



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA POLLERÍA EL PELAO S.A.C, PIURA”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

EDDY GABRIEL MENDOZA NAVARRO

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermano, pues son mi fuente de apoyo y motivación para seguir adelante convirtiéndome en una mejor persona y un excelente profesional y gracias a Dios por darme la fuerza de no rendirme. A mis amigos y maestros que nunca desistieron al enseñarme.

AGRADECIMIENTOS

La realización de la presente investigación ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación y no hubiese sido posible su culminación sin el apoyo desinteresado de todas y cada una de las personas que a continuación citaré.

Primero, dar gracias a Dios, por iluminarme en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida personal y profesional, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi formación profesional.

Un agradecimiento muy sincero a mis padres y hermano, por el apoyo incondicional y palabras de aliento que siempre me han brindado para seguir adelante profesionalmente.

Al Decano de la Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú, por su permanente apoyo a los estudiantes de la carrera de administración.

Y por último al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su constante apoyo en el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La gestión de calidad es una variable importante dentro de las empresas, porque permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma. El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura?

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

La hipótesis alterna fue existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El pelao” S.A.C - Piura

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 70 colaboradores, con una muestra de 40 personas, los datos se obtuvieron por conveniencia.

Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.834 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.863 para el cuestionario de satisfacción de los clientes.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.958, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería el “El Pelao” S.A.C. - Piura

Palabras clave: Gestión, calidad, satisfacción.

ABSTRACT

Quality management is an important variable within companies, because it allows controlling the performance of the processes and the organization itself. The quality management system helps us to comply more adequately with the regulations related to our products and services.

The problematic situation made it possible to formulate the research problem: What is the relationship between quality management and the satisfaction of customers of the poultry industry "El Pelao" S.A.C - Piura?

The purpose of the research was to determine the relationship between quality management and the satisfaction of the customers of the poultry industry "El Pelao" S.A.C - Piura.

The alternative hypothesis was there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction of the poultry industry "El Pelao" S.A.C – Piura.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population consisted of 70 collaborators, with a sample of 40 people, the data were obtained for convenience.

The instruments applied to the sample show high reliability through the Cronbach alpha statistic, 0.834 for the quality of service questionnaire and 0.863 for the customer satisfaction questionnaire.

In the hypothesis test, Pearson's R 0.958 was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a relationship between the quality management and the satisfaction of the customers of the poultry farm "El Pelao" S.A.C. - Piura

Keywords: Management, quality, satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	8
1.4	Limitaciones de la investigación	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	11
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	16
2.2.1	Bases teóricas de la variable gestión de calidad	16
2.2.2	Bases teóricas de la variable satisfacción del cliente	34
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	44

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación	48
3.2	Población y muestra	49
3.3	Hipótesis	51
3.4	Variables – Operacionalización	52
3.5	Métodos y técnicas de investigación	54
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	55
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	58

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	60
4.1.1	Análisis de fiabilidad	61

4.2	Resultados descriptivos de las variables	62
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	64
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	72
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	73
4.6	Procedimientos correlacionales	74

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	80
5.2	Conclusiones	83
5.3	Recomendaciones	84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.	50
Tabla 2	Distribución de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.	50
Tabla 3	Operacionalización de la variable gestión de calidad.	53
Tabla 4	Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes.	53
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de gestión de calidad	60
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción de los clientes.	60
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad	61
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción de los clientes.	61
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: gestión de calidad	62
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción al cliente	63
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: calidad del servicio	64
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: calidad del producto	65
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: mejora continua.	66
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: Rendimiento percibido.	67
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: expectativa	68
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: satisfacción	69
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión: post venta	70
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión: complacencia	71
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.	72
Tabla 20	Resultados de la prueba de normalidad de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.	73
Tabla 21	Resultados de correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes.	74
Tabla 22	Resultados de correlación entre la dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.	76
Tabla 23	Resultados de correlación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.	77

Tabla 24 Resultados de correlación entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes. 78

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad	62
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.	63
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio	64
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión calidad del producto	65
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión mejora continua	66
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido	67
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión expectativa	68
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción	69
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión post venta	70
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión complacencia	71
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes	72
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente	75

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se realiza para poder analizar la relación entre la gestión de la calidad y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la pollería “El Pelao

S.A.C” analizando aspectos como mejora de sus productos, sus procesos y su crecimiento de la empresa dentro del rubro de las pollerías, entendiendo la gestión de calidad como un mecanismo que no solo se centra en el producto sino en los procesos, es decir la gestión de calidad más allá de garantizar la calidad de una organización o un producto, debe estar enfocada a ser de calidad en los procesos de planeamiento de calidad, el control de la calidad, aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.

Desde un punto de vista macro, la calidad en la gestión es un factor fundamental para el desarrollo económico de las empresas y el país, así como para la competitividad de las organizaciones en el rubro donde se desenvuelven, razón por la cual este variable tan importante está en expansión en la gestión de la calidad total, esta variable, permite a las empresas llevar a cabo los procesos totalmente planificados en donde se conozca el momento preciso y la manera de actuar frente a situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas, o por el contrario cómo actuar ante una desviación de los requisitos mínimos establecidos.

Por el lado externo, una gestión de calidad está enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas los procesos y formar un equipo que se encargue de toda la gestión.

Se tiene que tener en claro que una buena atención o servicio bien encaminado es una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, el servicio debe abarcar a todo el personal que tenga una buena relación con los clientes en forma continua, de esta forma, se logra un excelente servicio que logra una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción del cliente traerá serán vitales para el negocio pues lo afectara en todos sus ámbitos; para llegar a tener un alto grado de satisfacción en los clientes se deber tener una buena estrategia que busque brindar un servicio de calidad a través de una excelente gestión, dado esto se realiza una auditoria del servicio y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

La investigación, busca evaluar todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza del cliente al restaurante, en base a los resultados dados por esta, se crearon estrategias de ocho servicios con el fin de mejorarlo en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al lugar sujeto de estudio a incrementar su número de clientes y por tanto sus ventas.

La investigación se realizó bajo los lineamientos de las investigaciones de diseño descriptivo – correlacional, para la cual se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos que fueron aplicadas a los clientes en la pollería “El Pelao” S.A.C., Piura.

Asimismo, la investigación ha sido estructurada en cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se expone los antecedentes de la investigación, las teorías relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada.

En el tercer capítulo se explica el tipo y diseño de investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población y la muestra, las técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, la contratación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

Finalmente, en el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática.

La gestión de calidad, es una variable que viene siendo estudiada desde la segunda guerra mundial hasta la época de los años 70, tanto en Estados Unidos como en Occidente, la calidad se basa en la inspección o supervisión del producto final, entendiéndose la calidad como la no existencia de problemas, por otro lado, en Japón se inician los nuevos conceptos de calidad, con Deming que establece el control de la calidad desde un punto de vista estadístico y posteriormente con el concepto de la calidad total.

A través de los años la calidad ha recorrido un largo camino para llegar a convertirse en calidad total, que hoy en día es un término muy común utilizado en las empresas. La calidad aparece como una necesidad de las empresas que surge desde el siglo XIX con la revolución industrial, ha sido tema de reflexión y estudio de muchos científicos, técnicos, ingenieros y administradores, por lo que hay muchas concepciones para abordarla.

Por otro lado, los conceptos modernos relacionados con calidad se pueden establecer entorno en los años XX donde en Estados Unidos impulsada por grandes compañías como Ford Motor, American Telephone, Western Electric, donde comienzan a implementar el criterio de calidad de diferentes formas.

Actualmente los sistemas de gestión de la calidad están más orientados a la satisfacción del cliente, siendo este un indicador muy valioso para medir la manera como se realiza la gestión y como este logra un producto de calidad a través de sus procesos, entendiéndose a las certificaciones externas como indicadores utilizados habitualmente en el ámbito empresarial.

Analizar la realidad de la calidad de la gestión es sumamente compleja para este tipo de realidad ya que dentro de este tipo de empresas se busca perfilar a cada trabajador en su área eso significa que cada trabajador debe tener conciencia y conocimiento de sus labores para que de esa manera realicen un buen trabajo, la gestión de calidad en la actualidad es un tema

fundamental en todo el mundo, ya que permite que muchas organizaciones logren la tan anhelada competitividad, grandes empresas prestadoras de servicio para el estado o el sector privado a nivel mundial buscan constantemente la competitividad en sus empresas, debido a que aspiran mejorar el diseño, y otras especificaciones del producto, incrementar las ventas, todo para satisfacer las expectativas de sus clientes.

El éxito de toda empresa está en satisfacer las necesidades de sus clientes con productos y servicios de calidad es así que “el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave para la valoración que se realiza sobre el servicio ofrecido” (Setó, 2004, p. 45), por tal motivo la calidad es uno de los principales factores que puede mejorar la competitividad de las empresas, obteniendo como resultado una buena participación en el mercado, algo que todas las empresas desean alcanzar y muchas veces es muy difícil lograrlo.

Muchas empresas prestadoras de servicio, como en países como Colombia presentan un estado endémico de retraso tecnológico en cuanto a la débil capacidad innovadora del diseño, la marcada obsolescencia de buena parte de máquinas de herramientas y la no modernización de una amplia franja de los procesos tecnológicos tradicionales, Y finalmente el limitado contexto en que se desenvuelven la gran mayoría de las empresas por la evidente fragilidad de su capacidad en gestión. Sin embargo, por otra parte los países que representan mayor desarrollo en la tecnología y técnicas de trabajo, son: Estados Unidos, Japón, Alemania y España. Cabe resaltar que Latinoamérica aún se encuentra en vías de desarrollo.

En los países como Argentina, Estados Unidos, Venezuela implementaron la gestión de calidad con la finalidad de optimizar la satisfacción de los clientes hecho por el cual existen muchos restaurantes que brindan comodidad para diferentes gustos, la atención, el diseño del lugar hacen sentir cómodo al consumidor variedades de platos sabores y con un buen trato, que uno diría que son restaurantes algo caros, pero no, son precios justos al producto o servicio que se está brindando.

Deming (1989) dice que: “El principal objetivo de la evaluación es comprobar que, mediante la implantación del control de calidad en toda la compañía, se hayan obtenido buenos resultados. El enfoque básico es la satisfacción del cliente y bienestar público” (p. 44)

La gestión de calidad, está más enfocada a la implementación de la norma ISO 9001, organización internacional para la estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, la norma ISO 9001 fue publicada en año 1979 por la entidad de normalización británica. Pero un reciente estudio publicado por la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) durante el foro nacional “Cruzada por la vida y la seguridad de los productos y servicios”, organizado por la Sociedad Nacional de Organismos Acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC) y el Congreso de la República 2016. Además, precisó que actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), quiere decir solo un uno por ciento del total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT. Lo cual revela la necesidad de convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad.

A nivel nacional, la mayoría de empresas ya sean productoras o comercializadoras buscan calidad al momento de ofertar sus productos o servicios, los mismos que se reflejaran en las percepciones de calidad del cliente como confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía; para alcanzar el carácter distintivo, ya que por el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen.

Este análisis, permite precisar que un adecuado proceso de calidad tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización, directivos, fuerza de ventas, empleados, deben

implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

Al mejorar el sistema de gestión de calidad de su organización, aumenta positivamente su rentabilidad, si demuestra que está realmente penetrado con la calidad de los productos o servicios que se está brindando, podrá transformar su cultura empresarial, ya que como resultado los empleados entenderán las necesidades y se mejorara continuamente.

Toda empresa debe tener un sistema de gestión de calidad, demostrando la garantía del producto o servicio que se brinda; en un producto la calidad es la percepción, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad del mismo para llegar a satisfacer sus necesidades. De tal modo la circunstancia de la competencia, las empresas obtendrán éxitos siempre y cuando estén brindado un mejor servicio o producto que llegarían a satisfacer completamente las exigencias y expectativa del cliente y para llegar a tener este reconocimiento es demostrando el grado de control que se tiene en todos sus procesos.

A nivel local, se puede mencionar que en la provincia de Sullana la evolución de los establecimientos de restaurantes ha tenido un significativo desarrollo, con el incremento de restaurantes al paso y picanterías, lo que representa un nivel altamente competitivo y la búsqueda de alternativas de mejora continua, para trabajar bajo procesos estandarizados, los mismos que permitirán mejorar y optimizar recursos, asegurando la confiabilidad para los socios y al alcance de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes. Uno de los problemas identificados en la Pollería y Restaurante “El Pelao” S.A.C., es la falta de un manual de calidad, el mismo que ayuda a brindar un servicio de calidad, obteniendo el aumento del nivel de satisfacción de sus clientes y por ende alcanzar mayor confiabilidad reflejándose en el crecimiento porcentual del número de clientes, como también que los trabajadores de dicha empresa tengan una visión clara al momento de acoplarse a un manual de calidad.

Problema general.

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura?

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura?

¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura?

¿Qué relación existe entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

El presente trabajo se justifica, porque es importante que las empresas realicen una buena gestión de la calidad que le permita garantizar los procesos y los productos en el giro de restaurantes que el rubro que se realiza el estudio entendiéndose los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para brindar un servicio excelente y conseguir la satisfacción de los clientes. Actualmente el cliente es considerado el eje central de cualquier giro de negocio por tal razón, brindarle un servicio que lo deje satisfecho es de gran importancia, constituyéndose la calidad, como un elemento diferenciador para competir a largo plazo y a través de un buen servicio se constituirá en un elemento generador de confianza en la relación empresa y cliente.

De esta forma, la gestión de la calidad se convierte en un elemento estratégico que otorga una ventaja diferenciadora a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, siempre tomando en cuenta que su medición a lo largo del tiempo es importante ya que las expectativas, gustos y preferencias de los clientes cada vez son más exigentes y el objetivo es sobrepasar las mismas

por medio de los servicios brindados, siendo aquí donde radica la importancia cada uno de los procesos de la gestión de la calidad para obtener una influencia positiva e incrementar la satisfacción de los clientes, específicamente de los comensales de la Pollería “El Pelao” S.A.C., – Piura.

Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica, la investigación busca brindar información importante, sobre estas variables importantes en el campo de los recursos humanos de las empresas como son la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes. Se busca ofrecer explicaciones importantes sobre el tema que sin duda sirven de base para la realización de nuevas investigaciones que permita contar con nuevas alternativas para afrontar y dar solución a esta problemática. Asimismo, la variable gestión de calidad se desarrolla tomando la teoría de Deming (1989) y para la variable satisfacción del cliente, se considera la Kloter (2006) dichas teorías ayudan a fundamentar aspectos importantes sobre la investigación.

Justificación práctica, la investigación contribuye a aportar evidencias empíricas sobre dos variables que son muy actuales, importantes y trascendentes para el funcionamiento de las empresas, porque existe la necesidad de desarrollar la empresa y el bienestar de los colaboradores. Por otro lado, la investigación llega a conclusiones importantes que se ponen al alcance de los encargados de la pollería “El Pelao” S.A.C., en términos de recomendaciones y sugerencias que ayuden a mejorar las deficiencias encontradas en relación a las variables investigadas.

