuestras actitudes van condicionando nuestra forma de ver y entender el



mundo que nos rodea, generando juicios evaluativos y opiniones.  
(p. 211).

Ubillos y Zubieta (2014), bajo el modelo conductual, definen la actitud como “una disposición evaluativa global basada en la información cognitiva, afectiva y conductual que recibe la persona del medio también señalan que ésta disposición al mismo tiempo puede influir sobre lo aprendido, las respuestas afectivas, la intención conductual y la conducta en sí misma” (p. 211).

En el campo de la satisfacción del consumidor, se considera que la actitud es “la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio, respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2012 p. 191).

La actitud ha sido estudiada bajo varios modelos o aproximaciones; una de ellas es la aproximación unidimensional y otra es la aproximación tridimensional. Cuando Arellano (2012), analizó la perspectiva unidimensional plantea que en ésta, “la actitud es sinónimo de sentimientos de simpatía-antipatía, de aceptación-rechazo hacia el servicio o producto” (p. 200).

Desde este punto de vista, la actitud es definida como “una predisposición aprendida a responder de forma consistente de una manera favorable o desfavorable con respecto al objeto determinado” (Arellano, 2012 p. 201).

(Paéz, 2014, p.308). En la aproximación unidimensional se diferencia el concepto de actitud del concepto de creencia y del concepto de intención conductual. “La creencia se refiere a las opiniones acerca del producto o servicio. Las actitudes son las evaluaciones afectivas efectuadas respecto al producto o servicio. Las intenciones conductuales, son las que predisponen a realizar una cierta conducta con relación al servicio o producto”

(Schiffman y Lazar, 2011, p. 118), según el modelo tridimensional, tal como lo definen. “El componente cognitivo se refiere a la forma como es percibido el servicio o producto, es decir, es el conjunto de creencias y

opiniones que el individuo posee sobre el objeto de actitud y la información que tiene sobre el mismo”

(McGuire y Hollander 2014, citados en Páez, 2015), indicaron que “El componente afectivo podría definirse como los sentimientos de agrado o desagrado del individuo con relación a un servicio o producto” (p. 288).

Para (Robbins, 2004, p. 211), el componente conductual “es el elemento intencional consciente para realizar una acción frente a un producto; sin embargo, esta acción que puede ser de aceptación o rechazo, puede o no llevarse a cabo”

Arellano (2012), indicó que:

Si se lleva a cabo, esta acción última podría decirse que está influenciada por la motivación que se tiene hacia el objeto. Es importante recordar que de los tres componentes que conforman las actitudes, sólo el componente conductual puede ser observado directamente, los otros dos componentes solo pueden ser deducidos. Para efectos de este estudio, se considerará el enfoque tridimensional en la medida en que sus componentes explican más claramente el proceso actitudinal, que finalmente afecta la decisión que se podría tomar ante la oferta de un servicio, que en este caso sería la educación. (p. 288).

Calidad del servicio al Cliente.

De acuerdo a lo señalado por Rey (2014), al respecto indicó que:

El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de

un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. (p. 133).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Características:

Larrea (2015), comentó acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente, siendo estas:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente percibe.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (p.41).

### **2.3. Definición de términos básicos.**

Aseguramiento de la Calidad ISO 9001-2015. Al respecto el autor James, P. (2013) definió que “el aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema interno que con el tiempo genera datos que indicarán que el producto ha sido fabricado según las especificaciones, detectando cualquier error y eliminándolo del sistema”. (p. 63).

Calidad del servicio al cliente/usuario.

Rey, M. (2016), indico que:

El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran, calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. (p. 217).

Cliente/usuario.

Kotler, P (2013) indico que:

Las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe, el cliente. Si su personal no piensa en términos del cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará.

Este mismo autor define un cliente como alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. (p. 71).

Control de Calidad ISO 9001-2015.

Shewhart, W (2014) indico que el Control de Calidad ISO 9001-2015 es el “desarrollo del control estadístico de procesos y el concepto de la prevención para el control económico de la calidad de productos

manufacturados, con lo que la calidad avanzó a su segunda etapa” (p. 47).

Gestión de Calidad ISO 9001 – 2015.

Feigenbaum, A (2015), indico que “la calidad no se puede concretar si el proceso de manufactura se trata de controlar en forma aislada”. (p. 104).

Gestión de riesgos. Miranda, M. (2013), definió “el concepto de gestión de riesgos engloba todos los procesos de la organización y a todas las personas que la componen tratando de obtener una mejora continua en los procesos que lleve a una satisfacción del cliente” (p. 44).

Inspección de calidad ISO 9001-2015.

Cantú (2013) menciona que “este enfoque surge con la revolución industrial, existiendo personas responsables de inspeccionar la calidad de responsable de la calidad” (p. 208).

Satisfacción del cliente.

Kotler, P. (2013) definió la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p. 188).

## **2.4. Bases históricas**

### **Gestión de Calidad**

(Miranda et al, 2013, p. 461) analizo a tres grandes investigadores de la calidad que a su vez poseen diferentes conceptos de calidad. Para Deming (1989): “calidad es satisfacción del cliente y no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”; mientras que para Crosby (1991), calidad es simplemente el cumplimiento de requisitos. Dentro de otras aportaciones encontramos a Taguchi (2004) quien indico que “la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad”.

Juran (1990) menciona en su libro que “una definición sencilla de calidad es adecuación al uso, pero que dicha definición hay que ampliarla

rápido porque existen muchos usos y usuarios” (p. 32). Esto lo expone por medio de una espiral de progreso de la calidad que muestra de manera conveniente los diferentes usos y usuarios de un producto durante su trazabilidad. Años más tarde, (Cantú, G. 2006, p. 35) hace alusión a Juran cuando define “la calidad como adecuación al uso del cliente.”

También menciona a Shewhart (2014) que se refiere a la calidad como “el resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva, lo que el cliente quiere y dimensión objetiva, lo que se ofrece” (p. 82). Por último, hace referencia a Feigenbaum (2000), cuyo concepto de calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente. “Esto también nos lleva a la definición planteada por la norma ISO 9001 - 2015 como la integración de las características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor” (p. 344)

De las múltiples definiciones del término, ninguna puede considerarse como la mejor, sino más bien cada definición se adapta mejor a diferentes objetivos estratégicos de la empresa. En este sentido Miranda et al (2013) indican que en esta “Se agrupa las diferentes definiciones de calidad en cinco categorías básicas: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción y enfoque basado en el valor” (p. 468).

### **Enfoque trascendente de la Calidad.**

Miranda et al (2013) planteo que “el concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de excelencia; es decir, lo mejor. Este concepto es el más genérico ya que puede aplicarse a productos, proceso, empresas, etc” (p. 41).

Siguiendo a James (2013) “dentro de este enfoque, la calidad es algo que no se puede tocar pero se conoce instantáneamente y puede diferir, con el tiempo, en relación a una misma cosa.” (p. 58).

La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles.

El principal problema de este enfoque, según Miranda et al (2013) “es que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que resulta poco práctica para las empresas ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones” (p. 451).

#### **Enfoque de la Calidad basado en el producto.**

Este enfoque afirma que “la calidad es función de una variable específica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto” tal como sostuvo (Miranda et al, 2013, p. 249).

Para James (2014) “los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo.” (p. 38).

#### **Enfoque de la Calidad basado en el cliente.**

Siguiendo a Miranda et al (2013), este tercer enfoque se basa en que “un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. Se le identifica a la calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto como a la ausencia de deficiencias” (p. 231).

James (1997) considero que “los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida” (p. 311).

#### **Enfoque de la Calidad basado en la producción.**

Para este enfoque Miranda et al (2013) hace referencia a Crosby (1991) y Deming (1989) quienes consideran que “la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto” (p. 465).

Según James (2013), la estrategia de fabricación “busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar ya que éstas reducen la calidad del producto fabricado” (p. 341).



**Enfoque de la Calidad basado en el valor.**

En su libro, Miranda et al (2013) expuso que “la calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio” (p. 46). Así, un producto será de calidad si es tan útil como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o bien, si teniendo un precio comparable, ofrece mayores ventajas.

James (2014) sostuvo que:

El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación desde los días en que los productos se compraban por categorías, más que por otros motivos. Es válido afirmar que un producto tendrá mayor calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo, siendo los beneficios que obtiene el cliente al comprar el producto superiores al costo total en que incurre (p. 231).

Según (Pola, 2012, p. 163), un producto es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de los siguientes parámetros:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un período determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio.

De lo expuesto anteriormente y por lo que se ve hoy en día se puede concluir que el concepto de la calidad se refiere al grado de acercamiento a las necesidades y expectativas de los consumidores. Esto quiere decir que cumpliendo las necesidades y expectativas de los consumidores se consigue su plena satisfacción, lo que permite a la organización ser competitiva en el mercado y beneficiar al cliente con precios razonables.