Justificación metodológica, la investigación contribuye validando dos instrumentos de recolección de datos. Uno para medir la gestión de la calidad y otro para medir la variable satisfacción de los clientes, dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y sometidos a criterios de validez de contenido, criterio y constructo, así como la confiabilidad, cumpliendo con los parámetros mínimos exigidos para una investigación de estas características.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Limitaciones bibliográficas.

La bibliografía es escasa, no se han encontrado informaciones teóricas sobre las variables de estudio, especialmente de la satisfacción de los clientes, donde se evidencia una ausencia de teorías razón por la cual se implementó la propuesta teórica.

Limitación teórica.

Ausencia moderada de antecedentes internacionales de los últimos años, relacionadas a las variables de gestión de calidad y satisfacción de los clientes en el mismo tipo, nivel, enfoque y diseño de estudio.

Limitación institucional.

Existe limitaciones al acceso de las bibliotecas de las universidades por factores como horarios restringidos para los visitantes constituyendo limitaciones para acceder a bibliografía importante para el estudio y así como el acceso a la muestra.

Limitación temporal.

La investigación demanda de un tiempo importante que permita cumplir los parámetros de una investigación, el investigador no dispone del tiempo necesario, por motivos laborales.

Limitación económica.

Existe limitado financiamiento económico para adquirir materiales bibliográficos y realizar la investigación adecuada y por también por cuestiones laborales de no tener un ingreso adecuadamente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.

Antecedentes Internacionales.

Aimacaña (2013) en su tesis: “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa ahorro y crédito Sumak Kawsay L.D.T.A. de la Ciudad de Latacunga” para optar por el grado de Ingeniero en marketing y gestión de negocios, Ambato - Ecuador, cuyo objetivo fue analizar la situación actual de la empresa y mediante ello diseñar e implementar el sistema de gestión de calidad, con un diseño no experimental – transversal y aplicada en una muestra de 351 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

La necesidad de contar con una herramienta de calidad es importante porque mediante la aplicación en la cooperativa ahorro y crédito “SUMAK KAWSAY LDTA” se puede establecer mayor eficacia, controlar todas las actividades internas que incida en la satisfacción de los socios, con la implantación de un manual de la calidad, permitirá que la cooperativa mejore la ejecución de sus actividades, cuyos resultados se verán reflejados en la optimización de tiempo y recursos, y de todo tipo de gestión dentro de la organización, contribuyendo así a disponer de una administración eficiente. (p. 125)

Droguett (2012) en su tesis: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” para optar el grado de título de ingeniero comercial con mención en administración en la Universidad de Chile, cuyo objetivo busca identificar cuáles son los principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, con un diseño no experimental, en una muestra de 350 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el servicio al vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente, dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el servicio al vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. (p. 142)

San Miguel (2011) en su tesis: “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores” para obtener el grado de doctor en economía financiera de la Universidad del país Vasco Donostia-San Sebastián, cuyo objetivo busca el nivel de orientación al mercado existente en los centros residenciales para personas mayores, con un diseño no experimental, en una muestra de 85 personas mayores, llega a las siguientes conclusiones:

Los responsables de los centros residenciales para personas mayores valoran positivamente la utilización de modelos de gestión de la calidad en el sector, la adopción de modelos de gestión de la calidad, está siendo positiva en el ámbito de los centros residenciales para personas mayores pues su utilización ha traído consigo una profesionalización de la gestión, ha supuesto un elemento motivador para muchas personas involucradas en la dirección y ha permitido a estas organizaciones dotarse de programas y herramientas de mejora de una gran utilidad. Por ello, la mayor parte de los expertos consultados destacan la capacidad de sistematización y de método de trabajo que estos modelos aportan al sector, el cual, hasta el presente, se ha venido caracterizando por su escasa profesionalización en lo que respecta a la dirección y gestión. Esta valoración es superior en el caso de responsables de centros residenciales que ya utilizan algún modelo de gestión de la calidad. Sin embargo, es reseñable el elevado el porcentaje responsables de residencias, el 60,5%, que, sin haber implantado un modelo de gestión de la calidad, los valoran de manera positiva. (p. 152)

Díaz (2010) en su tesis: “Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador; cuyo objetivo fue determinar como un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente, desarrollada con un diseño no experimental, en una muestra de 450 clientes de la empresa, llega a las siguientes conclusiones:

Cerca del cien por ciento de clientes manifiestan que, si es necesario y están de acuerdo, que se implante un modelo de gestión de calidad, que aporte al desarrollo de las actividades de la empresa.

Al aplicar un modelo de gestión de la calidad tendrá como resultado el mejoramiento continuo dentro de la empresa obteniendo ventajas como: mayores ingresos y mayor participación en el mercado a través de respuestas más rápidas y flexibles a las oportunidades del mercado, mayor efectividad en el uso de los recursos de la organización que todo esto se reflejará en la satisfacción del cliente y por ende el aumento en la lealtad del cliente que se traduce en repeticiones de compra.

Los modelos de gestión, tiene actividades que por su gran importancia deben estar organizados y documentados adecuadamente para no tener dificultades al momento de presentar las inspecciones de control. (p. 135)

Aguilar (2010) en su tesis: “Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa filtración industrial especializada S.A. de C.V de Xalapa, Veracruz” cuyo objetivo fue realizar una propuesta de mejora en la empresa que ayude a optimizar los procesos existentes para la obtención de productos con mejor calidad y la reducción de las pérdidas que actualmente se presentan, desarrollada con un diseño pre experimental, llega a las siguientes conclusiones:

Como resultado del estudio realizado en la empresa se tienen las bases necesarias para establecer un plan de mejora continua, el diagnóstico realizado mostró las deficiencias que se presentan en la empresa en relación a la calidad que se tiene en la misma. Por ello consideraron que, para la implementación de un sistema de gestión de calidad, debe existir un fuerte compromiso de la alta dirección quien toma decisiones y gestiona los recursos necesarios. La implementación de un sistema de calidad no le garantizará a “Filtración Industrial Especializada S.A. de C.V.” que su servicio será de calidad si no existe un compromiso real de todas y cada una de las partes de la organización para cumplir con todos y cada uno de los requisitos y programas establecidos para tal fin y por otro lado se debe estar consciente de que cuando se quiere establecer un SGC se deberá estar dispuesto a pagar los costos que esto conlleva, esto con el propósito de mejorar las carencias existentes. (p. 132)

Antecedentes nacionales.

Carmin (2017) en su tesis: “Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017” desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017, desarrollado mediante un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 18 encuestados, llega a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que la gestión de calidad influye significativamente en la competitividad de la empresa de Servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

Se ha determinado que la calidad de servicio influye significativamente en la competitividad de la empresa de Servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

Se ha determinado que la calidad del producto influye significativamente en la competitividad de la empresa de Servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017

Se ha determinado que la mejora continua influye significativamente en la competitividad de la empresa de Servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017. (p. 146)

Arrué (2014) en su tesis: “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014” para optar por el grado de magister en gestión pública, realizada en la Universidad San Juan Bautista - Perú, desarrollado con un diseño descriptivo, llega a las siguientes conclusiones:

Esta percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones, este es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público.

Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. (p. 126)

Carhuamaca y Mundaca (2014) en su tesis: “Sistema de gestión de calidad para la ejecución del casco estructural de la torre de cinco pisos del proyecto los parques de San Martín de Porres” para optar el título de ingeniero civil de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú, cuyo objetivo propondrá ciertas herramientas con las cuales gestionar la calidad durante la construcción de una torre de viviendas, basándonos para ello en entidades reconocidas mundialmente por sus aportes en temas de calidad, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, llega a las siguientes conclusiones:

Se llegó a obtener un modelo que se ha denominado como sistema de gestión de calidad, en el cual se definieron entradas, herramientas y salidas para la planificación, el aseguramiento y el control de la calidad. Una vez elaborado el modelo se presentó y se realizó un diagnóstico del proyecto. Después de ello, mediante una implementación casi completa se recogieron los resultados mostrados en el último capítulo, en función a lo expuesto se concluye lo siguiente:

Se justifica totalmente la realización y aplicación del sistema de gestión de calidad para todos los proyectos cuyas características se han colocado en el segundo capítulo, esta se basa a un sistema constructivo y ha conseguido industrializarse bastante con lo cual cabe gestionarse la calidad como en las grandes industrias con producciones en masa; también se basa en que la calidad no son solo acciones de fiscalización, sino que hay un aporte a dar continuidad a la producción al evitar re trabajos.

El cumplimiento de las metas de los indicadores de calidad planteados, obtenidos luego de la implementación, permite afirmar que el equipo de obra ha desarrollado el proyecto con Calidad según lo planificaron para la construcción del casco de la torre D, en consecuencia, también se afirma que las decisiones tomadas y las herramientas implementadas para ello, como el SGC propuesto, han cumplido satisfactoriamente. (p. 137)

Ugaz (2012) en su tesis: “Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías” para obtener el título de Ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú; desarrollado con un diseño explicativo, concluye:

La implementación de un sistema de gestión de calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización. Asimismo, un manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna.

La creación de una nueva perspectiva del negocio bajo una política de calidad, objetivos, indicadores de desempeño y un mapa de procesos, le permitirá a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una planeación estratégica y mejoras en menor tiempo. Es así que teniendo los procesos claves mejor organizados y estandarizados se traducirá en un incremento del ritmo de producción, disminuyendo el tiempo de las operaciones y permitiendo a la empresa atender a una mayor demanda de productos. (p. 149)

Ullauri (2012) en su tesis: “Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa por departamentos OECHSLE en comparación a la empresa por departamentos Saga Falabella en el distrito de Trujillo” para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo es determinar el nivel de

satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, en un muestra de 120 cliente, concluye:

Se demostró que la calidad de servicio brindada por la tienda comercial saga Falabella presenta un nivel de satisfacción más significativo con un 83% que la otorga por la tienda comercial OECHSLE con un 77%.

Ambas tiendas comerciales deberán poner a disposición del cliente un buzón de quejas y sugerencias, lo cual lo hace confidencial y permite al público expresar libremente sus ideas de mejora en la atención y servicio, OECHSLE actualmente cuenta con un libro de reclamaciones, pero al llenarlo no lo hace tan confidencial. (p. 117)

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

2.2.1. Bases teóricas de la gestión de calidad.

2.2.1.1. Definiciones de gestión de calidad.

Deming (2011) al respecto dice: “La calidad no es otra cosa que una serie de cuestionamientos hacia la mejora continua” (p. 104); a este autor se le denomina el padre de la calidad debido que fue uno de los principales precursores del concepto.

Juran (2004) define a la calidad como: “La adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente” (s.p.).

Asimismo, ISO 9001(2008) define a la gestión de la calidad como:

Las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. La dirección y control, habitualmente incluye el establecimiento de la política y los objetivos de la calidad, la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad. (p. 54)

Asimismo es importante analizar el origen de la palabra calidad que radica en el latín “qualitas” y fue empleada por primera vez por Cicerón (106 A.C) filósofo de la antigüedad, para expresar este concepto en lengua griega. En filosofía se le conoce como las categorías que reflejan importantes aspectos de la realidad objetiva, sin embargo, su significado se

ha transformado con el tiempo, condicionado por el desarrollo que impone la satisfacción de necesidades cada vez más exigentes de la sociedad, de hecho, el autor considera que es uno de los términos con mayor cantidad de acepciones en el ámbito empresarial.

Yamaguchi (1989) como resultado del análisis, plantea que:

La calidad es el conjunto de cualidades que determinan el grado en que un objeto, resultante de acciones desarrolladas por un sujeto, en las diversas etapas del ciclo de vida de este, logre propiciar un resultado con determinadas características, favorable para un destinatario con cierto marco de referencia. (p.102)

Por otro lado, es importante considerar que:

La buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un precio razonable, y además, un servicio de postventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio. (Yamaguchi, 1989, p. 33).

Por lo tanto, la gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La concepción de la gestión de la calidad como una filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad, que necesariamente ha de tener un principio y un fin. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Moreno (2003) expresa que:

Resulta beneficioso y práctico más que encontrar un concepto, tener conciencia de los diferentes caracteres de la calidad, los cuales son: dual (los fabricantes y prestadores de servicios deben ser capaces de ponerse en el lugar de los

clientes y no sólo como productores o prestadores de servicios), relativo (lo que para algunas personas resulta de excelente calidad, para otras no y viceversa), dinámico (lo que es hoy de excelente calidad, en un período posterior, ya sea a largo, mediano o corto plazo, puede que ya no lo sea, debido a las necesidades siempre crecientes del ser humano), participativo (en el logro de la calidad como totalidad, todas las personas en una organización empresarial aportan para alcanzar la misma), multidimensional (cualidad, cantidad, oportunidad, precio, servicio de posventa, medioambiental), sistémico y procesal (la calidad como totalidad se obtiene de la interrelación de un conjunto de procesos claves que la aseguran, los cuales forman un sistema de procesos de alta complejidad). (p. 203)

2.2.1.2. Importancia de la gestión de calidad.

La importancia de una gestión de calidad, radica porque ayuda a mejorar la posición competitiva de la empresa u organización, tanto en la imagen interna y externa de la misma, a continuación se detalla cada uno de los aspectos que permiten determinar la importancia de una gestión de calidad.

Mejora la organización de la compañía.

Porque ayuda a sistematiza las operaciones, suele producirse innovaciones que ayuden a hacer más eficientes los procesos de la empresa. En términos de hacer mejora las cosas, sino también enfocados a disminuir los costos, detectar los recursos de ocioso o vánales de la organización.

Permiten controlar el desempeño de los procesos y la organización de la misma.

Tener un sistema de calidad que ayude a cumplir de manera más idónea y adecuada la normatividad de la organización relacionada a los productos y servicios.

Mejora la capacitación de los colaboradores de la organización.

Un sistema de calidad permite tener más información de los procesos, estos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de la mejor manera, siendo ágil y con menos mermas, además el hecho de mantener un buen flujo de información con la plantilla ayuda a incrementar la motivación y compromiso de ésta.

Se preocupa por la satisfacción de los clientes.

Los sistemas de gestión de la calidad de la organización, tienen muy claro, los requisitos y expectativas que tienen los clientes, por tanto su implementación ayuda a lograr la fidelización de los clientes.

Mejora la imagen de los productos y servicios.

La mejora de la imagen incide en una mejor posición del mercado con respecto a la competencia, incluso podría suponer un punto de partida para lograr la trayectoria de la internacionalización, adoptar un sistema de gestión de calidad, es lanzar una señal a todos los componentes con las que interactúa sobre el compromiso de mejora continua.

Promueve la innovación y el aprendizaje organizacional.

La gestión de calidad, permite aprender de las experiencias que tiene la empresa en su periodo de vida, sean buenos o malos hayan o no traído ganancias sustanciales para la empresa.

Posición competitiva.

La gestión de calidad, garantiza la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y el espacio, asimismo, busca desarrollar liderazgos actuales que transformen la empresa, como el liderazgo transformacional y transaccional.

2.2.1.3. Características de la gestión de calidad.

De acuerdo a Deming (2011) una gestión de calidad se caracteriza por los principios o aspectos que se detallan a continuación:

Organización.

La organización deberá previamente funcionar bien, deberá tener una estructura ágil que permita optimizar los procesos de calidad.