**Gestión de Calidad ISO 9001 – 2015.**

El concepto de gestión de calidad total o TQM (Total Quality Management) nació en los años cincuenta cuando un grupo de expertos,

encabezado por W. Edwards Deming, lo introdujo. Es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales y su base está en reducir los errores producidos durante el proceso de fabricación o de servicios, incrementar la satisfacción del cliente, agilizar la gestión de la cadena de suministro, la modernización de los equipos y asegurar que los trabajadores tengan el mayor nivel de formación.

Así surgieron las ideas de (Feigenbaum, A. 2001, p. 55) a las que englobó en el concepto de gestión de Calidad ISO 9001 - 2015, basado en el enfoque total de sistemas. Bajo esta consideración, Feigenbaum hizo notar que “la calidad no se puede concretar si el proceso de manufactura se trata de controlar en forma aislada”. Esa percepción reforzó la idea que ya había sido introducida por Juran acerca de la responsabilidad de la administración y las áreas de servicio para con la calidad del producto. (Cantú, 2010, p. 104).

### **Gestión de riesgos.**

James (1997) define la gestión de riesgos como “una filosofía de dirección generada por una orientación práctica que ilustra el compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa” (p. 311), es decir, una acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo. Por otro lado, Jungbluth y Díaz (2014) sostuvieron que “la gestión de riesgos es una manera de mejorar constantemente el rendimiento en todos los niveles operativos en cada área funcional de una organización, utilizando todos los recursos humanos y de capital disponibles” (p. 45).

Según Miranda et al (2013), “el concepto de gestión de riesgos engloba todos los procesos de la organización y a todas las personas que la componen tratando de obtener una mejora continua en los procesos que lleve a una satisfacción del cliente” (p. 44).

Acorde con lo que dice Miranda et al (2013), “el concepto de gestión de riesgos ha ido evolucionando a través de los años. Hoy en día todas las organizaciones que buscan la excelencia se tropiezan con la calidad” (p. 35). Los objetivos de una empresa excelente son satisfacer las

necesidades de los clientes, proveedores, accionistas, empleados y de la sociedad en pro de búsqueda de la mejora continua con el compromiso de todos los miembros de la organización.

### **La Inspección de calidad ISO 9001-2015.**

El desarrollo de la gestión de la calidad comienza con la inspección, cuyo único propósito es conseguir medir ciertas características o identificar defectos del producto. Este enfoque apuesta por una inspección al 100% del producto final, desechando aquellos productos no conformes a las especificaciones, pero sin ningún tipo de actividad de prevención ni planes de mejora (Miranda et al, 2013, p. 79).

Miranda et al (2013) identifico en esta etapa que “el resultado de los primeros desarrollos de la teoría de la administración se fundamenta en las contribuciones de Frederick. Taylor y Fayol que datan de finales del siglo XIX y principios del siglo XX” (p. 99).

Según James, P (2013), “el resultado de la revolución industrial fue la creación de especialistas que inspeccionaron la calidad de los productos, pareciendo este un intento razonable pero a su vez defectuoso” (p. 34).

En su libro Cantú (2013) menciona que “este enfoque surge con la revolución industrial, existiendo personas responsables de inspeccionar la calidad de los productos, así como una separación entre las labores de producción y de inspección, siendo el inspector de calidad el único responsable de la calidad” (p. 208).

### **El Control de Calidad ISO 9001-2015.**

Miranda et al (2014) menciona que “a medida que el volumen de producción y el grado de complejidad de los productos se incrementaba, la inspección al 100% de los productos resultaba más complicada y mucho más costosa” (p. 88). Esto condujo a la aparición de un nuevo enfoque: El control de la calidad, en el que se recurrió a técnicas estadísticas basadas en el muestreo.

Shewhart (2014) “desarrolló el control estadístico de procesos y el concepto de la prevención para el control económico de la calidad de productos manufacturados, con lo que la calidad avanzó a su segunda

etapa” (p. 47). Así mismo (Cantú, T. 2006, p. 51). Indico que. “El concepto de control es el de mantener un proceso dentro de su estado o rango planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos”.

Para James (2013) “la calidad a través del control significa tratar con los datos obtenidos del proceso utilizado para la fabricación de productos o servicios” (p. 60).

De acuerdo a Miranda et al (2014) “en esta etapa la responsabilidad sigue recayendo exclusivamente sobre el departamento de producción y continúa siendo un proceso de naturaleza reactiva, ya que se produce una vez finalizado el producto sin que se propongan planes de prevención.” (p. 231).

### **El aseguramiento de la Calidad ISO 9001-2015.**

A principios de siglo. Juran (2015) impulsó el concepto del aseguramiento de la calidad que se fundamentaba en que “el proceso de manufactura requiere de servicios de soporte de calidad, por lo que se debían coordinar esfuerzos entre las áreas de producción y diseño de producto, ingeniería de proceso, abastecimiento, laboratorio, entre otras” (p, 206).

Miranda et al (2014) planteo que “el control estadístico de la calidad también tiene implicaciones fuera del departamento de producción, afectando a la totalidad de la organización y a partir de ello surge este nuevo enfoque de gestión de la calidad denominado aseguramiento de la calidad” (p. 190).

Según James (2014) “el aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema interno que con el tiempo genera datos que indicarán que el producto ha sido fabricado según las especificaciones, detectando cualquier error y eliminándolo del sistema”. (p. 63).

Como se puede percibir en líneas anteriores, este concepto trata de un planeamiento empresarial de carácter preventivo que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de modo que el producto resultante sea el adecuado,

involucrando a toda la organización y no solamente al departamento de calidad.

## **2.5. Base legal**

### **Bases legales a nivel nacional.**

LEY N° 27972 (Publicada el 27 de mayo del 2003) TÍTULO PRELIMINAR.

ARTÍCULO I.- GOBIERNOS LOCALES Art. 188°.

Ley N° 27783, Art. 40°.

ARTÍCULO II.- AUTONOMÍA Arts. 194° y 195°.

Ley N° 27783, Arts. 8° y 9°.

ARTÍCULO III.- ORIGEN Art. 189°

ARTÍCULO IV.- FINALIDAD Art. 195°

ARTÍCULO V.- ESTADO DEMOCRÁTICO, DESCENTRALIZADO Y DESCONCENTRADO

Art. 188° D.S. N° 043-2005-PCM ARTÍCULO VI.- PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.

Ley N° 28015, Art. 4° Art. 36° de esta Ley.

ARTÍCULO VII.- RELACIONES ENTRE LOS GOBIERNOS NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL Art. 191°.

Ley N° 27783, Art. 49° ARTÍCULO VIII.

APLICACIÓN DE LEYES GENERALES Y POLITICAS Y PLANES NACIONALES Art. 195°.

Ley N° 27783, Art. 42°, 43°.

Ley N° 26300, Art. 2°, 3° y 7°

D.S. N° 027-2007-PCM.

## **CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

### **3.1. Análisis de Tablas y Figuras.**

A continuación, se presentan los resultados que fueron analizados e interpretados con ayuda del software estadístico SPSS versión 23, usando los estadígrafos descriptivos frecuencias y porcentajes con los cuales se elaboraron tablas y figuras con su respectiva interpretación.

Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Cabré (2016) indico que:

La validez es la medida en que una herramienta calcula lo que se presume que debería calcular y ejecutar tal como está diseñado para funcionar. Es raro, casi imposible, que un instrumento sea 100% válido, por lo que la validez generalmente se mide en porcentajes. (p. 114).

Anastasi & Urbina (2016) afirmaron que “La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p.113). Por lo que los instrumentos de investigación han sido sometidos a juicio de expertos que se muestra en los anexos quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido de los instrumentos donde arrojó el calificativo de aplicable. La validación de los instrumentos de la presente tesis está refrendada por el juicio de expertos consultados y se corrobora con la validación del instrumento usado. Ha sido validado por tres expertos con grado de Doctor, emitiendo un resultado favorable, según la opinión de los expertos tiene validez, en su contenido, criterio, y

construcción, dando un promedio de valoración aceptable, acorde a los siguientes indicadores valorados.

Tal como consta en los certificados de validación de expertos en los anexos. Para ello se entregó un formato de validación a los Doctores para que emitieran sus opiniones acerca del contenido, criterio, y construcción del instrumento. Sus opiniones y sugerencias fueron tomadas en cuenta para modificar este y elaborar la versión definitiva del mismo, que fue la versión que se aplicó a los trabajadores, los resultados de la validación de los referidos instrumentos, dan un promedio de valoración aceptable, acorde a la siguiente tabla de valorativa.

Tabla 3.