Liderazgo.

El recurso humano es muy importante en una organización porque es quien analiza y toma las decisiones, es decir forma parte del compromiso explícito y formal que forma parte de la dirección.

Estructura.

La estructura con que está diseñado la organización, debe ser la más plano posible, que garantice un mejor funcionamiento del mismo, en términos de comunicación, rendimiento, productividad y otros procesos de la administración.

Comunicación – Relaciones.

Las relaciones entre el ente jerárquico y operativo de la organización debe ser horizontal, lineal, empático, que garantice una buena comunicación para la solución de los problemas que vayan encontrarse.

Descentralización.

La capacidad de tomar decisiones ha de alcanzar los diferentes niveles de la organización hasta los más bajos.

Autonomía.

Los profesionales que se desempeñan en los diferentes órganos de la organización, deben actuar con la libertad que la permite el puesto.

Cliente.

Debe ser el eje de todas las actuaciones y decisiones que toma la empresa.

Personal.

Se tiene que hacer una selección de perfiles adecuados de las personas para los puestos de trabajo, para la mejora de la calidad, de los procesos, es decir una correcta selección del talento de las personas que conforman la organización.

Conocimiento.

Se debe preocupar por el saber y las habilidades de los trabajadores de la organización, las capacitaciones se debe fomentar desde la propia organización.

Ética.

Es necesario que la organización cuenta o elabore códigos éticos y deontológicos que comprometan a los colaboradores e identifiquen a la organización.

Mejora.

Las organizaciones deben preocuparse con la creación de una cultura de mejora continua, enfatizado los procesos para la satisfacción de los clientes y el aprendizaje de las organizaciones.

Procesos.

Identificación de los procesos y normalización de las actividades diaria de la organización.

Información.

Desarrollar sistemas que faciliten todas las tareas que ayuden a evaluar los procesos de la organización.

Certificación.

Uso de fórmulas como ISO, modelo EFQM u otros estándares que permitan medir la calidad de los procesos y servicios.

Coordinación.

Cooperación entre los diferentes niveles e la organización, como operativa y administrativa.

Recursos.

Analizar y proveer los recursos necesarios para el correcto desempeño de los colaboradores de la organización y el logro de los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la gestión de calidad.

Teoría de gestión de calidad de Deming (2011)

Deming (2011) explica la gestión de calidad:

Un ciclo de diseño, producción, ventas e investigación de mercado, seguido de otro ciclo que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior. De esta manera, el rediseño de calidad ocurre continuamente y la calidad mejora continuamente. Esto sugiere que el fabricante debe estar siempre muy atento a los requisitos de los consumidores y que debe prever sus opiniones al fijar las metas de fabricación. De lo contrario el CC no cumplirá sus objetivos ni podrá asegurar la calidad para los consumidores (p. 104)

El proceso que explica se base en cuatro procesos:

- Plan: elaborar los cambios basándose en datos actuales
- Ejecución: ejecutar el cambio
- Control: evaluar los efectos y recoger los resultados
- Actuación: estudiar los resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo.

Etapas de la gestión de calidad.

Las etapas de la gestión de la calidad son:

Etapas 1. Inspección de calidad.

Determinada por un escenario donde: la demanda es mucho mayor que la oferta, la calidad es sinónimo de inspección a posteriori, la función calidad no añade valor al producto, existen nuevas tecnologías y productos surgidos de la segunda Guerra Mundial

Por consiguiente: quien más produce más vende, para el fabricante una reclamación de los clientes es algo inimaginable, el objetivo de la función calidad es separar productos defectuosos, el control de calidad es el inquisidor, altos costos de calidad y baja productividad.

Etapas 2. Control estadístico de la calidad

Determinada por un escenario donde: los mercados se saturan y el cliente busca el mejor precio, el objetivo es reducir costos, se hace énfasis en la racionalización y la prevención.

Por consiguiente: comienzan las reclamaciones (aunque son simplemente “molestas”), surge el concepto de costos de calidad y existe un amplio uso del control estadístico.

Etapas 3. Aseguramiento de la calidad

Determinada por un escenario donde: la oferta es mayor que la demanda, se experimentan grandes mejoras en productividad (automatización, control numérico, robótica, etc.), es más barato prevenir los fallos que “curarlos”, el cliente exige calidad y la calidad es definida como “la adecuación para el uso”

Por consiguiente: se considera el concepto de sistema y de aseguramiento de la calidad en todas las etapas del ciclo de vida, aparecen las primeras crisis sectoriales; además el concepto de prevención / Ley de Murphy, se asegura la calidad, se pone la calidad

a nivel de puesto de trabajo, las reclamaciones son caras y emerge el interés en la calidad del producto.

Etapas 4. Gestión total de la calidad

Determinada por un escenario donde: la oferta es mucho mayor que la demanda, se ofertan “soluciones completas”, el cliente impone su ley, el cliente no exige sólo calidad del producto sino en los servicios que acompañan al producto y la calidad se define como “la satisfacción del cliente”

Por consiguiente: aparecen nuevas y más profundas crisis sectoriales, las empresas de servicios se incorporan a la estrategia de mejora de la calidad, la calidad es cosa de todos, y es necesario lograr una adhesión general a la causa de la calidad.

La gestión de la calidad total sea una etapa que se ha extendido en el tiempo, aun cuando se conoce con claridad las características que la determinan. Como era de esperar, ha costado más a las organizaciones lidiar con los eslabones internos y con las personas que las sustentan, que con un arsenal de técnicas diversas y complejas.

Como parte de la evolución en espiral, es sabido que a esta última etapa le sucederá otra, en la medida que las organizaciones en casi su totalidad superen la misma.

Elementos de la gestión de la calidad.

De acuerdo con James (1997), la gestión de la calidad opera con diversos elementos: Valores visibles de la organización, principios y normas aceptadas por todos, misión, política objetivos de calidad, procedimientos y prácticas eficaces, requisitos del cliente/proveedor interno y externo, orientación empresarial, demostración de la

propiedad de todos los procesos y sus problemas relativos, utilización del ciclo Deming o Shewhart, Deming (1982). Por último la gestión de la calidad utiliza cinco elementos de sistema, como son: proceso, que incluye organización y sistemas, planificación de la calidad, organización, dirección, control y metodología del diseño; auditoría: estructura, personas y tarea; tecnología, que incluye: línea de producción y uso de la información; estructura: que incluye: responsabilidades, comunicación y administración; personas: construcción del equipo, educación y formación, dirección, desarrollo, incentivos y refuerzos; tarea: aspectos de la calidad y cambio.

Funciones de la gestión de la calidad.

Existen algunas funciones necesarias para la gestión de la calidad, como lo menciona James (1997) las cuales son: planificación, organización, dirección, personal y control.

La planificación, se orienta al futuro y crea las directrices para toda la organización, ofrece la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros eventos y establecer las acciones necesarias para enfrentarse positivamente a ellos, es esencial para un eficaz y manejable proceso de mejora de la calidad. Los elementos clave que incluye son: análisis del entorno, misión de la calidad, establecimiento de la política de calidad, objetivos estratégicos de calidad, y planes de acción de la calidad.

La organización, es asegurar que la empresa satisface los objetivos de calidad que se ha fijado, desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizar los objetivos fijados por la organización. Los elementos clave que incluye son: asignación de tareas y responsabilidades, desarrollo consciente de la segmentación de la organización en unidades específicas autónomas, desarrollo de

requerimientos jerárquicos para facilitar la comunicación y órdenes, delegación y esfuerzos de coordinación.

La dirección, es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos. La función de dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder.

La función de gestión de la calidad enfocada al personal, hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización. Los elementos clave que incluye son: trabajo en equipo, orientación en todas las áreas y niveles de actividad de la organización, cultura altamente orientada a las personas, orientación multidisciplinar, formación y desarrollo.

El control, es un proceso que se utiliza para asegurar que se satisfacen los objetivos, por medio de la información obtenida de la ejecución real del proceso, es decir la información del proceso es comparada con los estándares esperados y posteriormente, se toman decisiones de acuerdo con el resultado de esta comparación.

Enfoques de gestión de la calidad.

El enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total.

El enfoque del control de la calidad total, puede rotularse como de aseguramiento de la calidad, que es la rúbrica más usual hoy en día en Occidente, subrayando su énfasis en garantizar la calidad al cliente. De manera sintética, siguiendo la norma ISO 8402 (UNE 66-001), el aseguramiento de la calidad sería el “conjunto de acciones

planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad”. Sin embargo, la nueva versión de las normas ISO 9000 lanzada el año 2000 ha eliminado la expresión “aseguramiento de la calidad”, abanderando la intención de diferenciar aseguramiento de la calidad y Gestión de la Calidad.

La norma ISO 9000:2000 recoge un concepto de aseguramiento de la calidad como «parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad». La Gestión de la Calidad sería, en cambio, las «actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad incluyendo el establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad».

El control de la calidad total o aseguramiento de la calidad es un enfoque de Gestión de la Calidad que descansa en garantizar la fiabilidad y la aptitud para el uso del producto, estableciendo preceptos sobre cómo desarrollar las tareas de todos los procesos de la empresa, pero principalmente en el área productiva, midiendo pues la llamada calidad funcional.

El enfoque integrador como gestión de la calidad total.

La gestión de la calidad, desde el enfoque de la gestión de la calidad total, consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. Así definida, la Gestión de la Calidad abarca las siguientes tareas:

Definir las metas de calidad de la organización en el marco de su misión, o sea en relación con los valores corporativos, el modelo de negocio y sus prioridades competitivas.

Desarrollar la estrategia de calidad de la organización, en el marco de la estrategia de empresa.

Desplegar la estrategia de calidad, planificando las acciones necesarias y asignando los recursos exigidos para desarrollar las políticas y programas de calidad y alcanzar los objetivos establecidos.

Diseñar la organización de la función de calidad, estableciendo dentro del organigrama las unidades necesarias, asignando las funciones y responsabilidades que cada miembro de la organización asume y coordinando todos los esfuerzos a fin de ejecutar la planificación de calidad.

Establecer el Sistema de Gestión de la Calidad de la organización, que permita documentar todos los procesos y resultados.

Promover en la organización una cultura de calidad, incluyendo los cambios necesarios para incentivar el liderazgo en calidad, una estructura y una gestión de los recursos humanos ajustadas a los principios de la GCT.

Promover el plan de formación en calidad para todos los miembros de la organización, así como para sus otros grupos de interés internos y externos.

Verificar la eficacia de las decisiones y acciones emprendidas, evaluando los resultados y estableciendo las oportunas medidas correctoras.

Modelos y sistemas de gestión de la calidad.

La puesta en práctica de los enfoques para la gestión de la calidad se realiza mediante el diseño, implantación y certificación de Sistemas para la gestión de la calidad por las organizaciones. Los modelos de Gestión de la Calidad son marcos que brindan consejo y guía sobre cómo operativizar y poner en práctica los principios, las prácticas y los métodos de control, gestión y mejora de la calidad, desde un cierto enfoque. Ofrecen asistencia en la identificación de los elementos que un SGC debe abarcar, en los principios que deben inspirar su diseño y puesta en práctica, así como en la manera de implantarlo y actualizarlo.

Sistema de gestión de la calidad (SGC):

Según el diccionario de administración empresarial (2005) define que el Sistema de Gestión de la Calidad es: “La manera como la organización dirige y controla las actividades de su negocio que están asociadas con la calidad. Se debe hacer un sistema no solo para certificación, se debe preguntar qué aspectos de la organización están asociados con la calidad” (p.45), por otra parte Gutiérrez (2006) dice que el: “Sistema de gestión de la calidad ayudan a las organizaciones a aumentar la satisfacción del cliente” (p. 32)

Las normas ISO 9000 parten de este criterio de entender el sistema de gestión de la calidad como un componente del sistema de gestión de una organización. Así, la norma ISO 9000:2000 define a la gestión de la calidad como aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de las salidas (resultados) en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda.

La gestión de la calidad es el medio que las organizaciones utilizan para poner en práctica el enfoque de Gestión de la Calidad que la dirección ha adoptado. La definición e implantación de un gestión de la calidad según el enfoque de aseguramiento de la calidad se basa en las directrices establecidas por los modelos normativos para la Gestión de la Calidad. Éstos son normas comúnmente aceptadas para el diseño e implantación de un gestión de la calidad, que permiten además su certificación tras ser auditado por una entidad acreditada. Los modelos normativos son, pues, herramientas que permiten planificar, sistematizar, documentar y asegurar los procesos de negocio de una organización.

Norma ISO 9001:2008

Gutiérrez (2010) dice que: “Por el trabajo que implica y por los beneficios que puede traer un buen gestión de la calidad, la decisión de implantarlo debe ser una decisión estratégica de la organización”. (p. 48)

La ISO 9001 (2008) es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Desarrollar un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requisitos de la norma ISO-9001 implica un esfuerzo considerable, pero a cambio de ello se tiene una serie de beneficios potenciales.

Algunos de ellos son un mayor enfoque hacia el cliente, una identificación de los principales procesos en los que se divide el sistema, una filosofía más de mejora y prevención que de detección, un sistema de acciones preventivas y correctivas para mejorar los resultados, una comunicación consistente dentro del proceso y entre

usuarios, proveedores y clientes, un registro completo y un eficiente control de los documentos del sistema de gestión, una mayor facilidad de acceso a mercados y ventajas competitivas respecto a otras organizaciones que no tengan certificado su sistema de calidad.

Objetivos y beneficios de las Normas ISO 9000.

Los objetivos que se persiguen con la aplicación de las Normas, de acuerdo con Moreno (2001), son: proporcionar a la organización elementos que permitan lograr la calidad del producto o servicio y mantenerla en el tiempo a través de procesos, de manera que las necesidades del cliente sean satisfechas de modo permanente; el establecimiento de sistemas de aseguramiento de la calidad, que garanticen el buen funcionamiento de la empresa y satisfacción de sus clientes; ayudar a desarrollar un sistema de calidad a nivel mundial, además de productos de calidad consistentes y una buena relación con los clientes.

Entre los beneficios internos, se encuentran: conseguir una mejor documentación, mayor conocimiento de la calidad, cambio cultural positivo, incremento de la eficiencia y productividad operacional, mejoramiento de la comunicación, generar consistentemente productos o servicios de calidad que logran satisfacer al cliente, reducción de costos mediante la eliminación del desperdicio y reproceso. Los beneficios externos de acuerdo con Guajardo (1996), son obtener una imagen superior en el mercado y la distinción de ser una empresa de clase mundial, lograr una percepción mayor de la calidad, reducción de auditorías de calidad por parte del cliente y aumento de la participación en el mercado.

2.2.1.5. Dimensiones de la gestión de calidad.

La calidad de servicio.

Fisher y Navarro (1994) define a la calidad de servicio como: “El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

La calidad del producto.

Kotler (1997) define a la calidad del producto como: “Aquel que cumple las expectativas del cliente, si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería” (p. 664).

Fisher y Navarro (1994) dice que: “Son una serie de especificaciones que caracterizan el producto que se quiere desarrollar, si desarrollamos con éxito, sin desviaciones y entregamos el producto tal y como nos solicitaron habremos conseguido que la calidad del producto sea total” (p. 184)

La mejora continua.

Kaizen (1986) lo define como: “Un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección es propiedad y debe ser conducido por todos los individuos de la organización” (p. 132)

2.2.2. Bases teóricas de satisfacción de los clientes.

2.2.2.1. Definiciones de satisfacción de los clientes.

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 54).

Atalaya (1995) dice: "La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción" (p. 125).

Oliver (1981) citado por Lovelock (2004) dice que: "La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo" (p.493).

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144).

Johnson y Fornell (1991) dice que:

La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. (152)

La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido; es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas.

La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o producto técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa. Comprender y conocer al cliente implica esforzarse en conocer sus necesidades y sobre todo: Aprender los requerimientos específicos del cliente respecto al producto o servicio. La expectativa es aquello que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles. Una definición del nivel de satisfacción de una persona sería: el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo.

2.2.2.2. Importancia del de satisfacción de los clientes.

Actualmente la importancia de la gestión en una empresa, radica fundamentalmente en satisfacer a sus clientes, entendiéndose esto como crear una idea muy fuerte en la mente de los clientes, es convertir esa idea en la preferencia hacia el producto que ofrece la empresa.

Tener clientes satisfechos traen muchos beneficios para la empresa, siendo agrupados principalmente en:

“Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos” (Kotler, 2006, p. 95)

“Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa” (Kotler, 2006, p. 95)

Por otro lado, tener un cliente satisfecho, garantiza que éstos transmitan su experiencia a los potenciales nuevos clientes, en otro sentido, los clientes insatisfechos, también lo hacen y con mayor impacto siendo un factor importante de análisis de los beneficios para la empresa.

Como gerente de una empresa, debemos tener en consideración que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio, sino de las expectativas que tengan con respecto a la adquisición del producto, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después son los aspectos a considerar importantes dentro de la empresa.

Al respecto, Kotler (2006) dice que:

(...) es verdad que las expectativas de los clientes es algo menos controlable para la empresa, ya que depende del cliente. No obstante, podemos controlarlo dentro de lo posible ofreciendo exactamente lo que decimos que ofrecemos, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia y teniendo clara la imagen que los usuarios tienen de nuestro producto. Sólo de esta forma podemos saber qué es lo que el cliente espera de nosotros y ofrecérselo para que sus expectativas se cumplan. (p. 104)

Asimismo, Kotler (2006) dice:

En cuanto a la atención al cliente, es algo que debemos cuidar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde tengamos relación con los clientes, ya sea en el medio online u offline, contacto directo, telefónico, vía correo electrónico o redes sociales. Siempre hay que ofrecerle al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible. (p. 105)

2.2.2.3. Características de la satisfacción de los clientes.

La satisfacción de los clientes, considerada como el sentido de la gestión de calidad, se considera cinco aspectos básicos para tener satisfecho a los clientes. Al respecto Violante (2012) al respecto dice:

Ser honesto: “Se debe considerar que a los clientes les gusta saber qué ocurre con tu producto y saber exactamente lo que compran. No trates de exagerar sus características para vender más, solo lograrás desilusionar a las personas que ya te compraron y jamás volverán a acercársete”

Cumplir: “se refiere a que lo mínimo que tu producto o servicio debe hacer es cumplir con lo que has prometido”

Ser transparente: “Cuanto más directos y abiertos sean los procesos y tu trato con él, más satisfecho quedará”

Ser predecible: “se debe ser innovador, se refiere a que entregues la calidad de servicio o producto la forma que has acostumbrado”

Honrar tu palabra: “No trates de faltar a tus garantías porque por ahorrarte unos cuantos pesos podrías perder a un cliente de toda la vida”. (p. 47).

2.2.2.4. Teoría relacionada a la satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio que incluye diferentes disciplinas y enfoques, en este acápite se busca describir de satisfacción del cliente discutiendo las técnicas usadas con mayor frecuencia.

Teoría de la satisfacción de los clientes de Kotler (2006)

Las personas encargadas de realizar el marketing de servicios conocen el nivel intuitivo de las expectativas de los clientes, pero es necesario realizar una búsqueda más profunda de estas expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y administrarlas mejor.

Las expectativas del servicio deseado reflejan las esperanzas y deseos de los clientes. Si no se cumplen estos, quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente. Existe también el servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el cliente y así refleja el nivel del servicio que ellos creen recibir según sus experiencias con los servicios. Existe una zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado.

Las expectativas del servicio se forman por muchos factores incontrolables, desde las experiencias que el cliente vive con otros negocios, hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos

estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias.

Dentro del nivel del servicio esperado existen dos factores que afectan las influencias de las expectativas del cliente:

- **Las necesidades personales.**

Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico del cliente, estas necesidades se podrían clasificar en diversas categorías como la fisiológica, la social, la psicológica entre otros. Existen clientes más demandantes que otros, por lo tanto, tienen y muestran diferentes expectativas.

- **Los intensificadores permanentes del servicio.**

Son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio. Un factor importante dentro de los intensificadores permanentes, son las expectativas derivadas del servicio que es cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otra persona, es decir, sus expectativas son dirigidas para satisfacer a otras personas, el otro intensificador permanente del servicio es la filosofía personal del servicio, es decir, la actitud genérica que subyace en los clientes acerca de su significado de servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio.

El servicio adecuado, se encuentra afectado por otros factores distintos, por lo general, son factores de corto plazo y tienden a moverse más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseable. Son cinco los factores que influyen en el servicio adecuado:

- **Intensificadores transitorios del servicio.**

Son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio.

- **Percepción de las alternativas del servicio.**

Cuando existe más competencia entre los prestadores de servicio, sus niveles suelen ser más altos que cuando sólo existe un proveedor del servicio.

- **Autopercepción del papel del cliente en el servicio.**

Esto es acerca del grado de influencia sobre el nivel de servicio que se recibe. Es decir, las expectativas del cliente cambian según el grado de participación activa en la prestación del servicio que creen tener.

- **Factores situacionales.**

Son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente ve que van más allá del control del prestador del servicio, en términos generales se puede decir que los factores situacionales disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado y expande la zona de tolerancia.

- **Factor del servicio predicho.**

Es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán, son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pasará en el momento de la transacción, es decir, la estimación anticipada del nivel de ejecución del servicio.

Elementos de la Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido.

Se refiere al desempeño que el cliente espera recibir de los productos en el momento que se experimenta el uso de estos mismos. De otra forma podría decirse que, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo del producto o servicio que obtuvo.

Las expectativas.

Se refiere a las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Estas expectativas de los clientes son realizadas por el efecto de las siguientes cuatro situaciones:

- La empresa promete cosas sobre los beneficios que se brindara en el producto o servicio.
- Experiencias en compras anteriores
- Influencia por opiniones de amistades, familiares, líderes de opinión o conocidos.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los niveles de satisfacción.

Luego de adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles:

- *Insatisfacción:* Se encuentra cuando el desempeño percibido del producto o servicio no logra alcanzar las expectativas del cliente.
- *Satisfacción:* Se obtiene cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas que tenía el cliente.

- *Complacencia*: Se produce cuando el desempeño percibido es mayor a las expectativas que tenía el cliente.

Modelo de los Gaps de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)

El análisis Gap o brechas entre la percepción y expectativas de la calidad fueron desarrollados por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), es un enfoque utilizado para mejorar la satisfacción de los clientes dentro de una empresa, los autores identificaron cinco Gaps potenciales dentro de la empresa de servicio.

Gap 1.

Diferencia entre el servicio esperado por los clientes y lo que la dirección imagina que el cliente espera: La inexistencia de la interacción y comunicación de los clientes y la dirección de la empresa puede ser un principal motivo de discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que la empresa piensa que el cliente desea.

Gap 2.

Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera piensa que conoce las características o necesidades de los clientes, y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección percibe lo que el cliente espera y plantea hasta que punto podrá cubrir las expectativas de sus clientes.

Gap 3.

Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: Por distintos motivos puede haber diferencias entre lo que la dirección quiere ofrecer y lo que finalmente llega a ofrecer.

Gap 4.

Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Se da entre el servicio que el cliente recibe y lo que se había imaginado a través de la información.

Este Gap está causado por dos sub-Gaps, estos son:

- Comunicación interna, es la diferencia de lo que vendedores de la empresa consideran que son las cualidades, desempeño, calidad en el servicio que ofrece del producto, con la capacidad de todo aquello que realmente es capaz de entregar la empresa.
- Exceso de promesas, puede ser causada por la publicidad y el personal de ventas de la empresa, ya que las ventas que generan pueden hacer que prometan resultados que no sean capaces de cumplir.

Gap 5

Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Aquí se encuentran conjuntamente los cuatro Gaps anteriores. Se muestra la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción que tiene del servicio que le ha ofrecido.

Este modelo está realizado con la idea de que el cliente percibe la calidad del servicio adquirido y lo diferencia con lo que esperaba y lo que realmente recibe de cierto servicio. Esta diferencia se debe a los problemas

ocurridos en la empresa a los que se le denomina brechas, estos problemas son: los de comunicación que existe entre los proveedores de servicio y los clientes, otro problema también es la falta de armonía e interacción de los mismos dentro de la empresa.

2.2.2.5. Dimensiones del de satisfacción de los clientes.

Rendimiento percibido

Kotler (2006) dice que “se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. (p. 49)

Expectativas

Kotler (2006) las define como:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas) y las promesas que ofrecen los competidores (p. 87)

Zeithaml y Bitner (2002) dice que: “El servicio que el cliente espera obtener, en otras palabras es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser. Las expectativas del servicio deseado, reflejan las esperanzas y deseos de los clientes” (p. 48)

Satisfacción.

Rosander (1992) explica que: “La definición lleva a todas las empresas a cumplir exactamente con lo que sus clientes desean. Son las

empresas que determinan la manera apropiada para satisfacer las necesidades de sus clientes basados en su propia percepción” (p. 58)

Larrea (1991) advierte que: “La satisfacción del cliente es fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes” (p. 95)

Post venta

Abascal (2002), dice que:

Los servicios post- venta son aquellos donde se realizan todas las soluciones posibles, con la finalidad de satisfacer completamente al cliente luego de realizar una compra, cuando el cliente detecte problemas o dudas relacionado al producto o servicio recibido al momento que se experimentan su uso. La post venta realiza un papel de vital importancia para mantener a los clientes contentos. (p.75).

Complacencia

Real Academia de Lengua (2016) la define como: “La satisfacción, placer y/o contento de que resulta de algo, esto supone que si uno desea obtener o llegar al algún objetivo propuesto, desarrolla un gran desgaste de energía para obtenerlo” (p. 84).

Kotler (2006) dice que ocurre: “Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución” (p. 102).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

Calidad

La necesidad de una definición comúnmente aceptada se justifica en evitar el peligro de que la etiqueta gestión de calidad total se use para designar

otras intervenciones que no merecen tal nombre. A pesar de que la ISO 8402 (1994) proporcionó ya una definición internacional, su efecto ha sido mínimo.

Motivación

Esta afirmación hace referencia a que las personas poseen necesidades que dirigen la conducta de los trabajadores, estas necesidades deben ser tomadas en cuenta por la organización como un punto de importancia, ya que mientras más motivados estén los trabajadores, en esa misma medida se maximizará la eficiencia de los mismos en el logro de los objetivos organizacionales.

Servicio.

Son sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo, que los lleva a comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”.

Calidad.

Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio en todo momento para el cliente.

Satisfacción.

Es el sentimiento de placer o desilusión de un individuo, que resultan de una experiencia de consumo al comparar un desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas.

Cliente.

Es aquel que recibe bienes o servicios. Se puede hablar de dos tipos de clientes: los clientes internos, se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la empresa y los clientes externos, aquellos que pagan por recibir u servicio fuera de la empresa.

Expectativas.

Son estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio.

Necesidades.

Son deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.

Venta.

Es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

La presente investigación presenta un estudio no experimental porque las variables que se investigan son independientes y no fueron manipuladas ya que tiene como finalidad examinar la relación entre las variables.

Kerlinger (1979) al respecto dice:

La investigación no experimental o es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (p. 116).

De acuerdo a los momentos de la recolección de datos, la investigación está enmarcada dentro de la investigación de corte transversal o transeccional porque los datos se recogieron en un solo momento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen: “El estudio transversal como un tipo de estudio observacional que mide el efecto de una muestra poblacional en un solo momento temporal y a su vez la investigación no experimental como la realización sin manipular deliberadamente las variables independientes” (p. 202).

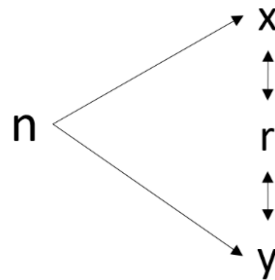
Diseño de investigación.

La investigación responde al diseño de estudio descriptivo correlacional, porque su objetivo principal es determinar la relación que existe entre dos variables, en este caso entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería El Pelao S.A.C. – Piura.

Hernández et al. (2014) indica que:

Los estudios descriptivos sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p. 91).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Donde:

n= Tamaño de la muestra

x= Gestión de calidad

y= Satisfacción de los clientes.

r= Relación entre las variables

3.2. Población y muestra.

Población.

La población estará constituida por 70 clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. bajo los criterios de inclusión de ser asiduos concurrentes a la pollería, entendiéndose esto como dos visitas a la pollería a la semana como mínimo.

Al respecto, Tamayo (2009) define a la población como: “La totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.54).

Tabla 1
Población de clientes de la pollería “El Pelao” SAC – Piura.

	Número de clientes	%
<i>Mujeres</i>	35	50
<i>Hombres</i>	35	50
Total	70	100.00

Según Miján (2002) dice que: “Las poblaciones se superponen y se contienen unas a otras y, por ello, debemos establecer criterios que nos permitan identificar claramente a ese conjunto de sujetos que comparten características comunes” (p. 264).

Muestra.

La muestra está conformada por 40 clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. – Piura, siendo una muestra no probabilística con una técnica de selección por conveniencia.

El tipo de muestra es no probabilístico, en tanto es el investigador quien ha seleccionado de manera voluntaria a los clientes que conforman la muestra y además ha establecido el tamaño de la muestra la misma que fue constituida por la totalidad de los trabajadores de la pollería “El Pelao” S.A.C. Piura 2016.

Tabla 2
Distribución de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. – Piura.

	Número de clientes	%
<i>Mujeres</i>	20	50
<i>Hombres</i>	20	50
Total	40	100.00

Hernández et al. (2014) al respecto dice: “Una muestra no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

Asimismo, Hernández et al. (2014) menciona: “Un muestreo por conveniencia es aquella en la que el investigador selecciona a las unidades muestrales, por alguna característica que facilita la aplicación de los instrumentos” (p. 189).

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Hipótesis específicas.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

H2: Existe relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” AO S.A.C – Piura.

H3: Existe relación significativa entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

3.4. Variables – Operacionalización.

Definición conceptual de la gestión de calidad

Deming (1950) desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes, sus estudios: “Se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa” (p. 2).

Definición operacional de la gestión de calidad.

La gestión de la calidad es una variable que se midió en función de tres dimensiones que son: calidad de servicio, calidad de producto y mejora continua, expresados en términos de 27 ítems, que permitieron medir la percepción de los clientes respecto a las características de la gestión de calidad que se realizan en la empresa sujeta de estudio.