*Resultados de la validación de los instrumentos por expertos.*

Indicadores	Criterios	Promedio de Valoración del Instrumento			Promedio %
		Exp.1	Exp.2	Exp3	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado	93	98	88	95
2. Objetividad	Está expresado en conducta observable	95	100	95	98
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología	95	95	95	95
4. Organización	Existe una organización Lógica	90	95	90	98
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	90	93	95	95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema metodológico y científico	95	93	88	95
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa	95	95	95	95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones	95	95	95	98
9. Metodología	Responde al propósito del trabajo bajo los objetivos a lograr.	95	98	95	95
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación	95	98	95	95
Promedio de validación		97	98	96	94%

Dr. Luís RÍVAS ROMERO	Dr. Víctor PASTOR TALLEDO	Dra. Ramírez Caja, Frida
97 %	98 %	96 %
Total del promedio de valoración: 97 %		
Elaborado por: Irma Hayde, PALOMINO PADILLA. Lima, 2019.		

Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad estadística de estos instrumentos fueron determinados a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Prueba de confiabilidad del instrumento. Gestión de calidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	0,940	N° de elementos 10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Confiabilidad del instrumento. Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	0,956	N° de elementos 10

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La prueba de fiabilidad arrojó un nivel de confianza de 0.940, para el instrumento. Gestión de calidad, siendo este resultado altamente confiable, de igual modo el instrumento. Satisfacción del cliente arrojó un nivel de confianza de 0.956 determinándose el nivel de confianza en los ítems que se han propuesto, siendo este resultado altamente confiable. Con estos resultados, podemos afirmar que los instrumentos a usar son altamente confiables.



Tabla 6.

*Prueba de normalidad de los instrumentos.*

TEST	Kolmogorov & Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Gestión de la calidad	0,813	24	0,0019
Satisfacción de los clientes	0,796	10	0,0042

a. Lilliefors Significance Correction.

Elaborado por: Irma Hayde, PALOMINO PADILLA. Lima, 2019.

#### Interpretación.

El análisis respectivo arroja un valor altamente significativo = 0.0019, para el instrumento N°1. Gestión de la calidad y el instrumento N° 2 Satisfacción de los clientes obtuvo un valor de significancia = 0,0042 obtenidos con el estadígrafo Kolmogorov & Smirnov por tratarse el instrumento aplicado a una muestra de 217 personas, en este sentido se determinó la existencia de una distribución no normal en las variables y dimensiones por lo que se empleó el estadígrafo no paramétrico índice de correlación Rho de Spearman para la prueba de hipótesis. Las pruebas de hipótesis fueron realizadas con ayuda del software estadístico SPSS versión 23, con el cual se elaboraron tablas, los cuales fueron interpretados. Para el cual todas estas mediciones se realizaron con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.

#### Presentación de los resultados.

##### Análisis descriptivo.

A continuación se presentan los resultados de la investigación respecto a la influencia de la variable independiente en la dependiente. A fin de cualificar los resultados de la investigación, se han designado valores en una escala y niveles tanto para las variables V.I; VD, y sus respectivas dimensiones, correspondiente a rangos, cuyos datos fueron analizados e interpretados con ayuda del software estadístico SPSS versión 23.

Análisis descriptivo de las variables:

Tabla 7.

*Descripción de la variable independiente. Gestión de calidad.*

Escalas/Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca= 1	7	6,0	6,0	6,0
A veces = 2	87	40,0	40,0	46,0
Casi siempre=3	109	50,0	50,0	96,0
Siempre= 4	14	4,0	4,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

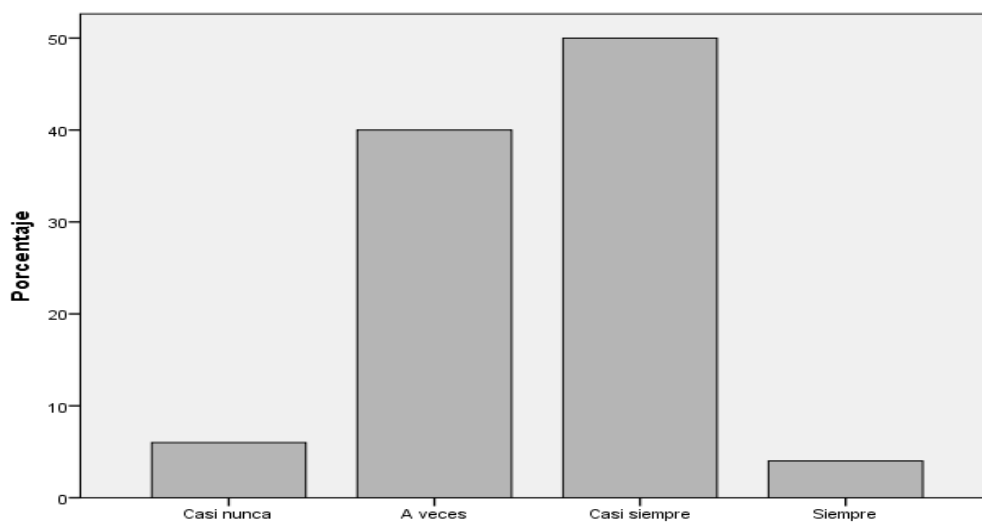
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

En la tabla 6, podemos observar que en opinión del 50% de encuestados casi siempre se aplicó la Gestión de calidad, el 40% considero que esta se daba a veces, el 6% indico que casi nunca se dio y el 4% considero que esta siempre se dio, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3:

*Descripción de la variable independiente. Gestión de calidad.*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

*Descripción de la dimensión. Satisfacción del cliente.*

Escalas/Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca= 1	22	10,0	10,0	10,0
	A veces = 2	122	56,0	56,0	66,0
	Casi siempre=3	65	30,0	30,0	96,0
	Siempre= 4	8	4,0	4,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

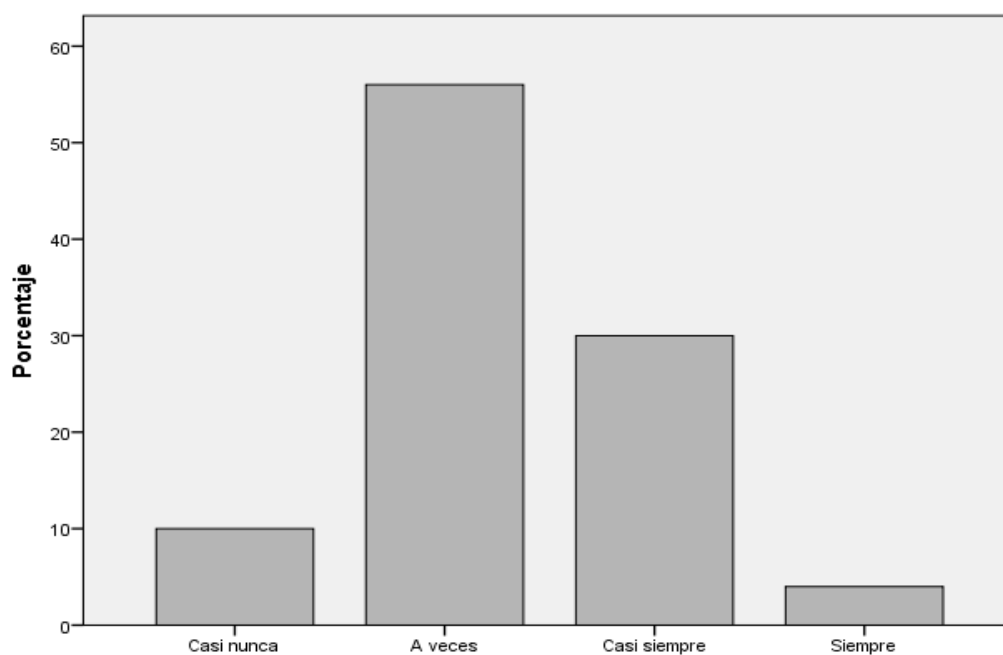
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación.

El 56% de encuestados, considero a veces estar satisfechos con el servicio brindado por la empresa en estudio, mientras que el 30% considero que casi siempre, el 10% indico que casi nunca y el 4% indico que siempre, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4:

*Descripción de la dimensión. Satisfacción del cliente.*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis inferencial de las variables.

### Prueba de la hipótesis general

Ha: La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Ho: La gestión de calidad no tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 9.

*Prueba de la hipótesis general.*

Gestión de calidad	Satisfacción del cliente								Total %
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
A veces	19	19%	18	18%	25	25%	0	0%	<b>63%</b>
Casi siempre	0	0%	7	7%	31	31%	0	0%	<b>37%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>	<b>56</b>	<b>56%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Correlación de Spearman = 0.741\*\*\* g.l. = 2 \*\*\*p = 0.001*

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 63% indicó que la gestión de calidad a veces influía en la satisfacción del cliente de la empresa en estudio y el 37% indicó casi siempre influía. Así mismo el 56% de clientes indicó estar casi siempre satisfechos con el servicio, el 25% a veces estaban satisfechos y el 19% indico que casi nunca lo estuvo.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,001$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.741.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la Ho y se aceptó Ha.

## Prueba de la Hipótesis específica 1

Ha: El enfoque en el cliente tiene influencia directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Ho: El enfoque en el cliente no tiene influencia directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 10.