Definición conceptual de la satisfacción de los clientes.

Kotler (2006) la define como: “El desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con la expectativa, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y encantado” (p.18).

Definición operacional de la satisfacción de los clientes.

La satisfacción de los clientes es una variable que se midió en función de cinco dimensiones que son rendimiento percibido, expectativa, satisfacción, post venta y complacencia, expresados en términos de 33 ítems, que permitieron medio la percepción de los clientes respecto a la satisfacción que tienen cuando visitan a la empresa sujeta de estudio.

Tabla 3
Operacionalización de la variable gestión de calidad.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad de servicio	Atención personalizada	Del 1 al 9	Totalmente en desacuerdo (1)	Bueno
	Disposición de servicio			
Calidad de producto	Productos frescos	Del 10 al 18	En desacuerdo (2)	122 - 130
	Accesibilidad del producto		Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3)	Regular
	Accesibilidad		De acuerdo (4)	45 - 121
	Textura		Totalmente de Acuerdo (5)	Malo
Mejora continua	Empaque	Del 19 al 27		4 -44
	Tiempo de espera			

Tabla 4
Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	Del 1 al 5		
	Percepción			
Expectativa	Evaluación Experiencias	Del 6 al 11	Totalmente en desacuerdo (1)	Bueno
	Opiniones		En desacuerdo 2)	
	Detracciones		Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3)	
Satisfacción	Calidad	Del 12 al 19	De acuerdo (4)	154 - 165
	Precio		Totalmente de Acuerdo (5)	Regular
	Producto			141 - 153
Post venta	Insatisfacción	Del 20 al 27		Malo
	Dificultades con el producto			132 -140
Complacencia	Quejas	Del 28 al 33		
	Lealtad			
	compromiso			
	identificación			

3.5. Métodos y técnicas de investigación.

Métodos de investigación.

Asimismo, se desarrolla también mediante el método cuantitativo, ya que tiene como objetivos recolectar respuestas de la población mediante encuestas a una población definida por el investigador. Tiene como finalidad tomar decisiones efectivas que ayuden alcanzar aquellos que estamos desarrollando.

Al respecto Sánchez (1998) indica:

Es el camino a seguir mediante una serie operaciones y reglas prefijadas, que nos permite alcanzar un resultado propuesto. En tal sentido toda labor de procesamiento humano de información requiere asumir el camino más educado y viable para lograr el objetivo trazado. También puede considerarse el método como un procedimiento de indagación para tratar un conjunto de problemas desconocidos, procedimiento en el cual se hace uso fundamental del pensamiento lógico. Es decir, el método es la manera sistematizada en que se efectúa el pensamiento reflexivo que nos permite llevar a cabo un proceso de investigación científica. (p.25).

Técnica.

En el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de diferentes técnicas de investigación dentro de lo que tenemos la encuesta para la recolección de datos de la muestra con la finalidad de realizar el análisis de datos respectivos para poder determinar la relación entre las variables de estudio.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

Otra de las técnicas aplicada son las relacionadas en su mayoría con el Análisis bibliográfico las que fueron aplicadas durante todo el proceso de la investigación, primero se utilizó la técnica de observación para poder

determinar cuáles son los problemas que afronta los clientes de la pollería sujeta de estudio.

Bernal (2006) dice: “Indica que es un procedimiento que empleamos como el sujeto de conocimiento para poder captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos” (p. 40).

Otras técnicas utilizadas, fueron el análisis y la observación, para el recojo de informaciones de fuentes primarias y secundarias que demandó la amplitud de la investigación.

Berelson (1952) sostiene que el análisis es: “Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18).

Campos y Lule (2012) definen a la observación como: “Una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (p. 49).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos son los cuestionarios, uno para evaluar la gestión de calidad y otra para medir la satisfacción de los clientes. Dichos instrumentos fueron elaborados por el investigador y sometidos a los criterios de validez de criterio, contenido, constructo y confiabilidad antes de su aplicación a la muestra.

Al respecto, Hernández et al. (2010) dice:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios. (p. 44).

Instrumento I: Cuestionario gestión de calidad.

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de gestión de calidad
Autor	: Eddy Gabriel Mendoza Navarro
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la pollería el Pelao SAC Piura.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las tres dimensiones de la gestión de calidad, dentro de una organización como son: calidad de servicio, calidad de producto y mejora continua. La escala consta de 27 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión calidad de servicio, 9 ítems para la dimensión calidad de producto y 9 ítems para la dimensión mejora continua.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Instrumento II: Cuestionario de satisfacción de los clientes.

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de satisfacción de los clientes.
Autor	: Eddy Gabriel Mendoza Navarro
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la pollería el Pelao SAC Piura.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cinco dimensiones de la satisfacción de los clientes dentro de una organización como son: rendimiento percibido, expectativa, satisfacción, post venta y complacencia. La escala consta de 33 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión rendimiento percibido, 6 ítems para la dimensión expectativa, 8 son de la dimensión satisfacción, 8 son para la dimensión de post venta y 6 ítems para la dimensión complacencia.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos permiten realizar el análisis de datos para poder verificar las hipótesis formuladas. El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se elaboró una base de datos de las variables gestión de la calidad y satisfacción de los clientes los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS versión 25, para obtener las correlaciones planteadas en las hipótesis.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos para verificar algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.).

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación frecuencias y porcentajes organizándolos en tablas, y gráficos.

Para el análisis de los resultados inferenciales, se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de relación, para realizar la contratación de las hipótesis.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones, finalmente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento de gestión de calidad.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando jueces de carácter temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5
Resultados de la validación del cuestionario de gestión de calidad

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de satisfacción de los clientes.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando jueces de carácter temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6
Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción de los clientes.

Validador	Resultado de aplicabilidad
1. Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
2. Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
3. Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de la gestión de calidad.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7
Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	27

Se puede apreciar en la tabla 7 que el valor alfa de Cronbach es igual a 0.834 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, por encontrarse dentro del rango de 0,81 a 1 determinándose que el instrumento es aplicable en la investigación, para lo cual se procedió a recolectar los daos de la muestra.

Fiabilidad del instrumento satisfacción de los clientes.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción de los clientes, se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8
Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción de los clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	33

Se puede apreciar en la tabla 8 que el valor alfa de Cronbach es igual a 0.863 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, por encontrarse dentro del rango de 0,81 a 1 determinándose que el instrumento es aplicable en la investigación, para lo cual se procedió a recolectar los daos de la muestra.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable gestión de calidad.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	22,5
	Regular	21	52,5
	Bueno	10	25,0
	Total	40	100,0

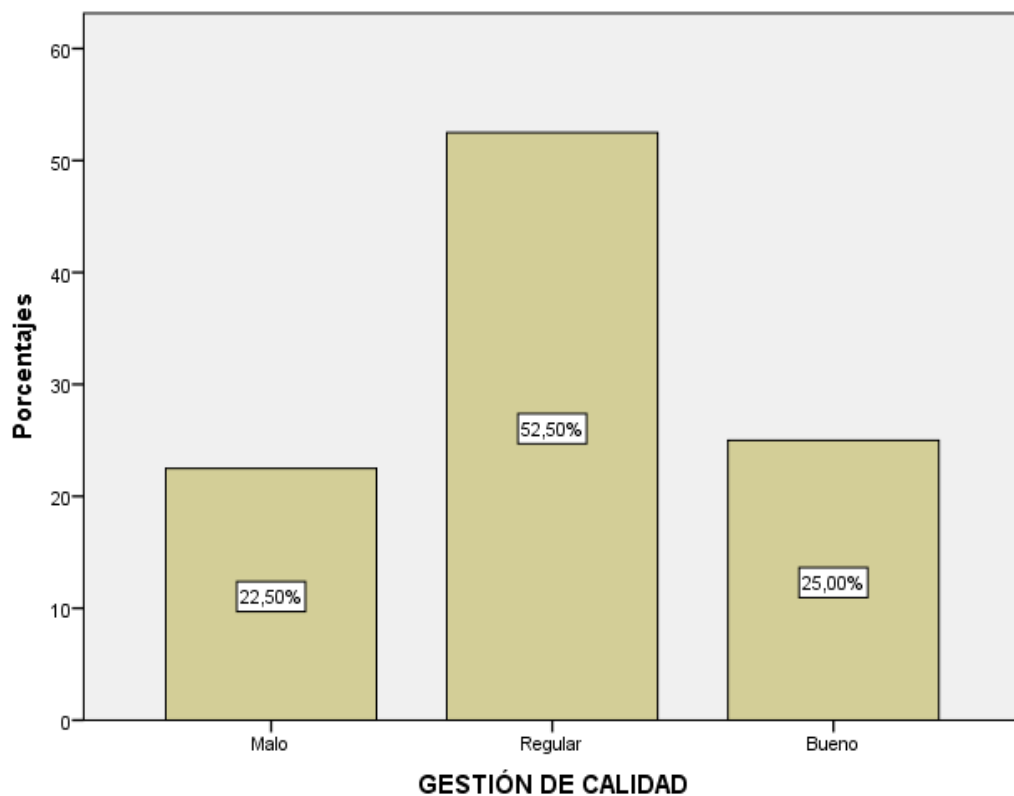


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable gestión de calidad

Interpretación.

De la figura 1, se aprecia que 21 clientes que representa el 52.50% considera a la variable gestión de calidad como un nivel regular, 10 de los clientes encuestados que representan el 25.00% lo consideran bueno, y 9 clientes encuestados que equivalen al 22.50% consideran a la gestión de calidad en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

Tabla 10
Análisis descriptivo de la variable satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	6	15,0
	Regular	24	60,0
	Bueno	10	25,0
	Total	40	100,0

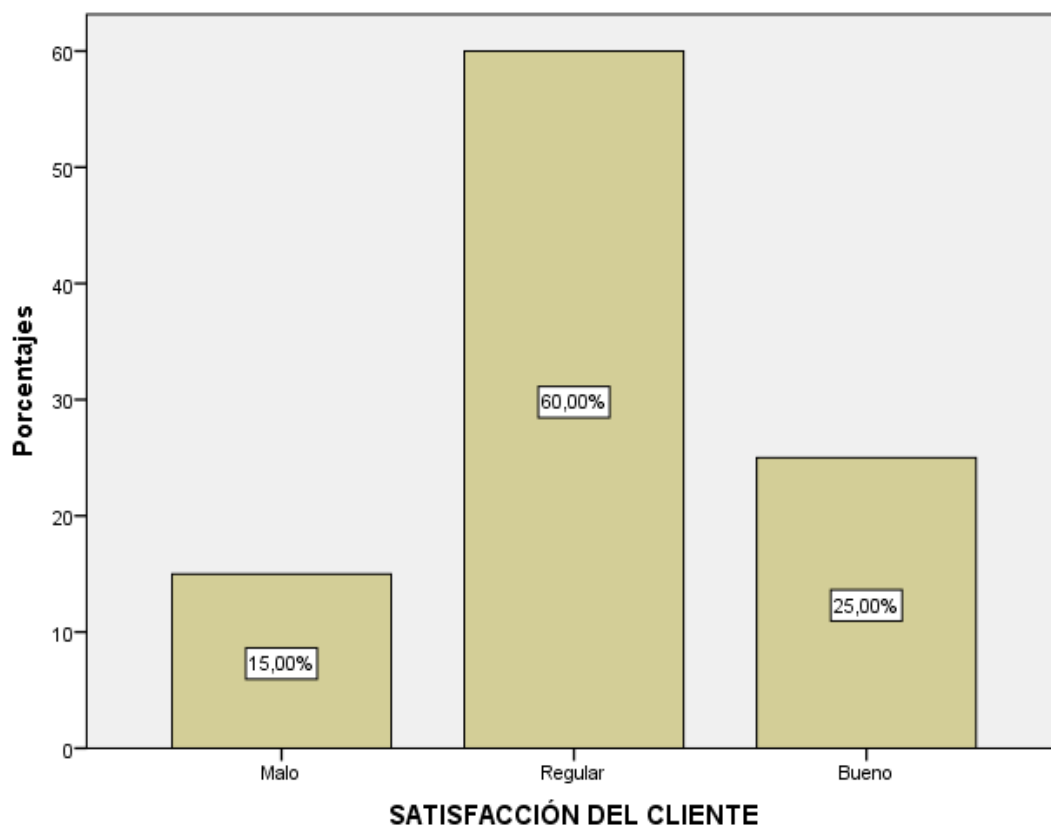


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

Interpretación.

De la figura 2, se aprecia que 24 clientes que representa el 60.00% considera a la variable satisfacción del cliente en un nivel regular, 10 de los clientes encuestados que representan el 25.00% lo consideran malo, y 6 clientes encuestado que equivalen al 15.00% consideran a la satisfacción del cliente en un nivel bueno.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la gestión de calidad.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	22,5
	Regular	21	52,5
	Bueno	10	25,0
	Total	40	100,0

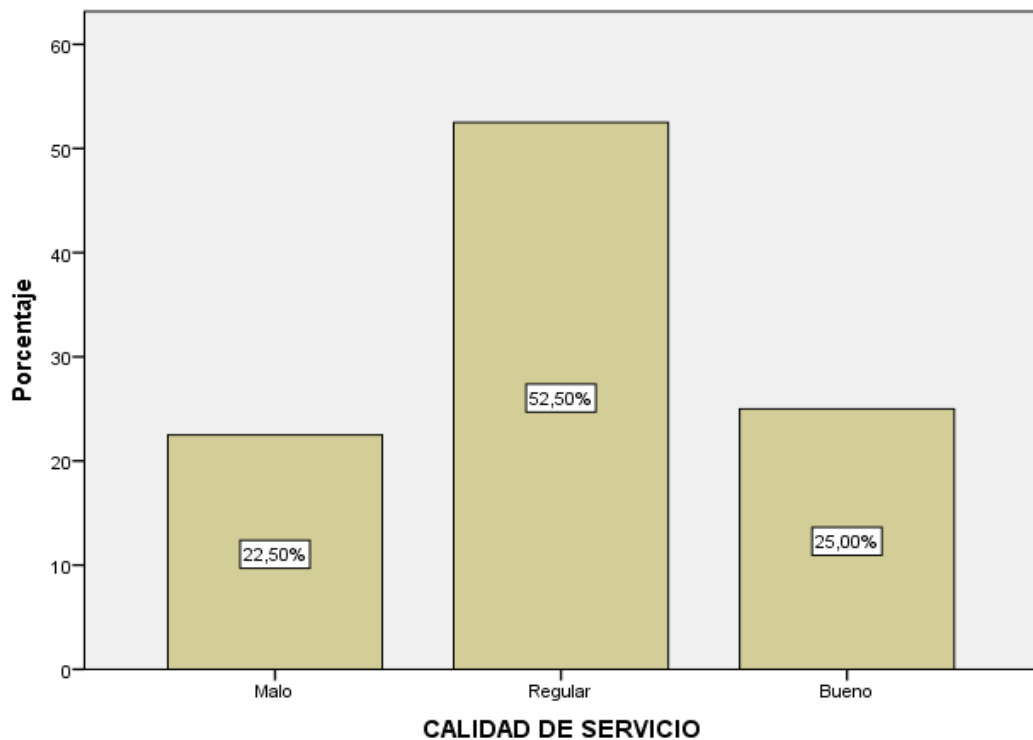


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio

Interpretación.

De la figura 3, se aprecia que 21 clientes que representa el 52.50% considera a la dimensión calidad de servicio de la variable gestión de calidad en un nivel regular, 10 de los clientes encuestados que representan el 25.00% lo consideran bueno, y 9 clientes encuestado que equivalen al 22.50% consideran a la dimensión calidad del servicio en un nivel bajo.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	27,5
	Regular	22	55,0
	Bueno	7	17,5
	Total	40	100,0

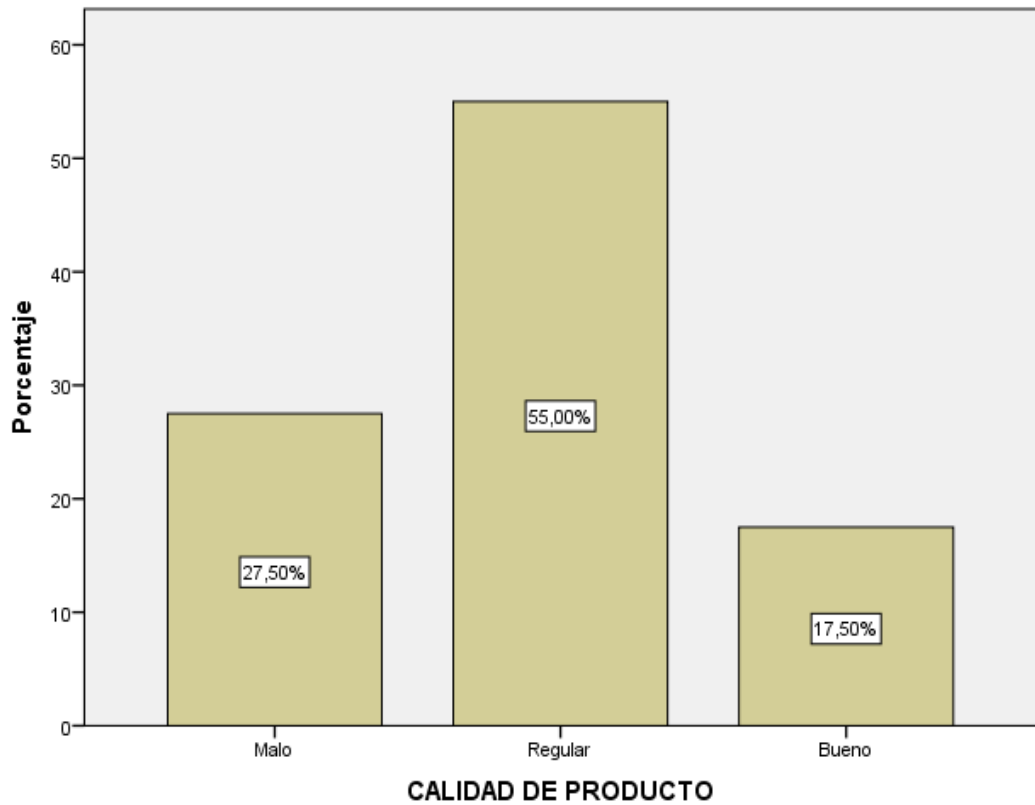


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión calidad del producto

Interpretación.

De la figura 4, se aprecia que 22 clientes que representa el 55.00% considera a la dimensión calidad de producto de la variable gestión de calidad en un nivel regular, 11 de los clientes encuestados que representan el 27.50% lo consideran malo y 7 clientes encuestado que equivalen al 17.50% consideran a la dimensión calidad del producto en un nivel bueno.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: mejora continua.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	22,5
	Regular	22	55,0
	Bueno	9	22,5
	Total	40	100,0

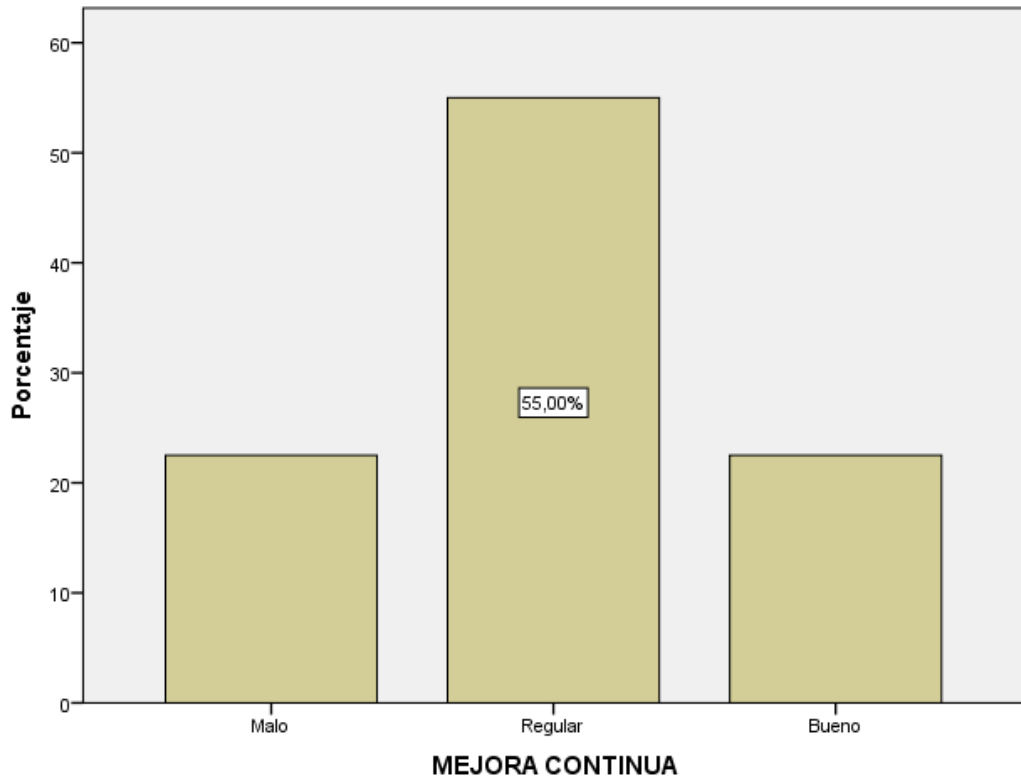


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión mejora continua.

Interpretación.

De la figura 5, se aprecia que 22 clientes que representa el 55.00% considera a la dimensión mejora continua de la variable gestión de calidad en un nivel regular, 9 de los clientes encuestados que representan el 22.50% lo consideran malo, y 9 clientes encuestado que equivalen al 22.50% consideran a la dimensión mejora continua en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Rendimiento percibido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	27,5
	Regular	23	57,5
	Bueno	6	15,0
	Total	40	100,0

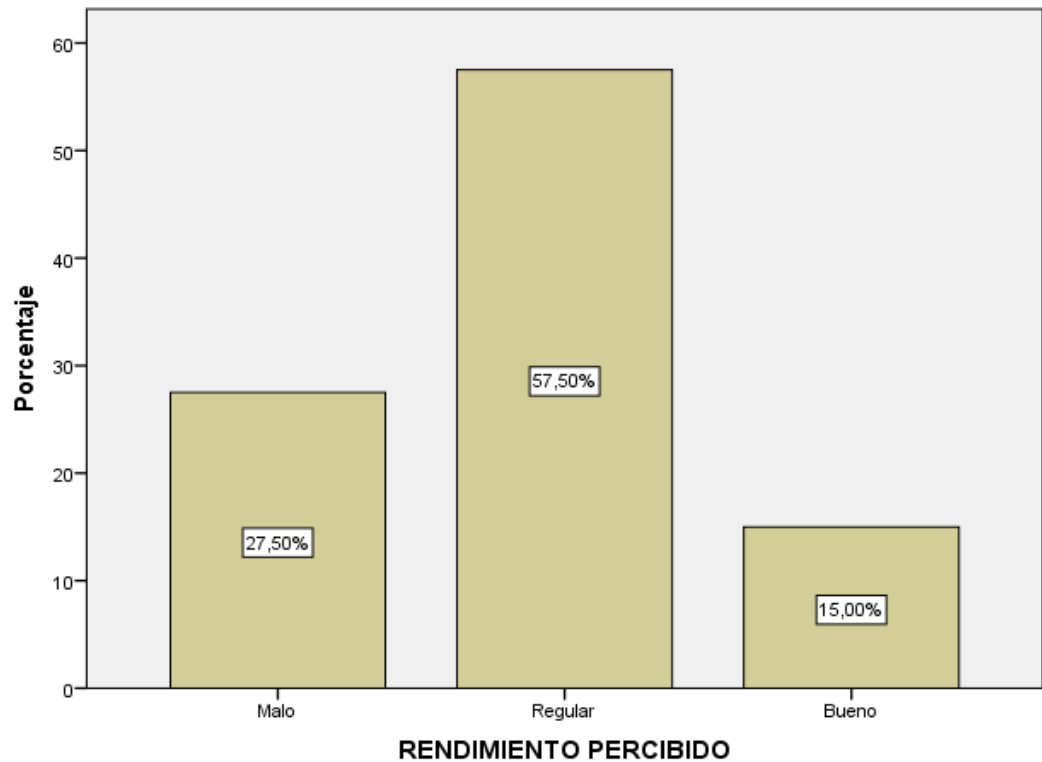


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido

Interpretación.

De la figura 6, se aprecia que 23 clientes que representa el 57.50% considera a la dimensión desempeño percibido de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, 11 de los clientes encuestados que representan el 27.50% lo consideran malo, y 6 clientes encuestado que equivalen al 15.00% consideran a la dimensión desempeño percibido en un nivel bueno.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	13	32,5
	Regular	21	52,5
	Bueno	6	15,0
	Total	40	100,0

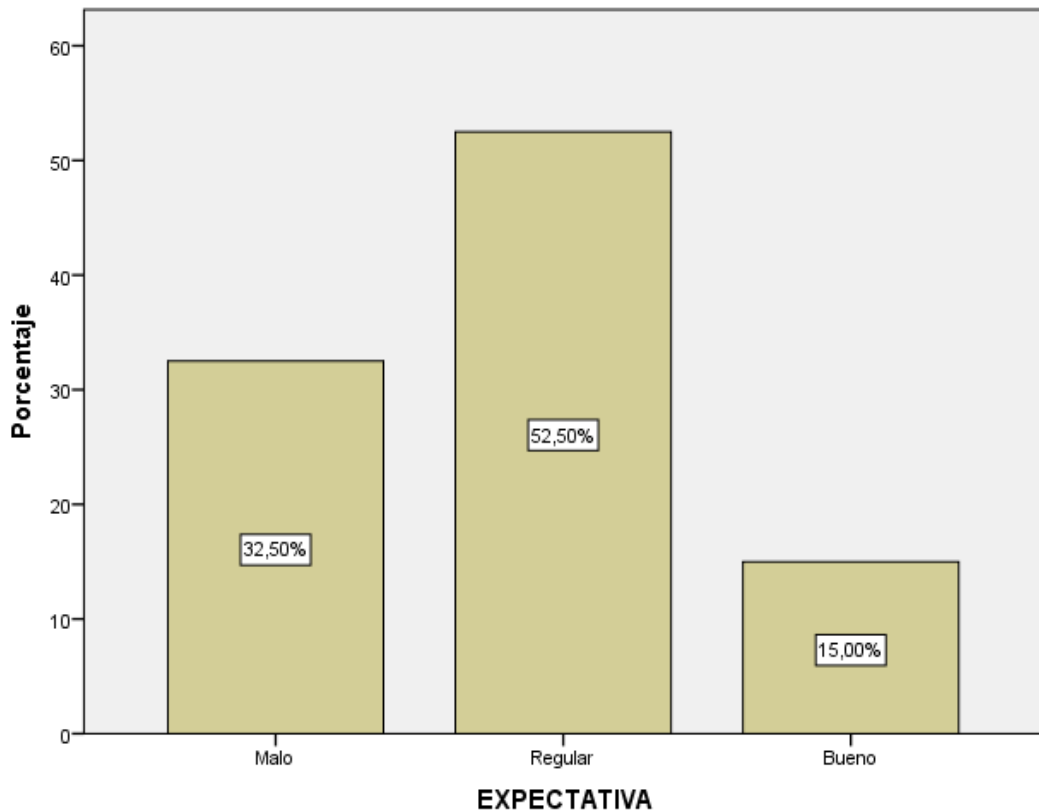


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión expectativa

Interpretación.

De la figura 7, se aprecia que 21 clientes que representa el 52.50% considera a la dimensión expectativa de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, 13 de los clientes encuestados que representan el 32.50% lo consideran malo, y 6 clientes encuestado que equivalen al 15.00% consideran a la dimensión expectativa en un nivel bueno.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	12	30,0
	Regular	20	50,0
	Bueno	8	20,0
	Total	40	100,0

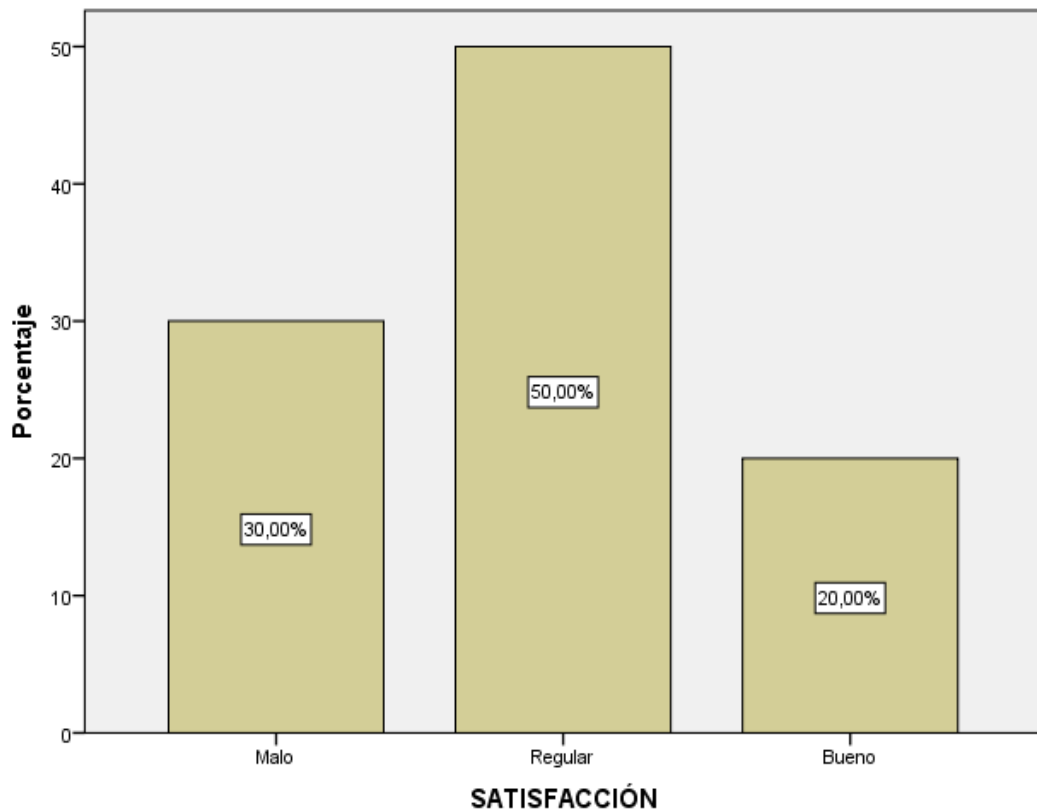


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción

Interpretación.