*Prueba de la primera hipótesis específica.*

Enfoque en el cliente	Calidad del servicio								Total %
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
A veces	15	15%	22	22%	25	25%	0	0%	<b>62%</b>
Casi siempre	0	0%	7	7%	31	31%	0	0%	<b>38%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>26</b>	<b>26%</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Correlación de Spearman = 0.702\*\*\* g.l. = 2 \*\*\*p = 0,002*

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 62% indicó que el enfoque en el cliente a veces influía en la calidad del servicio de la empresa en estudio y el 38% indicó casi siempre influía. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre encontraron calidad del servicio, el 26% consideraron a veces y el 17% indico que casi nunca hubo calidad del servicio.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,002$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.702.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la Ho y se aceptó Ha.

## Prueba de la Hipótesis específica 2.

Ha: La calidad del producto tiene influencia directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Ho: La calidad del producto no tiene influencia directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 11.

*Prueba de la segunda hipótesis específica.*

Calidad del producto	Seguridad del cliente								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	%
Casi nunca	7	7%	7	7%	5	5%	0	0%	<b>19%</b>
A veces	13	13%	18	18%	26	26%	0	0%	<b>57%</b>
Casi siempre	0	0%	0	0%	24	24%	0	0%	<b>24%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Correlación de Spearman = 0.651\*\*\* g.l. = 2 \*\*\*p = 0,0015*

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 57% indicó que la calidad del producto a veces influía en la seguridad del cliente de la empresa en estudio, el 24% señaló que casi siempre influía y el 19% aseguró que casi nunca influyo. Así mismo el 55% de clientes declaró que casi siempre encontraron seguridad en dicha empresa, el 25% considero a veces y el 20% indico que casi nunca encontró seguridad en la empresa en estudio.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,0015$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.651.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

### Prueba de la Hipótesis específica 3

Ha: La información y análisis de calidad tiene influencia directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Ho: La información y análisis de calidad no tiene influencia directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 12.

*Política retributiva y experiencia laboral.*

Información y análisis de calidad	Confiabilidad en el servicio								Total %
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
A veces	12	12%	19	19%	27	27%	0	0%	<b>58%</b>
Casi siempre	0	0%	6	6%	29	29%	0	0%	<b>42%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<i>Correlación de Spearman = 0.669*** g.l. = 2 ***p = 0,0011</i>									

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 58% indicó que la información y análisis de calidad a veces influía en la confiabilidad del servicio de la empresa en estudio, el 42% indicó que casi siempre influía. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre confiaron en el servicio en dicha empresa, el 25% a veces confiaba y el 20% indicó que casi nunca confió.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,0011$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.669.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la Ho y se aceptó Ha.

### Prueba de la Hipótesis específica 4

Ha: La gestión de procesos tiene influencia directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Ho: La gestión de procesos no tiene influencia directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 13.

*Prueba de la cuarta hipótesis específica.*

Gestión de procesos	Servicio de entrega del producto								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
A veces	15	15%	22	22%	25	25%	0	0%	<b>62%</b>
Casi siempre	0	0%	7	7%	31	31%	0	0%	<b>38%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>26</b>	<b>26%</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Correlación de Spearman = 0.710\*\*\* g.l. = 2 \*\*\*p = 0,003*

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 62% indicó que la gestión de procesos a veces influía en el buen servicio de entrega del producto en la empresa en estudio, el 38% indicó casi siempre influía. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre confió en el servicio de entrega del producto, el 26% a veces confiaba y el 17% indicó que casi nunca confió.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,003$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.710.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la  $H_0$  y se aceptó  $H_a$ .



### Prueba de la Hipótesis específica 5.

Ha: La gestión de proveedores tiene influencia directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Ho: La gestión de proveedores no tiene influencia directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales. Lima Metropolitana, 2018.

Tabla 14.

*Prueba de la quinta hipótesis específica.*

Gestión de proveedores	Procesos entre el cliente y la empresa								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Casi nunca	7	7%	7	7%	5	5%	0	0%	<b>19%</b>
A veces	13	13%	18	18%	26	26%	0	0%	<b>57%</b>
Casi siempre	0	0%	0	0%	24	24%	0	0%	<b>24%</b>
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Correlación de Spearman = 0.699\*\*\* g.l. = 2 \*\*\*p = 0,0018*

Elaborado por: Palomino Padilla, Irma. Lima 2019.

### Interpretación.

En opinión de los clientes, el 57% indicó que la gestión de proveedores a veces influía en los procesos entre el cliente y la empresa en estudio el 24% indicó casi siempre influía y el 19% aseguró que casi nunca influía. Así mismo el 55% de clientes indicó que casi siempre confiaron en los procesos de la empresa, el 25% a veces confiaba y el 20% indicó que casi nunca confió.

Se encontró un valor de prueba  $p = 0,0018$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.699.

Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la Ho y se aceptó Ha.

### 3.2. Discusión de resultados.

Teniendo en cuenta que el objetivo general del estudio fue. Determinar la influencia entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa "Megonsa". Contratistas generales, 2018.

Los resultados de la prueba de hipótesis general indicaron que, contando con una evidencia estadística. Se encontró un valor de prueba  $p = 0,001$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.741.

El hallazgo guarda relación con las comprobaciones realizadas por investigadores a nivel internacional y nacional, tales como:

Slepetis (2017), quien presentó la tesis titulada "Implementación del sistema de gestión de calidad y su impacto en la satisfacción del usuario del Hospital General de México DF", tuvo como objetivo. Explicar el impacto de la implementación del sistema de gestión de calidad en la satisfacción del usuario del referido Hospital. Fue una tesis de tipo aplicada, presentada a la Universidad Tecnológica de Monterrey para optar el grado de Maestro en Tecnologías de información y comunicación. La autora concluye que:

En respuesta a la tendencia observada a nivel global en torno a la calidad, en el Hospital General de México ha planteado la implementación de las normas ISO 9001-2015, como modelo de gestión para sus Unidades y Laboratorios. Esta es reconocida a nivel internacional como la norma de referencia que garantiza la competencia técnica de los laboratorios de ensayo. Los laboratorios de ensayo ejercen un rol relevante en el servicio brindado ya que los informes de resultado acompañan a las historias clínicas y servicios ofrecidos, brindando información sobre sus características. Son la forma de evaluación de la conformidad y satisfacción del paciente y la parte más difundida dado que son la base para otras formas de evaluación como es la certificación de servicios de calidad. Distintos agentes económicos promueven y/o demandan su

acreditación, hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, el cual obtuvo un valor de prueba  $p = 0.001$ , el cual es altamente significativo.

Teniendo en cuenta que el primer objetivo específico de nuestra investigación fue. Explicar la influencia entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Los resultados de la prueba de la primera hipótesis específica, indican que. Se encontró un valor de prueba  $p = 0,002$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.702.

Esta comprobación no está muy lejos de las verificaciones hechas por.

Miranda (2017), quien presentó la tesis titulada “El sistema de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa San Borja Arriarán de Santiago-Chile”, tuvo como objetivo. Determinar la relación del sistema de gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la mencionada empresa, fue una tesis de tipo básica, presentada a la Universidad Católica de Chile para optar el grado de Magíster en Administración.

El autor concluye que:

Se llegó a determinar que las normas de gestión aplicadas, permitieron manejar y comprender la importancia de adoptar una gestión basada en procesos, gestionar vía web todas las unidades, vislumbrar la necesidad de contar con un sistema para satisfacer al cliente e ir modelando una nueva cultura organizacional, hallo con el estadígrafo inferencia Rho de Spearman un valor de prueba  $p= 0.005$ , el cual es altamente significativo.

Teniendo en cuenta que el segundo objetivo específico de nuestra investigación fue.

Explicar la influencia entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Los resultados de la prueba de la segunda hipótesis específica, indican que contando con una evidencia estadística  $p = 0,0015$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.651.

Esta comprobación se acerca a las verificaciones hechas por.

Aguilar (2016), quien presentó la tesis titulada. “Propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la empresa. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”, tuvo como objetivo. Determinar el impacto de la propuesta de implementar el sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la mencionada empresa, fue una tesis de tipo aplicada, presentada a la Universidad de Palermo, para optar el grado de Magister en Administración de negocios.

La autora llegó a la conclusión:

El diagnóstico realizado muestra las deficiencias que se presentan en la referida empresa en relación a la calidad del servicio que se tiene en la misma. Existen puntos en los que se deben poner un mayor énfasis para implementar el sistema de gestión de calidad, la hipótesis planteada se cumplieron debido a que se detectaron las áreas del hospital en las que se deben establecer los planes de mejora continua. Al tener estos resultados los directivos de la referida empresa fueron quienes decidieron si se implementaban acciones que permitan el mejoramiento o no. Con los datos obtenidos en esta investigación fue posible obtener un panorama preliminar de la situación actual de la empresa en estudio, el cual no fue muy alentador debido a que no existe un sistema debidamente documentado. En los resultados del diagnóstico se observó que existe una carencia de elementos necesarios para el buen funcionamiento, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney, un valor de prueba  $p = 0.004$ , el cual es altamente significativo.