De la figura 8, se aprecia que 20 clientes que representa el 50.00% considera a la dimensión satisfacción de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 30.00% lo consideran malo, y 8 clientes encuestado que equivalen al 20.00% consideran a la dimensión satisfacción en un nivel bueno.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión: post venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	7	17,5
	Regular	26	65,0
	Bueno	7	17,5
	Total	40	100,0

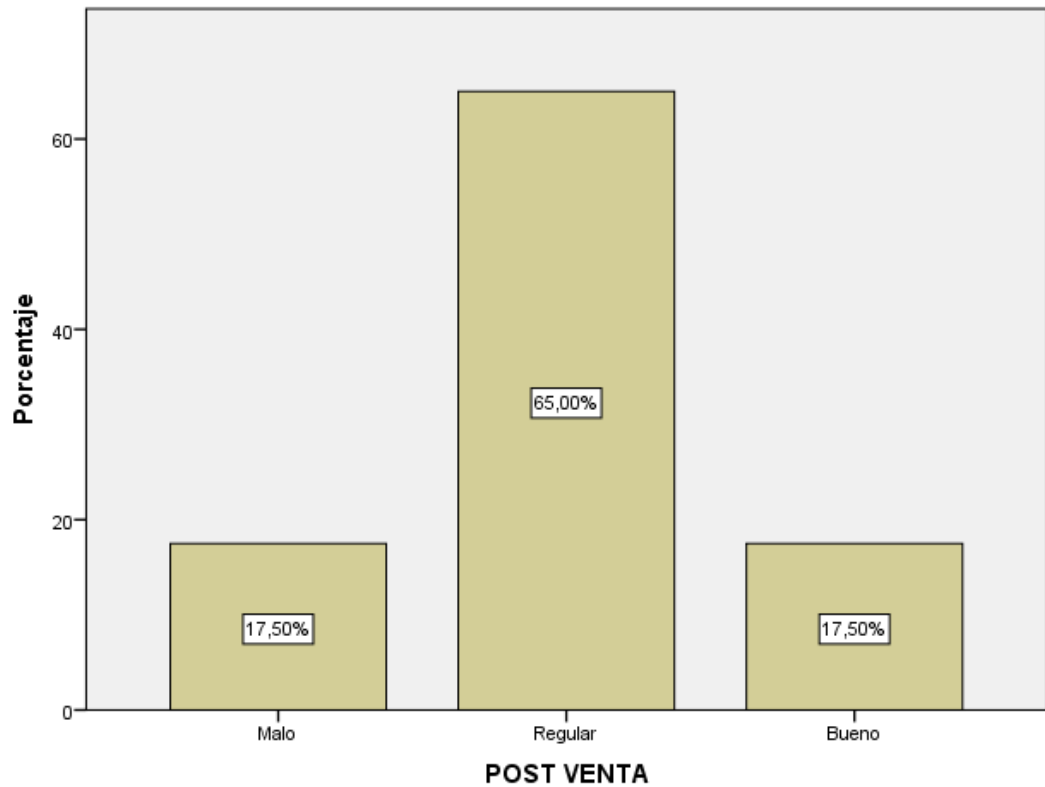


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión post venta

Interpretación.

De la figura 9, se aprecia que 26 clientes que representa el 65.00% considera a la dimensión post venta de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, 7 de los clientes encuestados que representan el 17.50% lo consideran malo, y 7 clientes encuestado que equivalen al 17.50% consideran a la dimensión post venta en un nivel bueno.

Tabla 18
Análisis descriptivo de la dimensión: complacencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	20,0
	Regular	23	57,5
	Bueno	9	22,5
	Total	40	100,0

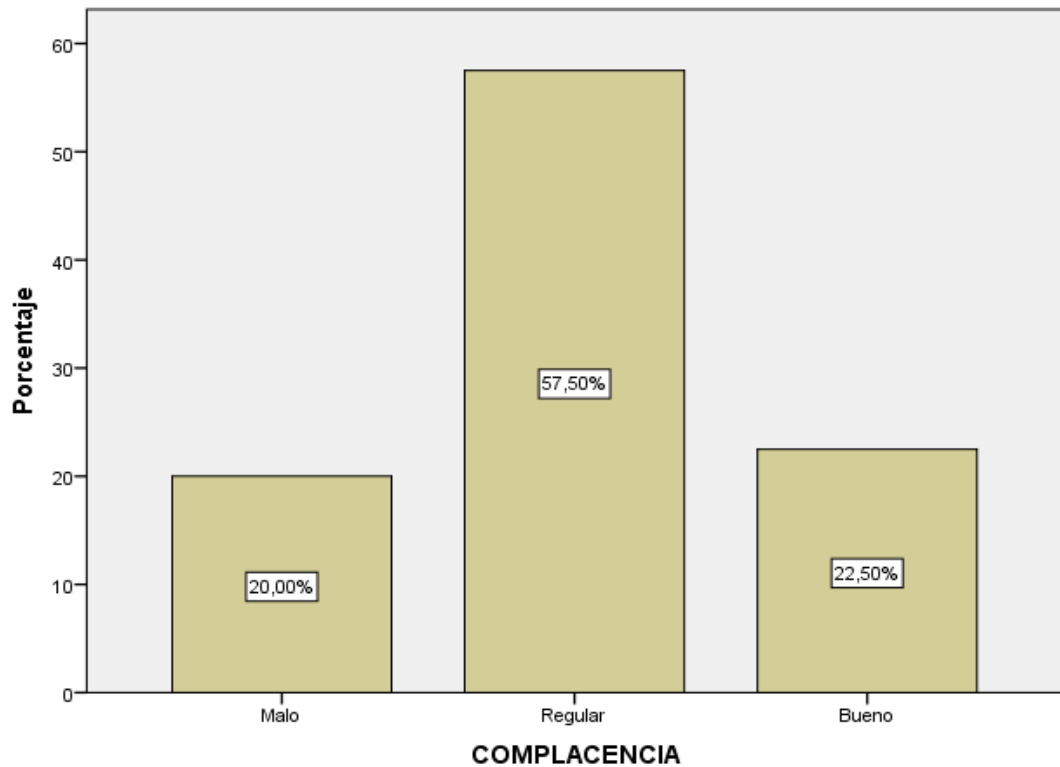


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión complacencia

Interpretación.

De la figura 10, se aprecia que 23 clientes que representa el 57.50% considera a la dimensión complacencia de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, 9 de los clientes encuestados que representan el 22.50% lo consideran malo, y 8 clientes encuestado que equivalen al 20.00% consideran a la dimensión post venta en un nivel bueno.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 19

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Gestión de calidad	Satisfacción de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	6	15%	0	0.0%	0	0%	6	15.0%
Regular	3	7.5%	19	47.5%	2	5.0%	24	60.0%
Bueno	0	0%	2	5.0%	8	20.0%	10	25.0%
Total	9	22.5%	21	52.5%	10	25%	40	100.0%

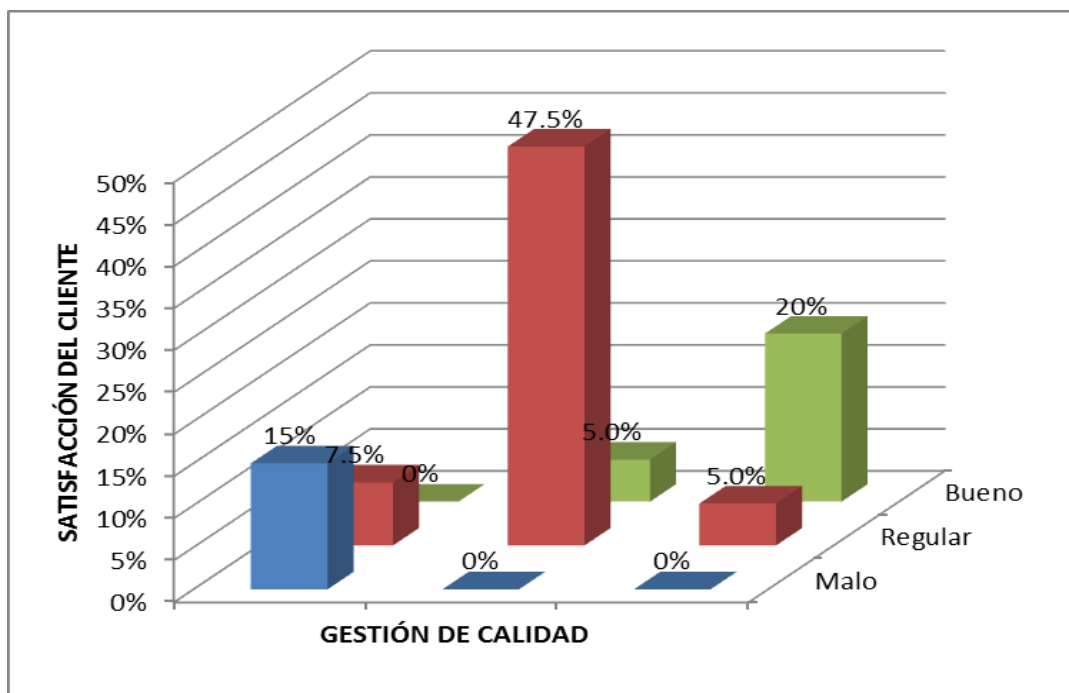


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes

Interpretación.

La tabla 19 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables gestión de calidad y satisfacción de cliente, donde se observa que el 60% de los encuestados perciben como bajo la relación entre dichas variables. Así mismo, 25% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel bueno, mientras que el 15% encuestados afirman que esta relación es mala; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable satisfacción del cliente no presenta una distribución normal.

Ha: La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

Tabla 20

Resultados de la prueba de normalidad de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

		Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
N		40	40
Parámetros normales ^{a,b}	Media	111,6500	134,7000
	Desviación estándar	9,99885	12,37491
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,091	,092
	Positivo	,091	,086
	Negativo	-,071	-,092
Estadístico de prueba		,091	,092
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación.

La tabla 20 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en ambas variables, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p > .005$); dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula y a aceptación de la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de R de Pearson.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura

Tabla 21

Resultados de correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes.

		Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Gestión de calidad	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación.

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, con una R de Pearson que asciende a 0,958**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables gestión de calidad y satisfacción de los clientes, de la pollería el Pelao SAC – Piura.



Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Interpretación:

La figura 12, muestra una relación positiva directa entre las variables, es decir a mayores puntajes de la variable gestión de calidad mayor serán los puntajes de satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura.

Tabla 22

Resultados de correlación entre la dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

		Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación.

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión calidad del servicio de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes, con una R de Pearson que asciende a 0,791**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta dimensión calidad del servicio de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” SAC – Piura.

Contrastación de hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería EL PELAO S.A.C – Piura.

H2: Existe relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería EL PELAO S.A.C – Piura.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

		Calidad de producto	Satisfacción del cliente
Calidad de producto	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación.

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión calidad del producto de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes, con una R de Pearson que asciende a 0,765**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta dimensión calidad del producto de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes de la pollería el Pelao SAC – Piura.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería EL PELAO S.A.C – Piura.

H3: Existe relación significativa entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería EL PELAO S.A.C – Piura.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

		Mejora continua	Satisfacción del cliente
Mejora continua	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación.

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión mejora continua de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes, con una R de Pearson que asciende a 0,762**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta dimensión mejora continua de la variable gestión de calidad y satisfacción de los clientes de la pollería “el Pelao” SAC – Piura.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un nivel muy alto de confiabilidad; respecto al instrumento de gestión de la calidad se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,834; mientras que el instrumento de satisfacción de los clientes se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,863 mayor que el 0,75 , demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permitió continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación mediante el estadístico R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,958 a un nivel de significando de p valor de 0,000, se contrasta con los resultados obtenidos por Díaz (2010) en su tesis titulada: “Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer SA de la ciudad de Ambato” que concluye que Cerca del cien por ciento de clientes manifiestan que, si es necesario y están de acuerdo, que se implante un modelo de gestión de calidad, que aporte al desarrollo de las actividades de la empresa. Por otro lado, los modelos de gestión, tiene actividades que por su gran importancia deben estar organizados y documentados adecuadamente para no tener dificultades al momento de presentar las inspecciones de control.

Ullauri (2012) en su tesis “Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa por departamentos Oechsle en comparación a la empresa por departamentos saga Falabella en el distrito de Trujillo” para obtener el título de licenciado en administración, Universidad nacional de Trujillo, Perú, cuyo objetivo es determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, en un muestra de 120 cliente, donde se demostró que la calidad de servicio brindada por la tienda comercial saga Falabella presenta un nivel de satisfacción más significativo con un 83% que la otorga por la tienda comercial Oechsle con un 77%. Ambas tiendas comerciales deberán poner a disposición del cliente un buzón de quejas y sugerencias, lo

cual lo hace confidencial y permite al público expresar libremente sus ideas de mejora en la atención y servicio, Oechsle actualmente cuenta con un libro de reclamaciones, pero al llenarlo no lo hace tan confidencial.

Respecto a los objetivos logrados con relación a las dimensiones de la variable gestión de calidad con el total de la satisfacción de los clientes, que ascienden a una correlación de R de Pearson de 0,791 con un nivel de significancia de 0,000 entre la dimensión calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, un R de Pearson de 0.765 a un nivel de significancia de 0,000 entre la dimensión calidad del producto y la satisfacción de los clientes, un R de Pearson de 0,762 con un nivel de significancia de 0,000 entre la dimensión mejora continua y la satisfacción de los clientes, estos resultados, se corroboran con los resultados obtenidos por Carmin (2017) en su tesis “gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017”, cuyas conclusiones han determinado que la Gestión de Calidad influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017, se ha determinado que la calidad de servicio influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017, se ha determinado que la calidad del producto influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017 y por último se ha determinado que la mejora continua influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

Estos resultados indican que es muy importante que las empresas realicen una adecuada gestión de la calidad, en sus dimensiones, calidad de servicio, de producto y mejora continua porque están relacionadas con la satisfacción que tienen los clientes, en términos de rendimiento percibido que tienen el personal de servicio de la pollería ante los ojos de los clientes, la expectativa que tienen los clientes en su estancia en la pollería, satisfacción que sienten al consumir los alimentos que ofrece la empresa sujeta de estudio, la satisfacción que tienen luego de la experiencia que tuvieron en la pollería es decir la post venta y complacencia que tienen los clientes ante la

competencia que tiene la empresa. Contar con un sistema de gestión es estar abierto a que los trabajadores participen en el constantemente, a veces incluso los proveedores y por supuesto los clientes, por ende, si la gestión que se realiza en la empresa, va satisfacer a la empresa, los trabajadores, los proveedores y también a los clientes, que son el escalón mas importante de una empresa, la gestión de calidad, permite dar al cliente lo que necesita, permite detectar mercados nuevos, así como mediar entre las reclamaciones de los clientes y las posibilidades de reparar esa insatisfacción.

5.2. Conclusiones.

Primero. Existe relación altamente significativa entre la calidad de la gestión y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana –

Piura, mediante un R de Pearson de 0,958** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Segundo. Existe relación altamente significativa entre la dimensión calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana – Piura, mediante un R de Pearson de 0,791** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Tercero. Existe relación altamente significativa entre la dimensión calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana – Piura, mediante un R de Pearson de 0,765** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Cuarto. Existe relación altamente significativa entre la dimensión mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “el pelao” SAC Sullana – Piura, mediante un R de Pearson de 0,762** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

5.3 Recomendaciones

En relación al objetivo general, relación entre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes, los resultados permiten recomendar que se

implemente una política de calidad que incluya la planificación de estrategias, el otorgamiento de recursos y otras actividades que se desarrollen.

En relación al objetivo específico 1, relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, los resultados permiten recomendar el uso del elemento sorpresa en la atención al cliente, abordar las quejas que los clientes puedan tener, utilizar un lenguaje positivo en la atención, demostrarle interés y agradecimiento por su visita al establecimiento.

En relación al objetivo específico 2, relación entre calidad del producto y la satisfacción de los clientes, los resultados permiten recomendar, que se resalte la diferencia del producto con lo que ofrece la competencia, especializarse en algún platillo en particular, cuidar cada punto del contacto con el cliente, invertir en la comunicación visual del producto, establecer alianzas con otras empresas y hacer un relanzamiento de la marca, tratar de sorprender al cliente.

En relación al objetivo específico 3, relación entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes, los resultados permiten recomendar al administrador de la empresa, concebir a la calidad como un proceso que priorice la satisfacción al cliente, definir una administración funcional, definir bien los cargos en la empresa, delegar responsabilidades y mejorar las relaciones entre los agentes que trabajan en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros.

Abascal, E. (2002). *Psicología de la motivación*. España: McGraw-Hill.

Atalaya, J. (1995). *La importancia de los clientes*. España: Pirámide.

Baquero, J. (2005). *Marketing de clientes: Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. España: McGraw-Hill.

Berelson, J. (1952). *El servicio Centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Camisón, C., Gonzales. T. y Cruz, S. (2006). *Gestión de la Calidad*. Perú: Pearson.

Campos, G. y Lule, M. (2012). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: UNAM.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Deming, W. (1950). *Calidad, productividad y competitividad*. España: Editorial Prentice Hall.

Deming, W. (1951). *La nueva economía*. España: Editorial Prentice Hall.

Deming, W. (1982). *Quality is free*. España: Editorial Prentice Hall.

Deming, W. (2011). *Total quality management*. España: Editorial Prentice Hall.

Díaz, M. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa*. Ecuador: Megaprofer

Diccionario de administración empresarial. (2005). España: Kapeluz

Donna, C. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson.

Fisher, L. y Navarro, N. (1994). *La calidad de servicio en los clientes*. Colombia: Editorial Norma.

Gutiérrez, J. (2006). *Comportamiento organizacional*. Gran Bretaña: Bussines School.

Gutiérrez, J. (2010). *Administración general*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*, México: Ediciones Interamericana.

ISO 9001 (2008). Recuperado de <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>.

James, K. (1997) (2008). *Administración y control de la calidad*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104004/Gestion_de_la_calidad_en_e_l_proyecto_2015/Administracion_y_control_de_la_calidad_7ed_-_James_R._Evans_y_William_M._Lindsay.pdf

Johnson, G. y Fornell. E. (1991). *La satisfacción del cliente*. Colombia: Editorial Norma.

Juran, J. (2004). *Manual de Calidad*. España: McGraw-Hill.

Kaizen, I. (1986). *Administración de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Succes.

Kerlinger, F. (1979). *Metodología de la investigación*. España: Pirámide.

Kotler, P. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson

- Kloter, P. (2006). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- Larrea, L. (1991). *La calidad de servicio del marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Lovelock, W. (2004). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategias*. México: Pearson.
- Miján, R. (2002). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Lima: Ediciones pensamiento y acción.
- Moreno, M. y Luzón, D. (2003). *Gestión de la Calidad y Diseño de la Organizaciones*. España: McGraw-Hill.
- Oliver, D. (1981). *La medición de la satisfacción de los clientes*. España: Editorial ilustrada.
- Pérez, P (2011). *La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de transportes "Flota Pelileo"*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Real Academia de Lengua (2016). *Nueva Gramática de la lengua española*. España.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad de los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Sánchez, H. (1998). *Metodología y diseño de investigación científica*. Colombia: Editorial Mantaro.

Sosa, D. (2006). *Administración por calidad "Un modelo de calidad total para las empresas*. México: Limusa.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de investigación científica*. México: McGraw-Hill.

Ullauri, L. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa por departamentos Oechsle en comparación a la empresa por departamentos saga Falabella en el distrito de Trujillo*. Perú: Editorial San Marcos.

Violante, M. (2012). *La sociedad y los problemas sociales*. Perú: Editorial San Marcos.

Yamaguchi. K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en Japón*. México: Trillas.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002a) .*Marketing de servicios*. México: Trillas.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002b). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). *La calidad de los servicios en los clientes*. México: McGraw-Hill.

Tesis

Aguilar, G. (2010). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa Filtración industrial especializada s.a. de C.V de Xalapa, Veracruz* (Tesis de pregrado). Universidad de Monterrey, México.

Aimacaña, D. (2013). *Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa ahorro y crédito Sumak Kawsay LDTA de la Ciudad de Latacunga* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* (Tesis de maestría). Universidad San Juan Bautista, Lima, Perú.
- Carhuamaca, E. y Mundaca, K. (2014). *Sistema de gestión de calidad para la ejecución del casco estructural de la torre de cinco pisos del proyecto los parques de San Martín de Porres* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
- Carmin, L. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú.
- Díaz, C. (2010). *Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer SA de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Chile.
- San Miguel, G. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores* (Tesis doctoral). Universidad del país Vasco Donostia. España.
- Ugaz, L. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejífas* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Ullauri, A. (2012) *Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa por departamentos OECHSLE en comparación*


a la empresa por departamentos saga Falabella en el distrito de Trujillo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1 - INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=1034665281&s=1&u=1075289969

feedback studio | INFORME FINAL DE TESIS | /0 | 3 de 3



Autonoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS
"GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA POLLERIA EL PELAO S.A.C, PIURA"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR
EDDY GABRIEL MENDOZA NAVARRO

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Resumen de coincidencias

14 %

Coincidencia 1 de 62

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	porquenotecallas19.fil... Fuente de Internet	5 %

Página: 1 de 111 | Número de palabras: 22064 | Text-only Report | High Resolution | Activado

ANEXO 2: CONSTANCIA EMITIDA POR LA EMPRESA QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO IN SITU



Constancia

El que suscribe, Administrador General del **Restaurant y Pollería el Pelao**; por medio de la presente hace constar que: Nos place extenderle un cordial saludo en ocasión; de acreditar que la estudiante de término de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, el sr. **Mendoza Navarro Eddy Gabriel** con DNI ° 72374163, ha tenido el permiso para realizar la Tesis en nuestro Restaurant y Pollería el Pelao, Piura-Sullana y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema de Investigación relacionado a "Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes en el Restaurant y Pollería el Pelao", Perú- Piura, 2017", cuyo estudio contribuirá e impactará en la organización positivamente.

Piura, 01 de mayo del 2017

RESTAURANT POLLERIA EL PELAO SAC

César Mendoza Chávez
GERENTE
DNI. 03879912

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de la gestión en la pollería “El pelao” S.A.C. dónde eres un cliente asiduo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	(1)
En desacuerdo	(2)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)
De acuerdo	(4)
Totalmente de acuerdo	(5)

	1	2	3	4	5
Calidad de servicio					
1. La empresa se preocupa en la atención del cliente					
2. La empresa atiende a sus clientes de manera personalizada					
3. La empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes					
4. La empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio					
5. La empresa se preocupa la calidad de sus servicios					
6. El tiempo de espera es el prudente.					
7. La atención es rápida					
8. La atención es personalizada.					
9. El servicio recibido es de su agrado.					
Calidad de producto					
10. Los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos					
11. La empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos					
12. La empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible.					
13. El producto recibido reúne las expectativas puestos en él.					
14. El producto recibido esta elaborado con productos frescos.					
15. Es agradable el producto que usted recibe					
16. Usted regresa a la empresa por la calidad de su producto					
17. El producto es de calidad					
18. Considera justo el pago realizado por la calidad de su producto.					
Mejora continua					
19. La mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios					
20. La empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente					
21. La empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes.					
22. La empresa tiene una política de mejora.					
23. La empresa se preocupa por mejorar sus servicios.					
24. La empresa tiene una visión de mejora					
25. La empresa tiene varios locales por la calidad de sus servicios y productos.					
26. Considera usted que la empresa está dentro de las mejores de la zona.					
27. Cada vez que asiste a la empresa, observa alguna mejora.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de que tan satisfecho te sientes como cliente asiduo de la pollería "El Pelao S.A.C. - Piura. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

- | | |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | (1) |
| En desacuerdo | (2) |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | (3) |
| De acuerdo | (4) |
| Totalmente de acuerdo | (5) |

	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido					
1. Los productos y servicios siempre son los que esperaba.					
2. Cuando consume el servicio solicitado, siente que su pago fue adecuado.					
3. Siente conformidad con el servicio recibido.					
4. La atención responde a sus expectativas.					
5. Considera que la atención es personalizada.					
Expectativa					
6. El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.					
7. Constantemente comprar en esta empresa.					
8. Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro.					
9. Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.					
10. Escogió a esta empresa como proveedor por recomendaciones de otras personas					
11. Existen comentarios negativos sobre el servicio de la empresa					
Satisfacción					
12. Los productos se encuentran siempre en buen estado					
13. Los productos son durables y resistentes.					
14. Considera que los precios son económicos.					
15. Los precios son adecuados con los productos recibidos.					
16. Constantemente existen ofertas					
17. Encuentra variedad de productos y marcas					
18. Los productos que se venden son de calidad.					
19. Es atendido de manera rápida en todas las áreas.					
Post venta					
20. Tiene poca información de los productos.					
21. Los productos o servicios no son lo que esperaba.					
22. Más de una vez se ha sentido insatisfecho por el servicio.					
23. Constantemente cambia de proveedores.					
24. En varias oportunidades ha devuelto los productos.					
25. Se le presenta problemas constantemente con el servicio.					
26. Realiza constantes reclamos por productos defectuosos.					
27. Realiza reclamos por cambio de precios sin previo aviso.					
Complacencia					
28. Al recomendar tiene como primera opción a esta empresa.					
29. Recibe incentivos por ser un comprador constante.					
30. Cuando los precios suben, compra en otra distribuidora.					
31. La empresa cumple con lo prometido en relación al servicio.					
32. Los trabajadores demuestran ser responsables en la compra y reparto.					
33. Son practicadas sus sugerencias para la mejora del servicio.					

ANEXO 4 BASE DE DATOS

BASE DE DATOS EDDY MENDOZA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 72 de 72 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	5	5	2	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4
3	5	5	2	3	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	2	5	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	5
6	4	4	2	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	1	5	1	3	4	5	4	5	3	3
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	4	4	5	2	4	2	5	4	5	5	4	4	4
10	5	4	3	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5
13	3	4	2	3	4	4	1	3	5	2	3	2	5	5	5	5
14	3	2	3	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	5	4	4	5
16	4	4	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	5	4	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4
19	4	3	4	3	5	4	2	5	1	4	3	5	3	3	3	3
20	5	5	1	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4
21	4	3	4	4	5	5	2	4	1	5	5	5	5	3	2	2
22	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	3	5	5
23	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 72 de 72 variables

	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VA
1	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	3	5	2	5	5	
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
3	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	2	3	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
7	3	5	5	5	1	2	4	4	1	4	2	3	5	5	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	
10	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	
14	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	
18	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	
19	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	
20	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	4	
21	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	4	4	5	
22	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	

Vista de datos Vista de variables



Visible: 72 de 72 variables

	VAR00027	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VA
1	5	2	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	2	5	5	
2	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	
3	5	2	3	5	3	2	5	2	5	5	5	3	4	5	5	
4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	2	5	4	3	2	4	2	4	3	4	5	5	4	5	
6	5	2	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	4	5	4	
7	3	5	5	4	5	1	5	1	3	4	5	3	4	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	3	4	4	5	2	4	2	5	4	5	5	5	5	4	
10	5	3	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
11	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	
13	5	2	3	4	4	1	3	5	2	3	2	5	5	5	5	
14	4	3	4	4	4	1	5	2	4	4	4	3	5	5	4	
15	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	
16	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	3	5	4	5	2	4	2	4	4	5	4	5	5	4	
19	3	4	3	5	4	2	5	1	4	3	5	5	5	5	4	
20	4	1	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4	
21	2	4	4	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	2	
23	5	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables



Visible: 72 de 72 variables

	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VA
1	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	
2	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	
3	5	2	2	5	5	3	3	2	5	2	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	
7	1	2	4	4	4	3	5	1	5	1	3	4	5	4	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	3	4	4	5	4	5	5	2	4	2	5	4	5	5	4	
10	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	
13	5	4	5	5	5	5	4	1	3	5	2	3	2	5	5	
14	5	5	4	4	4	3	4	1	5	2	4	4	4	4	4	
15	5	4	5	5	5	5	4	2	5	2	4	4	4	5	4	
16	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	
17	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	5	3	3	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	4	
19	5	5	4	4	4	5	4	2	5	1	4	3	5	3	3	
20	4	5	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	
21	5	3	3	5	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	3	
22	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	5	3	
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 5 FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento GESTIÓN DE CALIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. MARCELO QUISPE LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. MARCELO QUISPE LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento GESTIÓN DE CALIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CUENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: GESTIÓN DE CALIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2014

DNI: 17058481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2014

DNI: 17953481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Pollería “El PELAO” S.A.C, Piura.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura? ¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura? ¿Qué relación existe entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura a. Determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura. Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería EL Pelao” S.A.C – Piura.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura Existe relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura Existe relación significativa entre la mejora continua y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura</p>	<p>Antecedentes. Díaz (2010) en su tesis: titulada: “Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer SA de la ciudad de Ambato</p> <p>Carmin (2017) en su tesis: “Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017”</p> <p>Marco referencial Definiciones Características Importancia Teorías relacionadas a las variables Dimensiones</p>	<p>Variable 1. Gestión de calidad se desarrolla tomando la teoría de Deming (1989)</p> <p>Dimensiones: - Calidad del servicio - Calidad del producto - Mejora continua</p> <p>Variable 2. satisfacción del cliente, se considera la Kloter (2006)</p> <p>Dimensiones: - Rendimiento percibido - Expectativa - Satisfacción - Post venta - Complacencia</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental, transeccional</p> <p>Nivel de investigación: Relacional</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuestas Observación Análisis.</p>