Así mismo, teniendo en cuenta que el tercer objetivo específico de nuestra investigación fue. Explicar la influencia entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Los resultados de la prueba de la tercera hipótesis específica, indicaron que contando con una evidencia estadística  $p = 0,0011$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.669.

Nuestra comprobación es coincidente con las verificaciones hechas por. Gutiérrez (2017), quien presentó la tesis titulada. "Implementación de un sistema de gestión de calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima", sustentada en la Universidad San Martín de Porres para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios, tuvo como objetivo general explicar la influencia de la implementación de un sistema de gestión de la calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima, fue una tesis de tipo aplicada.

El autor concluyó:

La implementación del sistema de gestión de calidad se consigue con éxito siempre y cuando esta sea de tipo normativa (nace como consenso de los miembros de la organización), aunque, también se debe considerar que la característica coercitiva tiene resultados positivos, sin embargo, produce mayor resistencia al cambio, para lo cual hallo con el estadígrafo inferencial U-Mann-Whitney un valor de prueba  $p = 0.00152$ , el cual es altamente significativo.

Así mismo, teniendo en cuenta que el cuarto objetivo específico de nuestra investigación fue. Explicar la influencia entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018.

Los resultados de la prueba de la cuarta hipótesis específica, indicaron que contando con una evidencia estadística  $p = 0,0030$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.710.

Nuestra comprobación es coincidente con las verificaciones hechas por. Tisnado (2017), quien presentó la tesis titulada. "Sistema de gestión de calidad en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa J J. Camet en Lima", presentada en la Universidad de Lima para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios Internacionales, tuvo como objetivo explicar cómo el sistema de gestión de calidad influye en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa

en estudio, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó:

Algunas funciones asignadas a los colaboradores de cada una de las áreas de la empresa en estudio, no tienen autonomía, lo que imposibilita una rápida fluidez en el proceso administrativo. La evaluación de la estructura de los procesos administrativos muestra una estructura rígida y burocrática, que genera ineficiencias y pérdida de tiempo, lo cual causa insatisfacción en el cliente, hallo un valor de prueba  $p = 0.002$  con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es altamente significativo.

Finalmente, teniendo en cuenta que el quinto objetivo específico de nuestra investigación fue. Explicar la influencia entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Los resultados de la prueba de la quinta hipótesis específica, indicaron que contando con una evidencia estadística  $p = 0,0018$  el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.699.

Nuestra comprobación es coincidente con las verificaciones hechas por. Vidal (2016), quien presentó la tesis titulada. "Implantación del sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Empresa Toyota sucursal San Miguel", presentada en la Universidad Católica del Perú para obtener el grado académico de Magister en Administración, tuvo como objetivo. Explicar el efecto de la implantación del sistema de gestión de la calidad, en la satisfacción de los clientes de la mencionada Empresa, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo y diseño cuasi experimental.

El autor concluyó:

Las carencias y deficiencias de la gestión de calidad actual al no estar basadas en la Norma (ISO 9000:1994), considerando que existen actualmente en la referida empresa limitaciones en el sistema de atención al cliente, obtuvo un valor de prueba  $p = 0.002$ , con el estadígrafo U-Mann-Whitney el cual es altamente significativo.

## CONCLUSIONES.

**Primera.** El primer objetivo específico fue. Explicar la influencia entre la calidad del producto y la seguridad del cliente en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Con los resultados de la segunda hipótesis específica se obtuvo un valor de prueba  $p = 0,0015$ , con el 95% de confianza con el estadístico inferencial Rho de Spearman, siendo este valor altamente significativo. Se puede afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de estas dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la segunda hipótesis específica, concluyendo que. La calidad del producto tiene influencia directa y significativa con la seguridad del cliente en la empresa en estudio.

Segunda. Siendo el segundo objetivo específico. Explicar la influencia entre la información y análisis de calidad con la confiabilidad en el servicio en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Con los resultados de la tercera hipótesis específica se obtuvo un valor de prueba  $p = 0,0011$ , con un 95% de confianza con el estadístico inferencial Rho de Spearman, siendo este valor altamente significativo. Se puede afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la tercera hipótesis específica, concluyendo que. La información y análisis de calidad tiene relación directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en dicha empresa.

Tercera. El tercer objetivo específico fue. Explicar la influencia entre la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en la empresa “MEGONSA”. Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Con los resultados de la cuarta hipótesis específica se obtuvo un valor de prueba  $p = 0,0030$  con el 95% de confianza con el estadístico inferencial Rho de Spearman, siendo este valor altamente significativo. Se puede

afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la cuarta hipótesis específica, concluyendo que. La gestión de procesos tiene influencia directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en la empresa en estudio.

Cuarta. Se planteó el cuarto objetivo específico. Explicar la influencia entre la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Con los resultados de la quinta hipótesis específica se un valor de prueba  $p = 0,0018$  con el 95% de confianza con el estadístico inferencial Rho de Spearman, siendo este valor altamente significativo. Se puede afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de las dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la quinta hipótesis específica, concluyendo que. La gestión de proveedores tiene influencia directa y significativa con los procesos entre el cliente y la mencionada empresa.

Quinta. Teniendo en cuenta que el objetivo general fue. Explicar la influencia entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa "Megonsa". Contratistas generales, 2018. Con los resultados de la hipótesis general se obtuvo un nivel un valor de prueba  $p = 0,001$ , con 95% de confianza con el estadístico inferencial Rho de Spearman, siendo este valor altamente significativo. Se puede afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de la variable dependiente. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la hipótesis alternativa general, concluyendo que. La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa en estudio.



Sexta. Siendo el objetivo específico. Explicar la influencia entre el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en la empresa "MEGONSA". Contratistas generales Lima Metropolitana, 2018. Con los resultados de la primera hipótesis específica se obtuvo un nivel un valor de prueba  $p = 0,002$  con el 95% de confianza con el estadístico Rho de Spearman un cual es un nivel altamente significativo. Se puede afirmar que el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de las categorías de dichas dimensiones. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la veracidad de la primera hipótesis específica, concluyendo que. El enfoque en el cliente tiene influencia directa y significativa con la calidad del servicio en la empresa en estudio.

## **RECOMENDACIONES.**

- Primera. Recomendamos a los gestores de la empresa en estudio considerar en su quehacer profesional la Gestión de calidad, puesto que las evidencias indican que, esta tiene efectos significativos, que como el caso de nuestra investigación en la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.
- Segunda. Recomendamos a lo(a)s, Directores de las diferentes áreas de la empresa en estudio, tener claro el enfoque en el cliente, ya que esta tiene relación significativa con la calidad del servicio, que como el caso de nuestra investigación hemos comprobado con importantes niveles de significancia y evidencias estadísticas.
- Tercera. Recomendamos a lo(s) gerentes, directivos y Jefes de áreas de la empresa en estudio que, es necesario gestionar la calidad del producto, ya que esta tiene relación significativa con la seguridad del cliente, que ha sido explicado con evidencias estadísticas.
- Cuarta. Recomendamos a lo(a)s, especialistas del área de comunicación de la empresa en estudio aplicar planes estratégicos de información y análisis de calidad, ya que esta tiene relación significativa con la confiabilidad en el servicio al cliente, que como el caso de nuestra investigación hemos comprobado altos niveles de significancia.
- Quinta. Recomendamos a lo(s) sponsor, inversionistas, gerentes y directivos y a todos los colaboradores de la empresa en estudio que, es necesario gestionar todos procesos en marcha, ya que esta tiene relación significativa con el buen servicio de entrega del producto, que ha sido explicado con evidencias estadísticas en esta investigación.
- Sexta. Finalmente, recomendamos a los Administradores de la empresa en estudio hacer una reflexión crítica constructiva, que implique un cambio de actitud en su labor, pasando por una actitud reparadora en lo referente a la gestión de proveedores ya que hemos demostrado en la

presente investigación que esta tiene relación significativa con los procesos entre el cliente y la empresa.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN.**

Agudelo, N (2014) *La estandarización de la calidad en las organizaciones*. España: Fondo editorial Universidad de Granada.

Álvarez, D (2016). *Satisfacción de los clientes en las organizaciones*. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Aenor, T (2008) *Calidad total en las organizaciones*. México: Editorial Mc-Graw Hill.

Aniorte, L (2013) *Características para un correcto servicio de calidad*. Barcelona, España: Ariel S.A.

Anastasi, P y Urbina, T (2016) *La validez de los instrumentos en las investigaciones científicas*. Fondo Editorial de la UNFV. Perú.

Arellano, H (2012). *Factores motivacionales del cliente*. Editorial Torre Blanca. Uruguay.

Blanco, N (2014) *Calidad: Herramienta estratégica de valor añadido en las empresas*. Madrid. España: Narcea.

Bocanegra, D (2015) *Los procesos de la calidad en las organizaciones*. México. D.F. México: Mc Graw-Hill.

Bon, J (2008) *Gestión de calidad: valor agregado a los clientes*. Santiago. Chile: Fondo de la Universidad Católica de Chile

Cabré, F. (2016). *La validez en las investigaciones científicas*. Fondo editorial de la Universidad de Lima.

Cantú, H. (2006) *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México, D.F: McGraw-Hill.

Carrasco, F (2009) *Metodología de la investigación*. Fondo editorial de la UNMSM

Castillo, A. (2005). *Empatía*. Santiago. Chile: Fondo de la Universidad Católica de Chile

Crosby, W (2012). *Calidad Total*. México. D.F. México: Pearson educación.  
 Cronin, R y Taylor, S (2014). *Calidad Total: Principios de la filosofía TQM*.

México, D.F: McGraw-Hill.

Cruz, F (2013). *Satisfacción del cliente en las organizaciones*. Madrid. España: Trillas.

Cuatrecasas, B (2014) *Evaluación de Proyectos*. México. D.F. México: Pearson educación.

Deming, J (1989). *Calidad y mejora continua*. Compañía Editorial Continental. S.A. México.

Dolly, V (2010). *La excelencia en las organizaciones*. México. DF. México: Mc Graw Hill.

Etzel, T y Walker, J (2015). *Principios de Calidad total orientada al servicio*. D.F. México: Pearson educación.

Efrén, R. Echeverri, P y Ruiz, F (2010). *Capacidad de respuesta en las organizaciones*. México: Fondo editorial de la Universidad Veracruzana.

Feigenbaum, T (2015). *Control Total de la Calidad*. Compañía Editorial Continental. S.A. México.

Gálvez, C. (2001). *Seguridad*. Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica de Monterrey. México.

Garvin, E (2009) *La calidad: dimensiones orientadas al cliente*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Paidós.

Gestión y Dirección de Negocios (2017) *La gestión de calidad*. Revista de la Escuela de Negocios de ESAN. Lima

Grande, M (2016). *La satisfacción de cliente*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Gonzales, C (2014) *La calidad cuando un producto satisface las necesidades del cliente*. Madrid. España: Narcea ediciones.

Hebb, M (2014). Young, L (2014). Cofer, L (2013) citados por Whittaker, R (2014). *La motivación: Fases organizadas del comportamiento del cliente*. Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica de Monterrey. México.

- Hernández, F. Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Ishikawa, K (1995). *Calidad del trabajo, del servicio y de la información*. Bogotá. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- James, P. (2014). *Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio*. Prentice Hall. España.
- Juran, P (1990). *Calidad: Principios de la mejora continua*. Prentice Hall. España.
- Jungbluth, P (2014). *Gestión de la calidad total y mejora continua*. 4ª Ed. McGraw-Hill, New York.
- Kessler, M y Greenberg, O (1981). *Métodos para la investigación científica*. Buenos Aires. Argentina: Aljibe Editores.
- Kleyman, P (2009) El manejo de la satisfacción del cliente en las organizaciones. N.Y. EE.UU: Edition. Prentice Hall.
- Kotler, H (2013). *Calidad y satisfacción del cliente*. New York. EE.UU: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, H y Keller, F. (2006). *Satisfacción de cliente*. Ed. McGraw-Hill, New York.
- Larrea, H (2015). *Cómo hacer realidad la calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Mc-Graw Hill. México.
- Lazo, M. (2013). *Didáctica superior universitaria*. Fondo editorial de la UAP.
- López, M (2016). *Los aspectos de la calidad total Orientación a la satisfacción de los clientes*. Madrid. España. Editorial Trillas.
- Luthans, K (2012). *Satisfacción del cliente en la Empresa*. Editorial Prentice Hall. España.
- Mc Guire, M y Hollander, P. (2014), citados en Páez, T. (2015). *El componente afectivo del cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Mc-Graw Hill. México.
- Maslow, J (2016). *Necesidades humanas: cinco niveles desde un enfoque empresarial*. Editorial Kapeluz. Mexico. D.F.
- Mejía (2010). *Técnicas de investigación*. Fondo editorial de la UNMSM.

Mejías, D y Manrique, P (2011). *Satisfacción del cliente en las organizaciones*.

Editado por Fundación SYPAL. Buenos Aires.

Mirabal, J. (2007). *Rendimiento percibido*. Madrid. España. Editorial Trillas.

Miranda, F. (2015). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta

Publicaciones.

Moneo, L y Rodríguez, F (2015). *Motivación: Fases y secuencias en la*

*Organización*. Mc-Graw Hill. México.

Ortony, H. et al. (2011). *La satisfacción de las necesidades del cliente en la*

*Empresa*. Fondo Editorial LEGIS. Bogotá Colombia.

Paéz, T (2014). *La actitud del cliente y la satisfacción de las necesidades*.

Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Perú.

Parasuraman, K. Zeithaml, G y Berry, T. (2014). *Tangibilidad*. México, D.F.:

Alfaomega.

Pérez, H (2015). *Relación de las organizaciones con el cliente*. Barcelona.

España: Fondo Editorial de la Universidad de León.

Pino (2015). *Metodología de la investigación científica*. Fondo editorial de la

UNFV.

Pizzo, H (2013). *Organizaciones de alto rendimiento*. Editorial Mc Graw Hill.

México.

Pola, A. (2012). *Gestión de la Calidad*. México, D.F.: Alfaomega.

Reeve, E (2014). *Expectativas del cliente y experiencia organizacional*. Editorial

Mosca Azul. Buenos Aires.

Rey, F (2014). *Satisfacción del cliente: Aspectos clave en la Empresa*. Fondo

editorial de la UNMSM. Perú.

Rebolledo, F (2012). *La gestión de calidad en las organizaciones*. Editorial

Kapeluz. Cali.

Robbins, K (2004). *El componente conductual del cliente frente a un producto o*

*servicio*. Fondo Editorial de la Universidad católica de Chile.

- Sepulveda, T (2014). *El sistema de gestión de las organizaciones líderes*. Madrid. España. Editorial Trillas.
- Shewhart, R (2014). *Calidad e interacción de dos dimensiones: Objetiva y subjetiva*. Ed. Pax. México.
- Schiffman, W y Lazar, A (2011). *Satisfactores individuales y sociales: Un enfoque empresarial*. Editorial Trillas. Cali.
- Taguchi, Y (2004). *Calidad y Procesos de mejora continua*. Mc graw Hill, México.
- Ubillos, J y Zubieta, P (2014). *La actitud del cliente interno y externo: Una disposición evaluativa global basada en la información*. Fondo Editorial LEGIS. Bogotá Colombia.
- Valderrama, S (2013). *Metodología de las investigaciones científicas de variables cuantitativas*. Udegraf. Lima Perú.
- Valle, D. Núñez, F. Rodríguez, D y González, C (2012). *Dimensiones fundamentales de la satisfacción del cliente*. Editorial Oveja Negra. Santiago.
- Vartuli, G. (2008). *Atención al cliente*. Fondo Editorial LEGIS. Bogotá Colombia.
- Vavra, P. (2016) *Satisfacción del cliente*. Fondo Editorial de la Universidad Católica de Chile.
- Vener, K (2016) *La satisfacción cliente en las organizaciones*. New York. EE.UU: Editorial Prentice Hall.
- Weiner, M (2014). *Cliente interno y externo en las organizaciones*. Mc graw Hill, México.
- Yourdon, K (2013). *Satisfacción del cliente y valor agregado*. México. D.F. México: Editorial Azteca.
- Zanna, K y Rempel, T (2014). *Actitud del cliente: Componentes cognitivos, afectivos y conductuales*. Editorial Alpha y Omega. Buenos Aires.

Zeithaml, M y Bitner, P (2002). *Gestión de Calidad en las empresas*. Editorial Limusa. Madrid.

### **Tesis Internacionales consultadas**

Slepetis (2017), tesis titulada “Implementación del sistema de gestión de calidad y su impacto en la satisfacción del usuario del Hospital General de México DF”, presentada a la Universidad Tecnológica de Monterrey para optar el grado de Maestro en Tecnologías de información y comunicación.

Miranda (2017), tesis titulada “El sistema de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa San Borja Arriarán de Santiago-Chile”, presentada a la Universidad Católica de Chile para optar el grado de Magíster en Administración.

Aguilar (2016), tesis titulada. “Propuesta para implementar un sistema de gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente en la empresa. Leopoldo Barton Thompson. S.A. Buenos Aires”, presentada a la Universidad de Palermo, para optar el grado de Magister en Administración de negocios.

Quintero (2016), tesis titulada. “Plan para la gestión de calidad de los procesos financieros a través del gobierno electrónico bajo el enfoque de la calidad total en la empresa. Quirónsalud. S.A. Madrid”, presentada a la Universidad Complutense de Madrid para optar el grado de Master en Administración de Negocios.

Rojas (2016), tesis titulada. “Implementación del sistema de gestión de calidad para la mejora continua del consorcio Castro de Gutiérrez en Colombia”, presentada a la Universidad del Valle para optar el grado de Master en Administración de Negocios.

Palacios, Gisbert y Pérez (2015) en su tesis “Sistemas de gestión de la calidad basado en el lean manufacturing, kaizen, gestión de riesgos y su relación con la satisfacción del cliente de las Pymes de Medellín”, presentada a la Universidad del Valle para optar el grado de Magister en Administración de Negocios Internacionales.



Pérez (2015), tesis titulada. "Implementación del sistema de gestión de la calidad y las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras de Puebla, México", presentada en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla para optar el grado de Magister en Administración de Negocios Internacionales.

Solar (2014), en la tesis "Sistema de Gestión de la Calidad. Metodología para implementar proyectos de mejora continua para la reducción de los defectos de construcción en la edificación de viviendas en Cali. Colombia", presentada en la Universidad de Antioquia, fue una tesis de tipo aplicada, para optar el grado de Magister en Administración.

Reyes (2014), tesis titulada. "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa SHARE, sede Huehuetenango", presentada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala para optar el grado de Master en Administración de Negocios.

### **Tesis Nacionales consultadas**

Gutiérrez (2017), tesis titulada. "Implementación de un sistema de gestión de calidad para la mejora de la atención al cliente en la empresa Tay Loy de Lima", presentada en la Universidad San Martín de Porres para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios.

Tisnado (2017), tesis titulada. "Sistema de gestión de calidad en la mejora de la satisfacción del cliente en la Empresa J. J. Camet en Lima", presentada en la Universidad de Lima para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios Internacionales.

Vidal (2016), tesis titulada. "Implantación del sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Empresa Toyota sucursal San Miguel", presentada en la Universidad Católica del Perú para obtener el grado académico de Magister en Administración,

Ugaz (2016), tesis titulada. "diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio brindado a los pacientes en la Unidad de cuidados intensivos del Hospital Nacional Edgardo Rebagliatti Martins", presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el

grado académico de Magister en Administración en la Universidad Católica del Perú.

Silva (2016), tesis titulada. “Diseño de un sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los pacientes del Hospital Alberto Sabogal Sologuren. Bellavista” para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios, en la Universidad César Vallejo.

Segura (2015), tesis titulada. “Propuesta del modelo de desarrollo de la gestión de la calidad y la satisfacción del paciente en el hospital de Chancay”, para obtener el grado académico de Magister en Administración, en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

**ANEXOS**



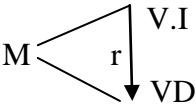
### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

**AUTORA:** Bach. Irma Hayde, PALOMINO PADILLA.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables			
<p><b>Problema principal</b> ¿Cómo influye la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Qué influencia tiene el enfoque en el cliente y la calidad del servicio en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018? 2. ¿Qué influencia tiene la calidad del producto y la seguridad del</p>	<p><b>Objetivo general</b> Explicar la influencia de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Explicar la influencia del enfoque en el cliente y la calidad del servicio en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018. 2. Explicar la influencia de la calidad del producto y la seguridad del cliente en Lima</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La gestión de calidad tiene influencia directa y significativa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. El enfoque en el cliente tiene influencia directa y significativa con la calidad del servicio en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018. 2. La calidad del producto tiene influencia directa y significativa con la seguridad del cliente en Lima Metropolitana</p>	<b>Instrumento 1:</b> Cuestionario sobre la gestión de calidad			
			<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
			Gestión de calidad.	Enfoque en el cliente	Nivel de satisfacción de los clientes. Calidad de la obra y sus terminaciones	1 2
				Calidad del producto	Calidad de construcción y sus terminaciones. Calidad de los insumos	3 4
				Información y análisis de calidad	Utilización de software	5
					Índice de eficiencia.	6
				Gestión de procesos	Adecuado cumplimiento en la ejecución Plan de mantenimiento.	7 8
Gestión de proveedores	Tasa de calidad Calidad de insumos utilizados	9 10				

<p>cliente en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018?</p> <p>3. ¿Qué influencia tiene la información y análisis de calidad con la confiabilidad en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018?</p> <p>4. ¿Qué influencia tiene la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018?</p> <p>5. ¿Qué influencia tiene la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018?</p>	<p>Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p> <p>3. Explicar la influencia de la información y análisis de calidad con la confiabilidad en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p> <p>4. Explicar la influencia de la gestión de procesos y el buen servicio de entrega del producto en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p> <p>5. Explicar la influencia de la gestión de proveedores con los procesos entre el cliente y la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p>	<p>de la empresa “Megonsa” Contratistas generales 2018.</p> <p>3. La información y análisis de calidad tiene influencia directa y significativa con la confiabilidad en el servicio en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales 2018.</p> <p>4. La gestión de procesos tiene influencia directa y significativa con el buen servicio de entrega del producto en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales 2018.</p> <p>5. La gestión de proveedores tiene relación directa y significativa con los procesos entre el cliente y la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.</p>	<p><b>Instrumento 2:</b> Cuestionario sobre satisfacción del cliente.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1155 289 1350 402">Variable Dependiente</th> <th data-bbox="1350 289 1556 402">Dimensiones</th> <th data-bbox="1556 289 1850 402">Indicadores</th> <th data-bbox="1850 289 2016 402">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1155 402 1350 1247" rowspan="6">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1350 402 1556 570">Calidad del servicio</td> <td data-bbox="1556 402 1850 570">Cumplimiento de la obra. Atención y cordialidad</td> <td data-bbox="1850 402 2016 570">1 2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1350 570 1556 716">Seguridad del cliente</td> <td data-bbox="1556 570 1850 716">Satisfacción de la atención. Atención de requerimientos.</td> <td data-bbox="1850 570 2016 716">3 4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1350 716 1556 889">Confiabilidad en el servicio</td> <td data-bbox="1556 716 1850 889">Buen desempeño de los colaboradores. Rapidez para atender.</td> <td data-bbox="1850 716 2016 889">5 6</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1350 889 1556 1052">Buen servicio de entrega del producto</td> <td data-bbox="1556 889 1850 1052">Solución de reclamos. Cumplimiento de entrega.</td> <td data-bbox="1850 889 2016 1052">7 8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1350 1052 1556 1247">Procesos entre el cliente y la empresa</td> <td data-bbox="1556 1052 1850 1247">Cumplimiento del plazo del proyecto. Calidad de la infraestructura.</td> <td data-bbox="1850 1052 2016 1247">9 10</td> </tr> </tbody> </table>	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Cumplimiento de la obra. Atención y cordialidad	1 2	Seguridad del cliente	Satisfacción de la atención. Atención de requerimientos.	3 4	Confiabilidad en el servicio	Buen desempeño de los colaboradores. Rapidez para atender.	5 6	Buen servicio de entrega del producto	Solución de reclamos. Cumplimiento de entrega.	7 8	Procesos entre el cliente y la empresa	Cumplimiento del plazo del proyecto. Calidad de la infraestructura.	9 10
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems																				
Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Cumplimiento de la obra. Atención y cordialidad	1 2																				
	Seguridad del cliente	Satisfacción de la atención. Atención de requerimientos.	3 4																				
	Confiabilidad en el servicio	Buen desempeño de los colaboradores. Rapidez para atender.	5 6																				
	Buen servicio de entrega del producto	Solución de reclamos. Cumplimiento de entrega.	7 8																				
	Procesos entre el cliente y la empresa	Cumplimiento del plazo del proyecto. Calidad de la infraestructura.	9 10																				

Población y muestra	Tipo y diseño de estudio	Técnicas e instrumentos	Método de análisis de datos	Informantes
<p><b>Población:</b></p> <p>500 clientes internos y externos de la empresa en estudio.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra es probabilístico. Este tipo de muestra se le conoce también como muestra aleatoria simple, en este sentido la muestra estuvo conformada por 217 clientes internos y externos.</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación aplicada</p> <p>Los datos se recogieron en un momento dado, para analizarlos y determinar si las variables en estudio están o no relacionadas.</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental- Correlacional- transversal. No se manipularon variables. Según Hernández <i>et al.</i>, el modelo para el diseño es</p>  <p>Donde:  M: Muestra  VI: Variable Gestión de calidad  VD: Satisfacción del cliente  r : Influencia de la VI en la VD</p>	<p><b>Técnicas:</b></p> <p>En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica de la encuesta.</li> <li>• Técnica de Análisis de documentos.</li> <li>• Técnica de Fichaje. Se utilizó para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico.</li> <li>• Estadística. Se aplicó para el análisis descriptivo e inferencial de los datos a obtener.</li> </ul> <p>Instrumento N° 1: 10 ítems  Instrumento N° 2: 10 ítems</p> <p><b>Validez del instrumento:</b></p> <p>Validez de constructo por 3 expertos con grado de Doctor, encontrando que:  Hay suficiencia.</p> <p><b>Confiability del instrumento:</b></p>	<p><b>Método:</b></p> <p>El método utilizado en la investigación es el <b>método hipotético deductivo</b>, que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El enfoque es Cuantitativo.</p> <p><b>Análisis de datos:</b></p> <p>Los datos serán analizados cuantitativamente, mediante estadística descriptiva e inferencial.</p> <p><b>Presentación de resultados:</b></p> <p>Los resultados se presentarán mediante tablas y figuras estadísticas los cuales serán interpretados.</p> <p><b>Prueba de análisis descriptivo:</b></p>	<p>217 clientes internos y externos de la empresa en estudio.</p>

		<p>Mediante coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach se obtuvo:</p> <p>Índice <math>\alpha = 0.940</math>.</p> <p>Índice <math>\alpha = 0.956</math>.</p> <p>indicando que son altamente confiable los instrumentos usados.</p>	<p>Frecuencias y porcentajes.</p> <p><b>Estadístico de prueba:</b></p> <p>La prueba estadística que se utilizara para el contraste de hipótesis será el coeficiente de correlación Rho de Spearman.</p>	
--	--	--	---	--



## INSTRUMENTO N° 1

Cuestionario sobre. Gestión de la calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales.

### Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

Esta información será usada de manera anónima, por favor le solicitamos dedique unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad cada enunciado, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que considere pertinente.

LEYENDA		
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A Veces	AV	3
Casi Nunca	CN	2
Nunca	N	1

N°	Dimensiones	S	CS	AV	CN	N
Ítem	Enfoque en el cliente					
1	La gestión de la calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales tiene un enfoque en el cliente.					
2	La gestión de calidad de la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales mide el Nivel de satisfacción de los clientes y la Calidad de las obras y sus terminaciones con un enfoque en el cliente.					
	Calidad de producto					
3	La gestión de calidad de la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas					

	generales considera importante la calidad de los productos ofrecidos.					
4	La gestión de calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales toma en cuenta la calidad de construcción y sus terminaciones están basadas en la calidad del producto e insumos.					
	Gestión de Procesos					
5	En la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se realiza la gestión de procesos.					
6	En la gestión de calidad de la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se tiene un adecuado cumplimiento en la ejecución de las obras y cuenta con un plan de mantenimiento.					
	Información y análisis de calidad					
7	La gestión de calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales cuenta con un sistema de información y análisis de calidad.					
8	En la gestión de calidad en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales utilizan un software que controle la eficiencia.					
	Gestión de Proveedores					
9	En la gestión de calidad de la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se realiza la gestión de proveedores.					
10	En la gestión de calidad de la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se controla la tasa de calidad de insumos utilizados.					

¡Muchas Gracias!

## INSTRUMENTO N° 2

Cuestionario sobre. Satisfacción del cliente en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales.

### Indicaciones:

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

Esta información será usada de manera anónima, por favor le solicitamos dedique unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad cada enunciado, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que considere pertinente.

LEYENDA		
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A Veces	AV	3
Casi Nunca	CN	2
Nunca	N	1

N°	Dimensiones	S	CS	AV	CN	N
ítems	Calidad del servicio					
11	¿Esta Ud. Satisfecho con de la calidad del servicio brindado por la empresa MEGONSA SAC. Contratistas generales?.					
12	¿Esta Ud. Satisfecho con el cumplimiento de la obra, la atención y cordialidad?					
	Seguridad del cliente					
13	¿Considera Ud. La empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales brinda seguridad al cliente?					
14	¿Considera Ud. Que la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales brinda satisfacción de la atención y atención de requerimientos de los clientes?					

	Confiabilidad en el servicio					
15	¿En su opinión la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales brinda confiabilidad en el servicio?					
16	¿En su opinión la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales hay un buen desempeño de los colaboradores y rapidez para atender al cliente?					
	Buen servicio de entrega del producto					
17	¿Considera Ud. Que en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se brinda un buen servicio de entrega del producto solicitado por el cliente?					
18	¿Considera Ud. Que en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales se da Solución de reclamos y hay cumplimiento de entrega a tiempo de la construcción de las viviendas requeridas por los clientes?					
	Los procesos entre la empresa y sus clientes					
19	¿Considera Ud. Que la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales tiene bien definido los procesos de atención entre el cliente y la empresa?					
20	¿Considera Ud. Que en la empresa MEGONSA. SAC. Contratistas generales hay Cumplimiento del plazo de la construcción de los proyectos de viviendas y estas tiene Calidad de la infraestructura?					

¡Muchas Gracias!

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

**Nombre y apellidos del Experto: Dr. Luis RIVAS ROMERO**

**Grado/Cargo: Doctor. Gerente de la Inmobiliaria PAZ Centenario.**

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Sobre la Gestión de calidad y el Cuestionario 2. Sobre la Satisfacción de los clientes.

**IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:**

**1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos

**2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contienen los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.

**3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran coherentemente estructurados para ser aplicados correctamente.

**V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.**

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO

Fecha: Lima 5-02-2019

## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 1 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. RIVAS ROMERO, Luis.
- 1.2. Cargo e instituciones donde labora: Gerente general de la Inmobiliaria PAZ Centenario.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Sobre. Gestión de calidad.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																				
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:        %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:

Móvil:

D.N.I:

## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 2 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. RIVAS ROMERO, Luis.
- 1.2. Cargo e instituciones donde labora: Gerente general de la Inmobiliaria PAZ Centenario.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 2. Sobre. Satisfacción de los clientes.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																				
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:            %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:

Móvil:

D.N.I:

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

**Nombre y apellidos del Experto:** Dr. Victor PASTOR TALLEDO

**Grado/Cargo:** Doctor / Docente. UAP. UCV.UNMSM.

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Sobre la Gestión de calidad y el Cuestionario 2. Sobre la Satisfacción de los clientes.

**IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:**

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contienen los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran coherentemente estructurados para ser aplicados correctamente.

**V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.**

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI  NO

Fecha: Lima, 06-02-2019.



## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 1 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. PASTOR TALLEDO, Victor.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente. UAP. UCV.UNMSM.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Sobre. Gestión de calidad.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																					
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					
4. Organización	Existe una organización lógica																					
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																					
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:            %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:

Móvil:

D.N.I:

## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 2 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dr. PASTOR TALLEDO, Victor
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente. UAP. UCV. UNMSM.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 2. Sobre. Satisfacción de los clientes.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa "Megonsa" Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Está formulado con lenguaje propio																					
<b>2. Objetividad</b>	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					
<b>3. Actualidad</b>	Está acorde a las necesidades de información																					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica																					
<b>5. Eficiencia</b>	Comprende a los aspectos metodológicos																					
<b>6. Intencionalidad</b>	Está adecuado para valorar la variable actividad																					
<b>7. Consistencia</b>	Basado en aspectos técnicos científicos																					
<b>8. Coherencia</b>	Coherencia entre las variables e indicadores																					
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					
<b>10. Pertinencia</b>	El instrumento es útil para la presente investigación																					

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:            %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:

Móvil:

D.N.I:

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

**Nombre y apellidos del Experto(a):** Dra. Frida RAMIREZ CAJA

**Grado/Cargo:** Doctora / Directora de Proyectos del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

**II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.

**III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:** Cuestionario N° 1. Sobre la Gestión de calidad y el Cuestionario 2. Sobre la Satisfacción de los clientes.

**IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:**

**1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos

**2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contienen los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.

**3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran coherentemente estructurados para ser aplicados correctamente.

**V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.**

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI  NO

Fecha: 06-02-2019.

## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 1 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dra. RAMIREZ CAJA, Frida
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Directora de Proyectos del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Sobre. Gestión de calidad.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																				
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:            %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:  
Móvil:  
D.N.I:

## INFORME DE OPINIÓN DEL INSTRUMENTO N° 2 DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Dra. RAMIREZ CAJA, Frida
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Directora de Proyectos del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 2. Sobre. Satisfacción de los clientes.
- 1.4. Título de la Investigación: Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en. Lima Metropolitana de la empresa “Megonsa” Contratistas generales: 2018.
- 1.5. Autora: Bach. Irma Haydee PALOMINO PADILLA.

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Está formulado con lenguaje propio																					
<b>2. Objetividad</b>	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					
<b>3. Actualidad</b>	Está acorde a las necesidades de información																					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica																					
<b>5. Eficiencia</b>	Comprende a los aspectos metodológicos																					
<b>6. Intencionalidad</b>	Está adecuado para valorar la variable actividad																					
<b>7. Consistencia</b>	Basado en aspectos técnicos científicos																					
<b>8. Coherencia</b>	Coherencia entre las variables e indicadores																					
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					
<b>10. Pertinencia</b>	El instrumento es útil para la presente investigación																					

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:            %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (    ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado.

(    ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:

Móvil:

D.N.I: