



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TESIS

“CALIDAD TOTAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR EN EL
AÑO 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ALEXANDER ENRIQUE RAMOS YEREN

ASESOR

MG. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, y a mi familia por estar a mi lado siempre, por haberme brindado su apoyo y motivación en todo este tiempo maravilloso de la carrera universitaria. Fueron y serán el empuje para salir adelante con el esfuerzo para concluir con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis familiares en especial a mis padres, José B. Ramos y Reydelinda M. Yeren, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación tanto espiritual y académica, por otorgarme valores, por creer en mi capacidad para un futuro mejor. Gracias a ellos puedo terminar esta parte de mi vida.

Agradezco a mi hermana por ser mi familia, amiga y compañera de vida y mi inspiración para buscar la esencia de la felicidad.

Agradezco a mi enamorada por ser mi compañera, que me apoyo emocionalmente durante todo este trabajo.

Doy las gracias a mis profesores de tesis que me guiaron y enseñaron durante toda esta parte de mi carrera.

RESUMEN

En el estudio determinamos la situación problemática; las empresas tienden a perder un alto valor en dinero, y eso se debe al no invertir en las estrategias de calidad, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo SAC- Villa El Salvador en el año 2017?

En la justificación se determinó la importancia de buscar mejorar la calidad total y satisfacción del cliente.

La hipótesis alterna es: Existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

El objetivo de la investigación: determinar la relación que existe entre la calidad total en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

El tipo de investigación es no experimental y de corte transversal.

La población estuvo conformada por 30 clientes. La muestra fue de 30 clientes.

La técnica de recolección de datos fueron dos cuestionarios, para evaluar los niveles de calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador

El instrumento fue validado por tres expertos, los cuales lo aprobaron satisfactoriamente, la fiabilidad es positiva para la calidad total y la satisfacción del cliente, las cuales son 0.940 y 0.942 respectivamente.

Se llegó a la conclusión que es favorable, debido a que se observa un nivel alto de correlación de 0.942, y una significancia menor del esperado que es 0.000, siendo un nivel alto.

Se recomendó implementar estrategias en las cuales se capacite al personal con respecto al tema de calidad conjuntamente con la tecnología que le puedan facilitar el trabajo y que involucre a todos los integrantes de la Empresa, esto llevará en función con el tema de satisfacción del cliente ya que garantizará la buena experiencia a los clientes.

Palabras clave: calidad total, satisfacción del cliente

ABSTRACT

In the study we determine the problematic situation; companies tend to lose a high value in money, and that is due to not investing in quality strategies, so the following problem was formulated: What is the relationship between total quality and customer satisfaction of the company Grupo Espejo SAC- Villa El Salvador in the year 2017?

In the justification the importance of seeking to improve the total quality and customer satisfaction was determined.

The alternative hypothesis is: There exists between total quality and customer satisfaction of the company Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

The objective of the investigation: to determine the relationship that exists between the total quality in customer satisfaction of the company Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador in the year 2017.

The type of research is non-experimental and cross-sectional. The population was made up of 30 clients. The sample was 30 clients.

The technique of data collection were two questionnaires, to evaluate the levels of total quality and customer satisfaction of the company Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador

The instrument was validated by three experts, who approved it satisfactorily, the reliability is positive for the total quality and customer satisfaction, which are 0.940 and 0.942 respectively. It was concluded that they are favorable, because there is a high level of correlation of 0.942, and a lower than expected significance that is 0.000, being a high level.

It was recommended to implement strategies in which the personnel is trained with respect to the quality issue together with the technology that can facilitate the work and that involves all the members of the Company, this will take into account the client satisfaction issue and It will guarantee the good experience to the customers.

Keywords: total quality, customer 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 específicos.....	7
1.4. Limitación de la Investigación.....	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.....	10
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	15
2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad total.....	15
2.2.2. Bases teóricas de la variable satisfacción al cliente.....	21
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Población y muestra.....	31
3.3. Hipótesis.....	32
3.4. Variables – operacionalización.....	33
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	35
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.....	36
3.7. Plan de análisis estadístico de datos.....	39

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.....	44
4.1.1. Análisis de la fiabilidad de la variable calidad total.....	44
4.1.2. Análisis de la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	45
4.2. Resultados descriptivos univariados.....	46

4.2.1. Resultados descriptivos de calidad total	46
4.2.2. Resultados descriptivos de satisfacción del cliente	47
4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio.....	48
4.4. Tablas de contingencia.....	52
4.5. Resultados inferenciales.....	53
4.5.1. Resultados inferenciales para la variable de estudio	53
4.5.2. Procedimientos correlacionales.....	54
4.5.3. Prueba de la hipótesis general	56
4.5.4. Pruebas de las hipótesis específicas.....	57
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Discusiones	60
5.2. Conclusiones	62
5.3. Recomendaciones	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable de calidad total.....	34
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	35
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de calidad total.....	44
Tabla 4	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad total.....	44
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente.....	45
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de satisfacción del cliente.....	45
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total.....	46
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.....	47
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de calidad de entrega.....	48
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión expectativa.....	49
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida.....	50
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.....	51
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables y satisfacción del cliente.....	52
Tabla 14	Prueba de normalidad de las variables calidad total y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 15	Análisis correlacional entre las variables calidad total y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 16	Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de producto.....	55

Tabla 17	Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad como valor.....	56
Tabla 18	Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de conformidad.....	57
Tabla 19	Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de servicio.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de satisfacción del cliente.....	24
Figura 2	Rango de expectativas del cliente.....	25
Figura 3	El círculo de la lealtad.....	26
Figura 4	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total.....	46
Figura 5	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.....	47
Figura 6	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de entrega.....	48
Figura 7	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión expectativa.....	49
Figura 8	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida.....	50
Figura 9	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.....	51
Figura 10	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables calidad total y satisfacción del cliente.....	52
Figura 11	Dispersión de la correlación entre las variables calidad total y satisfacción del cliente.....	54

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Calidad Total y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio de la calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador, consistió que la calidad total de la empresa, la cual ofrece a sus clientes, no ha sido tomada en cuenta, teniendo deficiencias en ciertos aspectos que no favorecen a la empresa.

El problema general fue: ¿Qué relación existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017?

El objetivo de investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad total en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre la calidad total y satisfacción del cliente, entonces a mayor calidad total mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, tanto físicas como digitales, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas, en el entorno global, tienden a presentar dificultades en el elemento de la calidad total precisamente en la durabilidad del bien que se ofrece al público, brindando un concepto muy pobre, básicamente con el objetivo de influenciar a comprar el producto nuevamente en un determinado tiempo. Además, el desarrollo de proveedores que las empresas cuentan no es óptima y muchas veces terminan incumpliendo el tiempo de entrega y puede ser un problema muy determinante para aquellas empresas que cuidan muy bien el costo de inventario. Por otro lado, la uniformidad de los materiales que necesitan para la elaboración de los productos no son exactas en especificaciones y esto puede traer problemas al proceso de producción del bien que se ofrece.

Siguiendo en el entorno global, las empresas en Europa ya están implementando la calidad total en lo que concierne lo tradicional, esto quiere decir, gran parte de las empresas toman la calidad total como un factor a tomar en cuenta, pero el inconveniente está en la gestión de las empresas, no están planificando como debe de ser el factor calidad, en su gestión dentro de las organizaciones como temas importantes que te puedan garantizar la gestión de la calidad, temas como una inspección de la calidad donde podemos hacer un seguimiento sobre las tareas que se van desarrollando en las empresas, el tema de aseguramiento de la calidad que se enfoca más en garantizar los procesos de la calidad y se ve reflejado en un producto o servicio que la empresa ofrece, cuyo objetivo necesariamente consta con la satisfacción de los clientes y esto a su vez está ligado con factores y términos que influyen en el consumidor al momento de generar lealtad con una marca, factores como las expectativas de los consumidores a base de las experiencias que hayan tenido, otro punto es lo que realmente percibe el cliente y si sobrepasa las expectativas quiere decir que la empresa está generando una buena lealtad y a la vez satisface al consumidor con un margen de error mínimo, esto sería lo indicado aplicar en las Empresas. Otro problema que está presente es la insatisfacción de los clientes, no brindan

una calidad de servicio adecuada, no cubren las expectativas porque no se enfocan en que el cliente perciba un producto de calidad, ni un servicio adecuado y podemos darnos cuenta cuando el cliente termina en la competencia. Esta estrategia de calidad de servicio, tiene que mejorar para generar creencia en el consumidor sobre los atributos y beneficios del producto que le es brindado.

En Latinoamérica, las grandes empresas “macroempresas” están perdiendo valor, ya que las competencias entre empresas alcanzo un nivel alto, el cliente no solo se enfoca en el producto como atracción principal, ya que se sobre entiende que las empresas hoy en día tienen que ofrecer calidad, sino también el cliente valora la actitud, la calidad de entrega, calidad como valor, experiencia de compra y comportamiento de la empresa. Es por eso que la calidad de servicio es un elemento fundamental de diferenciación para las organizaciones de hoy en día si lo que buscamos es satisfacer las necesidades de los clientes. Ante ello, las empresas medianas y pequeñas están aplicando las estrategias de calidad y cada vez se están posicionando y se están volviendo una amenaza para las grandes empresas al punto de considerarlas cada vez más como competencia directa, y que mañana más tarde no serán los que lideren el mercado, o hasta llegar a ver perdidas tanto en ganancias y la lealtad de los clientes. Es por eso, que necesariamente las empresas deben reforzar la calidad total, para garantizar un producto de primera y garantizar al cliente una experiencia única que conlleve a cubrir las expectativas del consumidor y por ende a la satisfacción de ellos mismos.

En el Perú, las empresas tienden a perder un alto valor en dinero, y eso se debe al no invertir en las estrategias de calidad. Particularmente porque no consideran que es un bien tangible como lo puede ser la calidad como valor, la calidad de producto o también la gestión de calidad que involucre a toda la empresa y los colaboradores, por el miedo a invertir en algo que las empresas no consideran relevante. Por ello es que el tiempo de vida de las empresas pequeñas y medianas en nuestro país no llegan a los 10 años después de haberse fundado. Las empresas están ofreciendo

productos y servicios por brindar y no se dan cuenta de la importancia de la estrategia de calidad ya que suelen caer por el conformismo, como resultado las empresas no cubren las expectativas de los clientes, el rendimiento percibido y la satisfacción de ellos por el simple hecho de no brindarle lo que en realidad se les podría ofrecer, como consecuencia lo único que consiguen son críticas y reclamos, que no le hace un bien a la empresa como imagen y reputación de la organización. Es importante reconocer que el mercado no solo exige calidad de producto, calidad de servicio, precios bajos, sino también la gestión de la calidad que es un requisito para el éxito y que muchas empresas en el Perú no lo aplican, porque no tienen una adecuada capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado. Esto es consecuencia del mal manejo de los recursos, la falta de conocimiento, la falta de compromiso y la mala toma de decisiones por parte del empresario peruano.

La empresa Grupo Espejo S.A.C se dedica a la fabricación y ventas de muebles en la localidad de Villa El Salvador, cuenta con diferentes inconvenientes internos dentro de la organización. Las estrategias no le permiten desarrollar una buena gestión en calidad frente a sus competidores. Aparte, el desarrollo dentro de la organización no es lo ideal ni constante con las actividades a desarrollar. Dentro de los factores a tomar en cuenta para mejorar son la calidad de servicio, porque no hay una buena atención que cubra las necesidades del consumidor, por ende la calidad percibida del cliente no es la ideal y esto conlleva a no cubrir las expectativas del cliente, generando así que el consumidor se termine yendo a la competencia. Otro factor es la satisfacción del cliente, la experiencia que se le brinda al consumidor no es la idónea, generando así inquietudes e incertidumbre al momento de definir si es la estrategia adecuada para competir con las empresas del mismo rubro. Considerando estas estrategias que van a ser observadas, también presentamos problemas con los proveedores a esto nos referimos a la calidad de entrega, básicamente se trata en el tiempo de entrega de los productos a la empresa, así como también de la materia prima. En este sentido nos encontramos en que la empresa presenta aspectos preocupantes que puedan mejorar, como es la calidad percibida

captado por los clientes al momento de obtener el producto, ya que la empresa no se centra en detalles que pueden tener un rol de suma importancia, otro factor que se está dejando pasar desapercibido es la capacitación a los trabajadores ya que son la cara de la empresa ante los clientes y depende de ellos para brindar la calidad de servicio. En consecuencia la empresa está perdiendo participación en el mercado porque no está aplicando estos factores fundamentales, así como también no están ofreciendo valores agregados en comparación a la competencia.

De seguir desarrollando sus actividades sin la necesidad de mejorar las estrategias, la empresa estará propensa a obtener pérdidas considerables, aparte de ello de que puedan aparecer competidores potenciales que si puedan tener estrategias de calidad total y estrategia de satisfacción del cliente bien definido. En consecuencia la participación y presencia de la empresa en el mercado al cual se dirige, puede estar comprometida.

Para ello es fundamental que Grupo Espejo S.A.C, mejore las estrategias de calidad total para obtener como resultado la satisfacción de los clientes en el mercado al cual se dirige. Se debe trabajar esos factores débiles para luego convertirlo en fortalezas y oportunidades de crecimiento en la empresa Grupo Espejos S.A.C.

Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre calidad de Producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017

¿Cuál es la relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre la calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La calidad total es un tema que cuenta con amplio conocimiento para la organización, porque es parte importante dentro de las gestiones administrativas y que necesariamente tiene relevancia con la rentabilidad de la empresa. Como también es parte fundamental el tema de satisfacción al cliente ya que nos debemos a ellos y es por ello que la empresa sigue en funcionamiento, la variable de satisfacción al cliente, cuenta con diversas dimensiones de las cuales nos permitirá saber a profundidad como está la empresa desarrollando estos factores.

En el aspecto teórico, esta investigación se realiza con el objetivo de aportar conocimientos previos acerca de la calidad total para mejorar el proceso de la gestión administrativa y con ello poder conocer lo que el mercado necesita y satisfacer a los clientes potenciales, se sustentará la relación de calidad total y satisfacción del cliente con fundamentos teóricos de Evans y Lindsay (2014) y Camisón, Cruz y González (2006) para calidad total y Lehmann y Winner, (2007) y Kotler y Armstrong (2013) para satisfacción del cliente.

Aporte práctico, la presente investigación tiene como objetivo contribuir aportando una serie de recomendaciones sobre calidad total y

satisfacción del cliente que puedan servir como estrategia de solución para plantear un proceso de gestión de calidad que conlleve a la calidad de servicio para así satisfacer a los clientes en la empresa Grupo Espejo S.A.C. Villa El Salvador 2017.

En el aspecto metodológico, el investigador aportará mediante la recolección de instrumentos, mediante la primera variable calidad total, que tiene cuatro dimensiones: calidad de producto, calidad como valor, calidad de conformidad, calidad de servicio, en la cual se construyó un instrumento de 30 ítems, la segunda variable satisfacción del cliente, la cual tiene cuatro dimensiones: calidad de entrega, expectativas, calidad percibida, lealtad, en la cual se construyó un instrumento de 30 ítems, las cuales los instrumentos estarán sometidos a validación por criterios de jueces y al estadístico Alfa de Cronbach para la confiabilidad, por ende, permitirá determinar la relación que existe entre calidad total y satisfacción del cliente.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

Objetivo específicos

Determinar la relación que existe entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

Establecer la relación que existe entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

Determinar la relación que existe entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C, Villa El Salvador en el año 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Escasez de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

Limitación institucional

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfico actualizado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

21. Antecedentes de estudio

Internacionales

Vega (2017) en su tesis titulada: “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la capacitación e Investigación en Control de Emisiones vehiculares – Ccicev”, para optar el título de psicología industrial en la Universidad Central del Ecuador (Quito). El objetivo fue determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del centro de transferencia tecnológica para la capacitación e Investigación en control de emisiones vehiculares Ccicev. El diseño de la investigación es de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 26 servidores. Se concluyó lo siguiente:

He concluido que el tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron. Dichos resultados no sólo demuestran el tipo de servicio y atención recibido, sino también identifican aquellos técnicos de cada Unidad que resultan ser un cuello de botella.

También en base a los resultados del cuestionario de satisfacción al clientes se ha determinado que las empresas clientes están satisfechos tanto con el servicio como la atención que brinda la entidad, los datos de satisfacción de los clientes están basado en el análisis global de los resultados de cada unidad investigada, debido a que en las respuestas de evaluación de cada técnico referente al tipo de atención y servicio que estos brindan, los resultados son diferentes en las escalas de satisfecho, medianamente satisfecho e insatisfecho, pero estos resultados no son de relevancia como para cambiar el nivel de satisfacción que perciben los clientes en sí, de todo el centro.

Una vez determinamos el tipo de servicio y atención que el centro investigado presta a sus clientes, se llega a la conclusión que, si el servicio y atención, tanto del centro como de cada técnico, es de calidad el cliente se siente satisfecho al haber cubierto su necesidad de servicio, pero pueden llegar a aparecer factores como: el tiempo que deben esperar para atendidos, el precio del servicio e incluso la maquinaria utilizada, que a los clientes causará una disminución en su satisfacción. (p. 107).

Nacionales

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015”, para obtener el Título profesional de Licenciatura en Administración, desarrollada con una muestra de 66 huéspedes, con un diseño descriptivo correlacional. Se concluyó lo siguiente:

La calidad del servicio influye significativamente al nivel 0.01 (bilateral) en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Es decir, según los datos recopilados, la prueba de significación realizada bajo el estadístico de correlación de Spearman, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto. El coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta. La percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir; según los datos recopilados, utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.724 entre elementos tangibles y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta.

Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4. La empatía influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir, según los datos recopilados de la muestra y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.794 entre empatía y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6. La fiabilidad influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir, según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.758 entre fiabilidad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir, según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.792 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.

La seguridad influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir, según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.691 entre seguridad y

satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva moderada. Además, esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.9 puntos, es la mejor percibida por los huéspedes. (pp. 98-99).

Arrascue y Segura (2016) en su tesis titulada: “Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, desarrollada con una muestra de 41 trabajadores y con un diseño de tipo descriptiva correlacional. Se concluyó lo siguiente:

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad Clinifer, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho). Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%. Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria. Se validó las estrategias de la propuesta por el Dr. Julio E. Patazca Ulfe, empleador en el área de medicina familiar. (pp. 129-130).

Iparraguirre (2016) en su tesis titulada: “La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015” para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, el objetivo fue determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015. El diseño de investigación fue de tipo correlacional. La muestra fue de 195 clientes. Se concluye lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró determinar que:
La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.
Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado. (p. 77).

Guerra y Vásquez (2015) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y la Satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el año 2015”, para optar por el Título de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo, en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015. El diseño de investigación fue descriptiva correlacional. La muestra fue de 81 pasajeros turistas. Se concluyó lo siguiente:

Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pasajeros turistas en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015.

Se obtuvo una fiabilidad y significancia $P = 0.000 < \alpha = 0.05$, es decir existe relación significativa. (p. 65).

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, desarrollado con una muestra de 348 clientes, con un diseño transeccional correlacional. Se concluyó lo siguiente:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de

correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (pp. 110-111).

Locales

Coronel (2016) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, para obtener el Título de Profesional de Licenciado en Administración, desarrollada con una muestra de 356 clientes, con un diseño correlacional no experimental - transversal. Se concluyó lo siguiente:

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $\chi^2 =_{0,95}$ 16,9190 < 62, 263, con un nivel de significancia de 0,000 < 0,05. (p. 130).

22 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

22.1. Bases teóricas de calidad total

2.2.1.1. Definición de calidad total

Maldonado (2018) define como:

La calidad total es la última fase de las transformaciones en lo que respecta a la calidad. En primera fase encontramos "control de calidad" dedicada a las inspecciones de control de calidad que son aplicadas en el área de producción. En segunda fase encontramos al punto de "aseguramiento de la calidad" lo cual significa una gestión continua de calidad, asegurando y garantizando en la calidad de producto y la calidad de servicio. Finalmente se encuentra "calidad total" lo cual es un concepto de mejora continua y además de ello incluye las dos anteriores fases. (p. 80).

Principios fundamentales de gestión de calidad total:

Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos dentro de la empresa.

Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo.

Toma de decisiones de gestión basadas en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición.

Esto nos indica que la calidad total es un concepto mundial y que fomenta la mejora continua en la empresa y de todos los colaboradores con el objetivo de satisfacer al cliente.

En términos generales gestión de la calidad total significa, gestión (altos directivos comprometidos), calidad (requerimientos de los clientes son asumidos de la mejor manera), total (todos los colaboradores de la empresa están comprometidos, así como también los clientes y los proveedores. (p. 80).

Arana, Camisón, Casadeus y Martiarena (2008) nos indica:

Como toma de decisiones en la empresa con el propósito de mejora en la calidad de servicio, producto, procesos y gestión empresarial en general. Entendemos gestión de calidad como una responsabilidad única de la empresa, de tal modo esta responsabilidad suele representarse en la estructura de la empresa, las cuales se crean áreas de calidad que se complementan con las funciones básicas, llamándolas funciones transversales, las áreas donde pueden ser añadidas la gestión de la calidad son: dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personal.

A continuación, tres modelos de gestión de calidad que se aplican en las empresas en la actualidad:

Inspección o control de la calidad:

Se entiende como características de la operación con la capacidad de aceptación de la calidad, en términos de resumen se entiende como defecto, corrección y mejora.

Aseguramiento de la calidad:

Son determinantes en el factor de la calidad de la empresa y son enfocadas en calidad de producto y servicio. El aseguramiento de la calidad tiene como principal función sistematizar los diferentes procesos llevados por la empresa para garantizar la calidad en los bienes y servicios. En términos generales el aseguramiento de la calidad está enfocado en los procesos administrativos y no en su resultado. (p. 15).

Gestión de la calidad total:

Se entiende como una inspección final, donde no solo se busca la inspección del bien o servicio terminado sino que además se detecta los errores, con el propósito de evitar brindar un producto con un valor añadido en malas condiciones. Mayormente estos defectos se dan en el proceso de la fabricación de los productos y afrente a ello la empresa tiene que brindar un control estadístico de procesos con el objetivo de identificarlas y mejorarlas. (p. 16)

Camisón, Cruz y González (2006) afirman que: “El concepto de calidad total tiene su primera instancia como concepto de calidad de valor. El concepto de calidad como valor goza de ventaja como análisis comparativos entre distintos objetos y experiencias en cualquier negocio” (p. 195).

2.2.1.2. Importancia de calidad total

Maldonado (2018) afirma que:

La calidad es cuestión de supervivencia, se convierte en una estrategia importante para largo plazo, ya que es un modo permanente de actuación, se puede tratar de calidad de vida, de trabajo, de las personas, de la institución, de sus objetivos, de sus procesos desde la atención que los celadores preventivos. Nada debe escapar al proceso, con mirar al logro de la excelencia ya que la calidad es rentabilidad, productividad, participación en el mercado, es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial. (p. 16)

2.2.1.3. Características de calidad total

Maldonado (2018) afirma que:

Las características de la calidad se le describen por funciones y propiedades que debe de contar dicho producto o servicio.

Por lo tanto el cliente o consumidor buscara satisfacer la necesidad, y esto se deberá a la funcionalidad que le brindará y no necesariamente el producto en sí. La calidad se evalúa por las características con la que cuenta y por el uso que se le dará. (p. 17).

A continuación se le mostrara características que a su vez será representada como factores positivos y factores negativos para el producto o servicio.

Factores negativos de calidad:

Precio razonable

Economía
Duración
Fácil de usar
Estos factores de calidad no garantizará el éxito en el mercado contra la competencia.

Factores Positivos de calidad:

Se le denomina así por el simple hecho de que estos productos se convertirán en diferenciadores y también se convertirán como productos que brindarán un valor agregado o productos con un atributo.

Buen diseño
Característica diferenciadora.
Buena apariencia
Exclusividad (p. 18).

Para entender cada idea de cada enfoque se ha mencionado y definido. A continuación, los detalles de cada enfoque o características:

Concepto de calidad:

Se entiende como calidad de conformidad, como la idea que tiene que mantenerse en el tiempo. Se preocupa de la dimensión interna como la externa, para obtener como resultado una creación de valor como recurso clave de la organización (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 217).

Centro de atención:

Lograr una aptitud de forma planificada y con un control del sistema de calidad, buscando el compromiso en la mejora continua (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 217).

Naturaleza:

Se basa en tratar dentro de procesos indirectos y directos, así como también de apoyo, coordinación hacia los proveedores, centro en la calidad de servicio con un enfoque humano con el propósito de mejorar la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 217).

Ámbito:

Se refiere a un ámbito interno de la empresa, donde se enfocará y se inspeccionará el control operativo de la empresa (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 218).

Orientación:

Está basado en la transformación de la cultura organizacional como una forma de prevención y de aprendizaje (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 218).

Motivación:

Está centrada por la necesidad de los clientes como forma que garantice la calidad del producto o servicio, frente a bienes o servicio con un mal proceso (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 219).

Objetivos:

Está enfocada en un control frente a problemas de calidad en los procesos (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 219).

Visión:

Es el resultado de la gestión de la calidad en la empresa, como resultado a los objetivos estratégicos de mejoramiento de calidad (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 220).

Actitud ante el cambio:

El enfoque está destinado a la actitud de adecuarse siempre al cambio, producto de la mejora continua de la gestión de la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 221).

Persona clave:

Nos indica a las personas que son especialistas en la calidad, asumiendo la responsabilidad que asegure la calidad (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 220).

Diseño organizativo y gestión de los recursos humanos:

Podemos entender las ideas de las empresas con su desarrollo de trabajo en cada departamento, y no están a disposición de obtener información de cómo puede desarrollar mejor en la dirección del ámbito (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 221).

Prácticas y métodos:

Son técnicas que están ligadas a los enfoques o principios de la organización y están constantemente en un control de calidad (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 222).

2.2.1.4. Teorías de calidad total

Juran (2001), citado por Evans y Lindsay (2008) definen que: “Juran enseñó los principios de calidad a los japoneses en la década de 1950 y fue una fuerza importante en su reorganización para la calidad, siendo un eje en la cultura de la calidad moderna” (p. 107).

Crosby (2003), citado por Evans y Lindsay (2008) definen que:

La esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que la llama los “Absolutos de la Administración de calidad” y los Elementos fundamentales de la mejora.

Siguientes puntos señalados por Crosby:

Calidad significa, cumplimiento con los requisitos.

La economía de la calidad no existe, siempre es más barata hacer el trabajo bien desde la primera vez.

La única forma de desempeño es cero defectos. (p. 109).

Evans y Lindsay (2008), citado por Deming (2005) definen que: “La filosofía de Deming se centra en la mejora continua en la calidad de productos y servicios reduciendo la incertidumbre y la variabilidad en los procesos de diseño, manufactura y servicio, bajo el liderazgo de los directores” (p. 92).

2.2.1.5. Dimensiones de calidad total

Calidad de Producto

Camisón, Cruz y González (2006) define que la calidad de producto:

Tiene que tener en cuenta la calidad en todo su ciclo de vida del producto, eso implica desde el diseño hasta el servicio post venta. Para optimizar la creación de valor para el cliente, la empresa debe decidir anticipadamente qué calidad del producto planifica lograr y transmitir al cliente. Por consiguiente, debe identificar a través de la investigación del mercado las características que el producto debe reunir para satisfacer los requisitos de los clientes. (p. 180).

Evans, Lindsay (2008) afirman que:

En función de una variable medible y que indica las diferencia en la calidad reflejan diferencia en la cantidad de algún atributo del producto, esto indica que las características de productos sean equivalentes a una calidad superior, como resultado, se supone de forma equivocada que la calidad se relaciona con el precio. (p. 13).

Calidad de Servicio

Camisón, Cruz y González (2006) afirman que:

La calidad de servicio viene dada por la proximidad en el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. También es una medida de satisfacción del cliente. (p. 193).

La calidad como valor

Camisón, Cruz y González (2006) define que: “El concepto de calidad como excelencia resalta la calidad de diseño respecto con el precio que se le puede percibir” (p. 194).

Calidad de conformidad

Camisón, Cruz y González (2006) afirma que la calidad de conformidad:

Se define como el grado en que el diseño de un producto y su fabricación se ajusten a unos estándares de calidad preestablecida. Es el grado de proximidad entre la calidad de diseño programada y la calidad incorporada al producto tras su elaboración (calidad realizada). (p. 185).

2.2. Bases teóricas de satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) define que:

La satisfacción es un conglomerado de percepciones o sentimientos, ya sean positivos o negativos que el cliente apreciara en el resultado de la experiencia de compra o el valor percibido del servicio o producto que obtendrá, y esto a su vez se verá reflejado con las expectativas que puedan tener los clientes.

Si el valor percibido es inferior a las expectativas podemos entender como un cliente insatisfecho, si es igual a las expectativas es un cliente satisfecho, pero si supera las expectativas se convertirá en un cliente muy satisfecho. (p. 128).

Kotler y Armstrong (2007) no indica que:

Los clientes son impulsados a la compra por medio de las expectativas que puedan apreciar en el momento de la compra, y la empresa está obligada a generar valor cubriendo así las necesidades con satisfacción.

Los clientes satisfechos compraran nuevamente convirtiéndola en un cliente con lealtad o cliente fidelizado, así como también el cliente satisfecho recomendará a otros clientes potenciales por el boca a boca las experiencias percibidas por ellos. Los clientes insatisfechos se irán a la competencia además de criticar la mala experiencia. (p. 6).

Kotler y Keller (2006) sostiene que:

La satisfacción del cliente se considera, cuando se realiza la compra de un producto o servicio y esta a su vez dependerá del desenlace de la oferta que se pueda brindar al consumidor con relación a las expectativas que pueda percibir. (p. 144).

2.2.2.2. Importancia de satisfacción del cliente

Evans y Lindsay (2008) nos indica lo siguiente:

La satisfacción del cliente es un factor de suma importancia para la empresa, así como también en la utilidad neta, también nos indican que cuando una empresa cuenta con una tasa de interés del 98% es el doble de productiva que una empresa con una tasa del 94%, a la vez también nos hacen saber que los clientes insatisfechos tienden a contar sus malas experiencias 2 veces más a otras personas, que un cliente satisfecho con sus experiencias positivas (...)

También podemos conocer que las renovaciones de contratos de los trabajadores dependen de la satisfacción de los clientes.

También nos indican que la ventaja competitiva de las empresas se debe a los deseos y necesidades de los clientes, lo que determina que son factores que pueden influenciar a la participación de la empresa en el mercado cubriéndolas y convirtiéndolas en la satisfacción de los clientes. (p. 156).

2.2.2.3. Características de satisfacción del cliente

Fernández y Bajac (2003) nos indican:

La satisfacción debe ser parte integral de una estrategia en el negocio o empresa. Para conocer si se está llegando al objetivo y para eso debe tener diversas características:

Debe ser permanente.

Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento.

Se refiere a la necesidad para realizar medición de forma periódica, por razones siguientes:

La satisfacción es un fenómeno, ya que está afectado por las acciones de los competidores.

Al realizar mediciones continuas, el tema de la medición está presente en todo momento.

Se reduce la contaminación con respecto a los resultados por las encuestas y deben de ser distribuidas periódicamente en todo el año y las mismas cantidades.

Permite detectar una falla más rápida de los servicios.

Debe proveer un punto de comparación competitivo.

Las mediciones de satisfacción no solamente deben abarcar la opinión de los clientes acerca del desempeño de la empresa, sino también del de las empresas competidoras más relevantes o del sector en general. Esto se debe a las razones que se enumeran a continuación.

La satisfacción de los clientes en determinadas empresas debe de compararse con otras empresas competitivas con el objetivo de encontrar otro proveedor más satisfactorio.

Permite identificar cuáles son los competidores más propensos a quitar clientes a la empresa.

Debe ofrecer información a nivel de cada local (si hay más de uno).

En caso de que la empresa tenga varias sedes, las mediciones deben efectuarse en cada una de ellas y no ser consideradas en conjunto. La dificultad para esto es económica, ya que implica tener una muestra que cuente con un número significativo de casos por cada local y no simplemente para la totalidad.

Las mediciones que generan información agrupada son útiles para conocer la satisfacción de la base de clientes, pero ocultan las diferencias entre los locales.

Las mediciones agrupadas no permiten detectar que locales son los que deben recibir más atención y mejoras.

Las mediciones a nivel de cada local permiten establecer sistemas de incentivos por local asociados a la satisfacción de los clientes.

Debe ser de administración sencilla y económica.

Existe una gran diversidad de técnicas para la medición de satisfacción. Es importante utilizar aquella que se adecue más al tipo de cliente/ consumidor y su relación con la empresa.

La administración del cuestionario debe ser sencilla, forma de reducir los porcentajes de rechazo.

La medición debe realizarse utilizando la técnica más económica para cada caso, de forma de mejorar la frecuencia de indagación y las muestras utilizadas. (pp. 454 - 456).

2.2.2.4. Teorías de satisfacción del cliente

Lehmann y Winer (2007) lo define:

Es considerable que uno de los factores de lealtad es la satisfacción, y si el cliente está satisfecho con la compra se le puede considerar como un cliente que volverá a comprar, y sea leal, que aquel que no está satisfecho.

Nos indica que muchos estudios que se han realizado demuestran que existe relación entre la satisfacción, lealtad y rentabilidad.

Entendemos un modelo de satisfacción básica y lo llamamos “modelo de confirmación y no confirmación” de expectativa, ya que la satisfacción depende de cuánto influye o funciona el producto o servicio con lo que el cliente espera. (pp. 427-428).

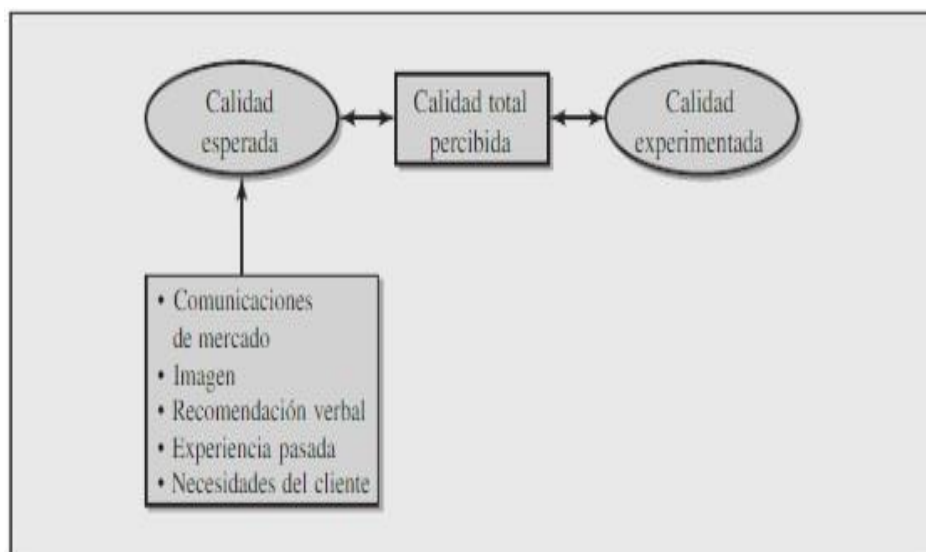


Figura 1. Modelo de satisfacción del cliente. Fuente: Lehmann y Winer (2007), Administración del producto. México D.F: Ediciones Interamericana Editores S.A., p. 428.

2.2.2.5. Dimensiones de satisfacción del cliente

Calidad Percibida

Camisón, Cruz y González (2006) lo define:

La calidad percibida se le entiende por la calidad incorporada, esto se debe a que la empresa ofrece a los clientes en el momento de que se le entrega el producto y la calidad percibida que capta el cliente en el momento de la entrega del producto o servicio y el uso del producto o servicio.

La calidad percibida depende de varios factores:

La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto.

La eficacia del servicio post venta.

La garantía de calidad y la política de reclamaciones.

El coste global de posesión. (pp. 190-191).

Calidad de Entrega

Camisón, Cruz y González (2006) nos indican que:

La calidad de entrega se le puede entender desde que se elabora hasta que llega finalmente al consumidor o cliente el producto o servicio, este proceso tiene o cuenta con diversos factores y procesos, se encuentra el almacenamiento de los productos y el transporte del mismo, son factores que influyen en la calidad en la calidad de entrega y a su vez se debe a la calidad incorporada de las empresas.

La calidad de entrega es función de:
 La tasa de defectos internos que la organización no corrige.
 La eficiencia de los procesos de almacenamiento, embalaje y entrega, que condicionan:
 La disponibilidad del producto en el momento de su demanda, que determina la rapidez del servicio.
 Las características del producto se mantengan intactas hasta el momento de la entrega del producto o finalizar la presentación del servicio.
 También podemos decir que se encuentran dos características importantes en el transcurso de la calidad de entrega, se encuentra el canal de distribución y también el envase y embalaje del producto final. (pp. 189-190).

Las Expectativas

Ferrell y Hartline (2012) afirman que:

La esencia de la satisfacción del cliente, son caracterizados como: pensamientos, desempeño perfecto y experiencias pasadas.
 Las expectativas pueden ser evaluadas mediante una "zona de tolerancia", se mide tocando dos puntos en específico: el desempeño deseado y el desempeño adecuado, de las cuales servirá para tener una idea de cuánto están dispuestos a aceptar el desempeño de la empresa.

Como resultado nos brinda 3 opciones:

Fascinación del cliente: El desempeño supera las expectativas deseadas.

Satisfacción del cliente: El desempeño está situado dentro de la zona de tolerancia.

Insatisfacción del cliente: El desempeño no supera las expectativas. (pp. 384-385).

Tipo de expectativa	Ejemplo descriptivo	Situaciones típicas	Rango de expectativas
Expectativas ideales	"Todos dicen que es el mejor reproductor MP3 en el mercado. Quiero comprarle a mi hermana algo especial para su cumpleaños."	Compras sumamente emotivas Ocasiones especiales Acontecimientos únicos	Alto (deseadas)
Expectativas normativas	"Como este reproductor MP3 es tan caro, debe tener capacidad para guardar mucha música y tener varios accesorios incluidos."	Comparaciones de precios Juicios de valor	
Expectativas basadas en la experiencia	"Compré esta marca de reproductor MP3 la última vez y me sirvió muy bien."	Situaciones frecuentes de compra Lealtad a la marca	
Expectativas mínimas tolerables	"Sé que no es el mejor reproductor MP3 que hay en el mercado. Sólo lo compré porque es barato."	Compras impulsadas por el precio Compras de baja participación	

Figura 2. Rango de expectativas de los clientes. Fuente: Ferrell y Hartline (2012), Estrategia de marketing. México. D.F.: Cengage Learning, p.371.

Lealtad

Duque y Benítez (2013) afirma que:

La lealtad es representada por clientes que generan una fuente de ingresos hacia la empresa y se mantiene por muchos años, esto se brinda y se obtiene solo si la empresa conserva la calidad de servicio y producto con relación al precio. Si la empresa se desprende del factor calidad, el cliente sentirá que no cubre sus expectativas y terminará yendo a otra empresa.

En término de definición empresarial, se considera lealtad como una preferencia de parte del cliente para con la empresa donde comprara y utilizara los servicios en forma exclusiva.

Etapas de lealtad:

Lealtad cognitiva: Leales a los atributos de una marca.

Lealtad afectiva: los clientes aprecian y perciben la información y suelen usar repetidamente una marca.

Lealtad conativa: Cliente se compromete a comprar la misma marca.

Lealtad de acción: compra repetida muchas veces. (p. 110).

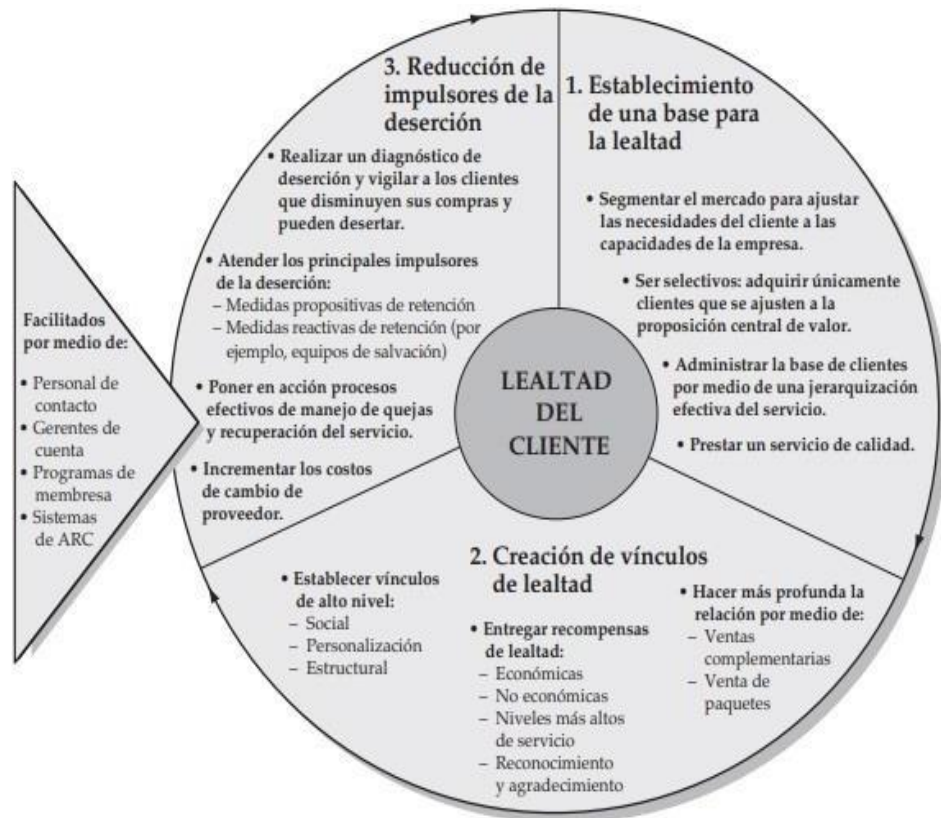


Figura 3. El círculo de la lealtad. Fuente: Lovelock y Wirtz (2009), Marketing de Servicio. Naucalpan de Juárez México: Person, p. 366.

23. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad Total:

Se entiende como un proceso de mejora constante en tanto en servicios y producto, esto involucra a toda la organización y sus colaboradores y que necesariamente la organización tiene que desarrollarla si quiere ser competitivo en el mercado y estar delante de la competencia. Entre las dimensiones a consideración son:

Calidad de Producto:

Se puede entender como el resultado de un proceso de la organización a base de las actividades en conjunto, que esta puede desarrollar.

Calidad de Servicio:

Es un conjunto de estrategias de las organizaciones para poder sacar ventaja frente a la competencia, con el propósito de que el cliente se sienta satisfecho y pueda fidelizarlo a la vez, así como también pueda recomendar a la empresa.

Calidad como Valor:

Calidad que se enfoca en relación precio-calidad, el objetivo es dar un producto de calidad al mejor precio.

Calidad de Conformidad:

Se entiende como calidad que cumple con las necesidades de los clientes, por el hecho de que la empresa hizo una investigación sobre las necesidades y el proceso cumple con los estándares.

Satisfacción del Cliente:

Es un concepto que tiene relación con calidad total y que necesariamente es causa-efecto por la experiencia de compra o consumo

de un producto o servicio y de ello depende si como cliente me quedo con la marca o mis expectativas no fueron cubiertas. Entre ellos tenemos diversas dimensiones a considerar:

Calidad de Entrega:

Lo define como la capacidad de la empresa en brindar el producto terminado y la disponibilidad del producto al momento de la compra, también es la presentación del producto, etc.

Expectativas:

Lo defino como clientes que están a la espera de productos o servicios que cubran sus necesidades y también puedan brindarle un valor agregado convirtiéndolo no solo un producto o servicio de necesidad, sino como un deseo.

Calidad Percibida:

Se entiende como el momento de entrega del producto o servicio y la experiencia que la empresa le pueda ofrecer al cliente, ya sea por relaciones personales o eficacia en la entrega del producto.

Lealtad:

Se puede definir como fidelización por parte del cliente con la empresa a consecuencia de las estrategias de calidad total por arte de la empresa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental por que las variables que se investigan son independientes y no son manipuladas, es decir se describen, analizan, explican las variables en el contexto natural.

Asimismo, Behar (2008) dice que:

En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados sobre las tipologías en la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expondrán clasificaciones según el propósito. (p. 19).

De acuerdo con los momentos de la aplicación del instrumento, la investigación es de tipo transversal o transaccional, porque se aplicó los instrumentos en un solo momento.

Asimismo, Ávila (2006) indica que:

En los estudios de tipo transaccional o transversal la unidad de análisis es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico. (p. 44)

Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, debido a que se busca establecer la asociación entre las variables de estudio, sin manipularlas sino analizando en su ámbito natural.

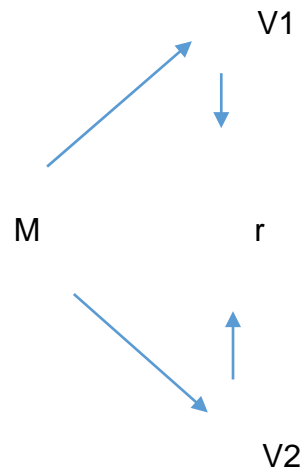
Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica:

Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el

valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable.

A la vez la investigación es descriptiva ya que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar. (p. 149).

Su esquema es:



Donde:

M: Muestra de la investigación

V1: Calidad Total

V2: Satisfacción del Cliente

R: Relaciones entre las variables

32 Población, muestra y muestreo

Población

La población del presente trabajo de investigación está conformada por la totalidad de los clientes de la empresa de mueblería de Grupo Espejo S.A.C que asciende a 30 clientes entre hombres y mujeres.

Hernández, Fernández y Baptista al. (2010) menciona:

La población es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones, por ellos se tiene que establecer con claridad las características de la población con la finalidad de eliminar cuáles serán los parámetros muestrales las poblaciones deben situarse claramente entorno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (p. 174)

Muestra

La muestra está conformada por 30 clientes de la empresa Grupo Espejo S.A.C. Siendo una muestra de tipo probabilístico porque todos los sujetos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra, por otro lado, la técnica de selección de la muestra es de tipo censal, porque la muestra es igual a la población.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) asume que:

La muestra es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de la muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (p. 58)

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Ho: No existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

34. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de Calidad Total

Camisón, Cruz y González (2006) afirma que la calidad puede definirse: “El concepto de calidad total tiene su primera instancia como concepto de calidad de valor. El concepto de calidad como valor goza de ventaja como análisis comparativos entre distintos objetos y experiencias en cualquier negocio” (p. 195).

Definición operacional de Calidad Total

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Definición conceptual de Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2012) sostiene que:

La satisfacción del cliente se considera, cuando se realiza la compra de un producto o servicio y esta a su vez dependerá del desenlace de la oferta que se pueda brindar al consumidor con relación a las expectativas que pueda percibir. (p. 144).

Definición operacional de Satisfacción del cliente

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Operacionalización

Tabla 1

Operalización de calidad total

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rango
Calidad de Producto	-Percepción	Del 1 al 9		Bajo ≤16
	-Entrega			Medio 17-22
	-Diseño de producto			Alto ≥23
Calidad como Valor	-Atributos del producto	Del 10 al 15	1= Completamente en desacuerdo	Bajo ≤11
	-Eficiencia			Medio 12-15
				Alto ≥ 16
Calidad de Conformidad	-Durabilidad	Del 16 al 21	2 = En desacuerdo	Bajo ≤11
	-Elaboración del producto			Medio 12-16
				Alto ≥ 17
Calidad de Servicio	- Satisfacción del cliente	Del 22 al 30	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bajo ≤16
	- Empatía			Medio 17-22
	- Capacidad de respuesta			Alto ≥23
			4 = De acuerdo	
			5 = Completamente de acuerdo	

Operacionalización

Tabla 2

Operalización de Satisfacción del Cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rango
Calidad de Entrega	- Trato al cliente	Del 1 al 9	1= Completamente en desacuerdo	Bajo ≤14
	- Tiempo de pedido			Medio 15-20
	- Calidad de servicio			Alto ≥21
Expectativas	- Servicio adecuado	Del 10 al 15	2 = En desacuerdo 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo	Bajo ≤10
	- Servicio deseado			Medio 11-14
				Alto ≥15
Calidad Percibida	- Tangibilidad	Del 16 al 21	4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	Bajo ≤ 9
	- Confiabilidad			Medio 10-13
				Alto ≥14
Lealtad	- Retención de compra	Del 22 al 30		Bajo ≤ 15
	- Cumplimiento de promesas			Medio 16 – 22
	- Opción de compra			Alto ≥ 23

35. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método utilizado para el desarrollo de la presente investigación será el método cuantitativo porque se centra en los números para realizar la investigación y comprobar la información.

Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos dice:

El método cuantitativo establece a su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 190).

Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación se hará uso de diferentes técnicas donde se realiza procesos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de investigación teniendo la facilidad del recojo de información de manera inmediata; las técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellas puede garantizar y sentirse más importante que otras, ya que todo depende del Nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumento de Recolección de datos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario para establecer la relación entre la calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C. Se recolectará datos a través de las respuestas de todos los clientes de la empresa en investigación.

La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entrevista

Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente, no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Análisis

Es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional, en otras palabras, es analizar los datos de un problema e identificarlos.

El Fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

Instrumento de actividades: Calidad Total

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario Calidad Total

Autor: Alexander Enrique Ramos Yeren

País: Perú

Año: 2017

Administración: Individual

Duración: 35 minutos

Significación: está conformado por cuatro dimensiones, calidad de producto, calidad como valor, calidad de conformidad y calidad de servicio en la que está enfocado evaluar si es factible la Calidad total en la Empresa Grupo Espejo S.A.C – Villa El Salvador para adquirir la necesaria información. Este

instrumento está conformado por 30 ítems que ayuda a evaluar la variable de estudio pasando por criterio de validez y confiabilidad se calificara los ítems de acuerdo a la siguiente escala.

Completamente de acuerdo 5

De acuerdo 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3

En desacuerdo 2

Completamente en desacuerdo 1

Instrumento de actividades: Satisfacción del Cliente

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario Satisfacción del Cliente

Autor: Alexander Enrique Ramos Yeren

País: Perú

Año: 2017

Administración: Individual

Duración: 35 minutos

Significación: está conformado por cuatro dimensiones, Calidad de Entrega, Expectativas, Calidad Percibida, Lealtad en la que está enfocado evaluar si es factible la Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Espejo S.A.C – Villa El Salvador para adquirir la necesaria información. Este instrumento está conformado por 30 ítems que ayuda a evaluar la variable de estudio pasando por criterio de validez y confiabilidad se calificara los ítems de acuerdo a la siguiente escala.

Completamente de acuerdo 5

De acuerdo 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3

En desacuerdo 2

Completamente en desacuerdo 1

Validación y Confiabilidad del Instrumento

En la medida que los instrumentos de la investigación se han ido utilizando con el objetivo de medir la relación de ambas variables de estudio deben de estar sometidos a una prueba de validez y confiabilidad del instrumento para realizar las evaluaciones y aplicarse para la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos indican que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

En la presente investigación la información recolectada a través de los instrumentos diseñados anteriores eran procesados y expresados en forma estadística permitiendo así llegar a la conclusión relacionada a las hipótesis planteadas anteriormente. Para conseguir esto se realizará un registro un registro de codificación de los datos recogidos para luego hacer una tabulación de los mismo y así dar la lectura e interpretación de los resultados, así mismo realizar una contrastación de los resultados obtenidos con las hipótesis de la investigación para finalizar en la elaboración de conclusiones.

Los datos recogidos a través de los instrumentos y técnicas mencionadas anteriormente recurriendo a las personas encuestadas y a fuentes ya mencionadas serán ingresados al programa computarizado SPSS versión 24 para poder realizar informes en cuadros a precisiones porcentuales.

Tomando en cuenta las características de la muestra y el nivel de las variables de la presente investigación posiblemente se emplearán los siguientes estadísticos.

Media aritmética

Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen:

Es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución. Se simboliza como \bar{X} y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos. Es una medida solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón. (p. 293)

Media aritmética

$$\frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_n}{N}$$

N= total de números

X= datos

Desviación estándar

Hernández, Fernández y Baptista (2010) se define como:

El promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Esta medida se expresa en las unidades originales de medición de la distribución. Se interpreta en relación con la media. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar. (p. 294).

$$S = \sqrt{S^2}$$

S^2 = Varianza

Coeficiente de correlación de spearman

Molina (2008) dice: “Es una medida entre dos variables aleatorias continuas para calcularla es necesario que los datos estén ordenados y reemplazados en el orden adecuado” (p. 91)

$$P = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

P= coeficiente de correlación de Spearman

D=diferencia entre los correspondientes estadísticos

N=número de parejas

Coeficiente de correlación de Persona

Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p. 311).

$$P_{XY} = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y}$$

PXY= coeficiente de correlación de persona

σ_{xy} = es la covarianza (XY)

σ_X =es la desviación típica de la variable X

σ_Y =es la desviación típica de la variable Y

Alfa de crombach

Molina (2008) define como:

Este coeficiente analiza concretamente de la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala a su vez puede considerarse como coeficiente de correlación y su valor oscilante entre 0º. (p. 73).

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\varepsilon S}{S} \right]$$

K= número de ítems

Sumatoria de varianzas

Varianza de la suma de ítems

Coefficiente de alfa de crombach

Test de bondad de ajuste

Fernández (2006) determina: “Si los datos de cierta muestra corresponden a la distribución poblacional” (p. 489).

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

4.1.1. Análisis de la fiabilidad de la calidad total

Validez del instrumento de la variable calidad total

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de calidad total

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas Diaz	Temático	Aplicable
Jorge Ramos Chang	Temático	Aplicable
Juan Bacigalupo Pozo	Metodológico	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad total

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	30

Interpretación

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.940 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 4.

4.12 Análisis de la fiabilidad de satisfacción del cliente

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas Diaz	Temático	Aplicable
Jorge Ramos Chang	Temático	Aplicable
Juan Bacigalupo Pozo	Metodológico	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de la satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	30

Interpretación

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.942 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 6.

4.2. Resultados descriptivos univariados

4.2.1. Resultados descriptivos de la calidad total

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total

Niveles	fi	%
Bajo	8	26,7
Medio	16	53,3
Alto	6	20,0
Total	30	100,0

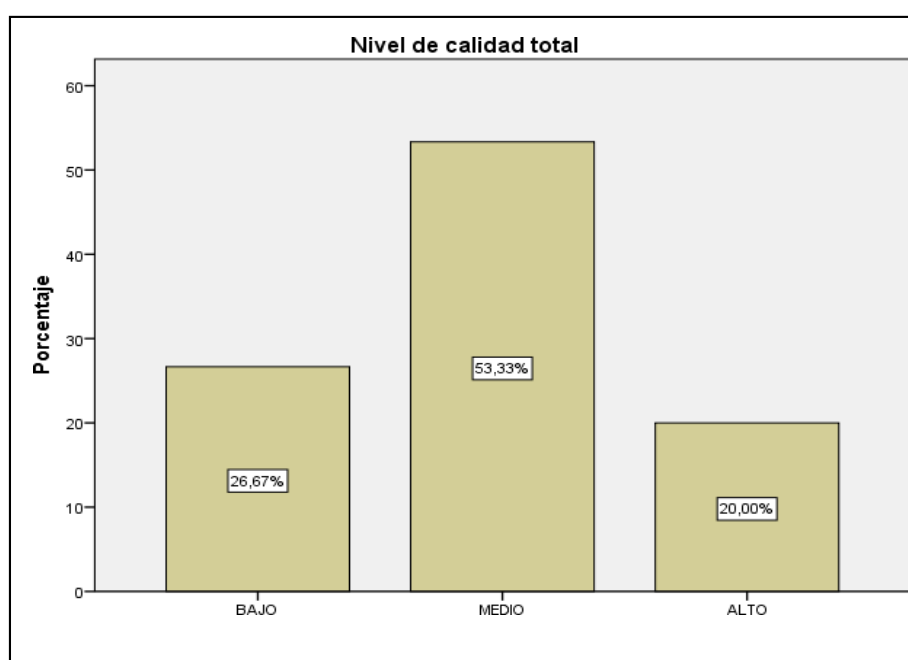


Figura 4. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 8 clientes que corresponden al 26,7% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en calidad total, por otro lado, 16 clientes que representan el 53,3% de la población manifestaron que calidad total se encuentra en un nivel medio y finalmente 6 clientes que representan el 20,0% de lo población consideran que la calidad total se evidencia en un nivel alto.

422. Resultados descriptivos de satisfacción del cliente

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente

Niveles	fi	%
Bajo	8	26,7
Medio	14	46,7
Alto	8	26,7
Total	30	100,0

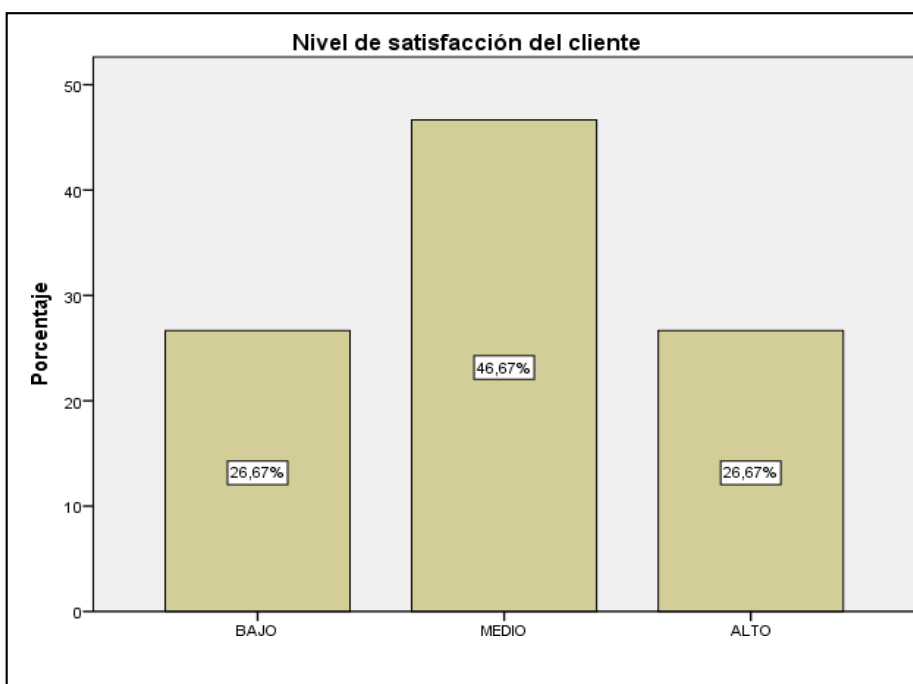


Figura 5. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 8 clientes que corresponden al 26,7% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la satisfacción del cliente de la empresa, de la misma manera 14 clientes representados por el 46,7% de la población en estudio evidencian contar un nivel medio sobre la satisfacción del cliente y finalmente 8 clientes que representan el 26,7% de la población consideran tener un nivel alto en la satisfacción del cliente.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de entrega.

Niveles	fi	%
Bajo	9	30,0
Medio	14	46,7
Alto	7	23,3
Total	30	100,0

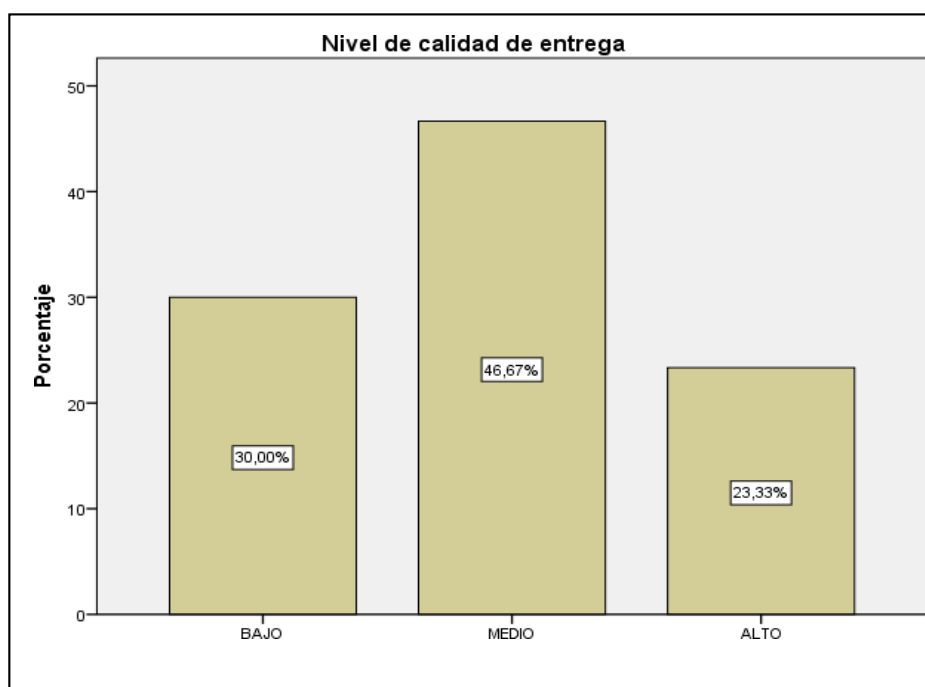


Figura 6. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de entrega.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 9 clientes que corresponden al 30,0% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión calidad de entrega, por otro lado, 14 clientes representados por el 46,7% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión calidad de entrega y finalmente 7 clientes que representan el 23,3% de lo población señalan tener un nivel alto respecto en la dimensión calidad de entrega de la empresa.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión expectativa.

Niveles	fi	%
Bajo	6	20,0
Medio	14	46,7
Alto	10	33,3
Total	30	100,0

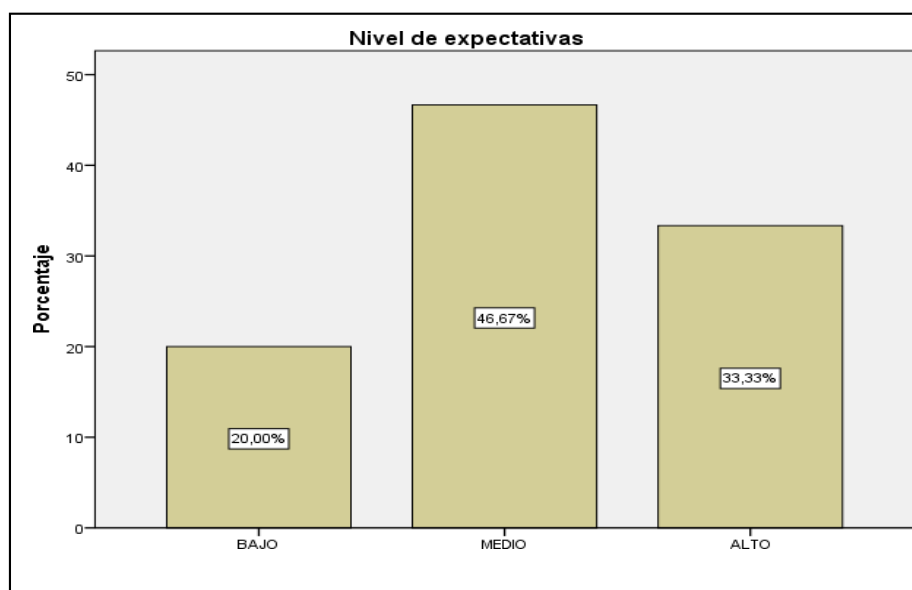


Figura 7. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión expectativa.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 6 clientes que corresponden al 20,0% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión expectativa, de la misma manera 14 clientes representados por el 46,7% de la población en estudio presenta un nivel medio en expectativa y finalmente 10 clientes que representan el 33,3% de lo población señalan tener un nivel alto en expectativa.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de la calidad percibida.

Niveles	fi	%
Bajo	5	16,7
Medio	16	53,3
Alto	9	30,0
Total	30	100,0

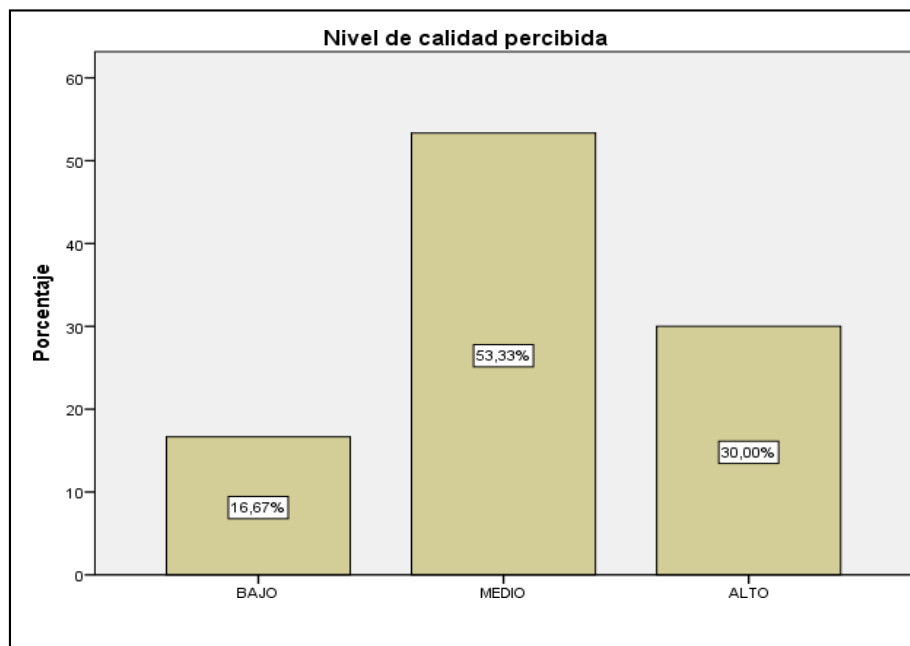


Figura 8. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de calidad percibida.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 5 clientes que corresponden al 16,7% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión calidad percibida, de la misma manera 16 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio presenta un nivel medio en la calidad percibida y finalmente 9 clientes que representan el 30,0% de lo población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión calidad percibida.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.

Niveles	fi	%
Bajo	8	26,7
Medio	16	53,3
Alto	6	20,0
Total	30	100,0

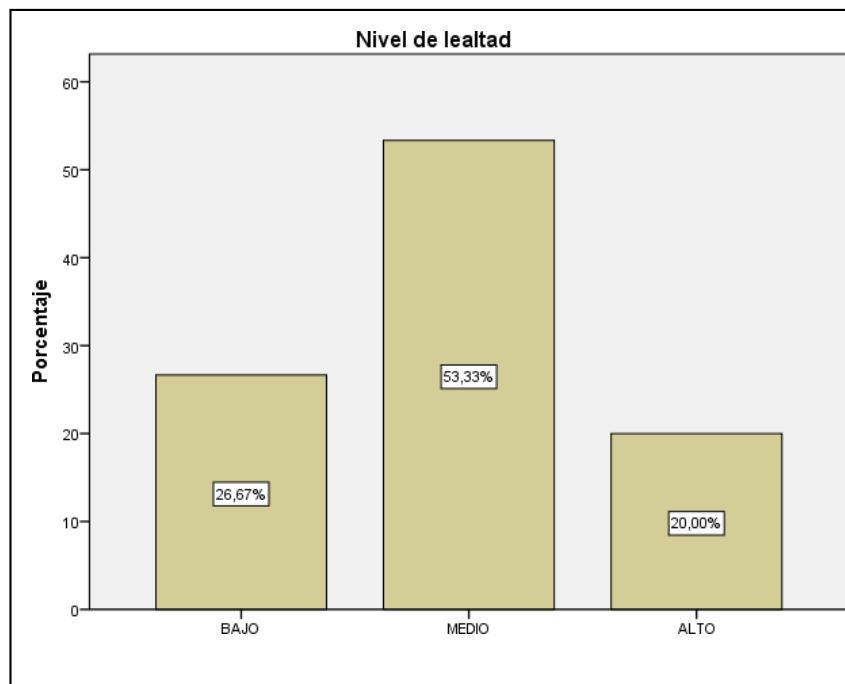


Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 8 clientes que corresponden al 26,7% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión lealtad, de la misma manera 16 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio considera tener un nivel medio en la dimensión lealtad y finalmente 6 clientes que representan el 20,0% de lo población señala tener un nivel alto en lealtad.

4.4. Tabla de contingencia de las variables calidad total y satisfacción del cliente

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables calidad total y satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente * Calidad Total tabulación cruzada									
		Satisfacción al cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Calidad Total		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo		6	20,0%	2	6,7%	0	0,0%	8	26,7%
Medio		2	6,7%	11	36,7%	3	10,0%	16	53,3%
Alto		0	0,0%	1	3,3%	5	16,7%	6	20,0%
Total		8	26,7%	14	46,7%	8	26,7%	30	100,0%

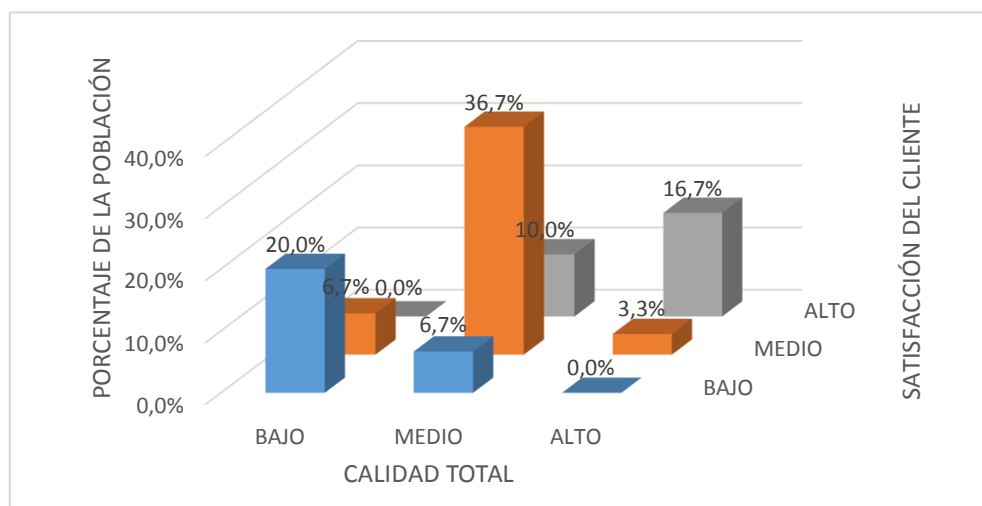


Figura 10. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables calidad total y satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura se observa que el 20,0% de los clientes de la empresa Grupo Espejo, perciben como nivel bajo en calidad total y a la vez como nivel bajo en satisfacción del cliente; por otro lado, el 36,7% perciben como nivel medio en calidad total y a la vez como nivel medio a satisfacción del cliente. Así mismo, el 16,7% señaló que calidad total y satisfacción del cliente se ubican en los niveles altos respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 7 la cual muestra que existe una relación positiva considerable.

4.5. Resultados inferenciales

4.5.1. Resultados normalidad para la variable de estudio

Ha: La distribución de la muestra en estudio presenta una distribución normal.

Ho: La distribución de la muestra en estudio no presenta una distribución normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables calidad total y satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad Total	,119	30	,200*	,970	30	,544

Interpretación

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 30 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0,200 mayor al 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones pertenecen a una distribución de contraste normal. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las distribuciones de las variables, se realizará con estadísticos paramétricos, en este caso r de Pearson, puesto que ambas variables a ser correlacionadas, se ajustan a la distribución normal.

4.5.2. Procedimiento correlacionales

Prueba de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 15

Análisis correlacional entre las variables calidad total y satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Calidad Total	Satisfacción del Cliente
Calidad Total	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

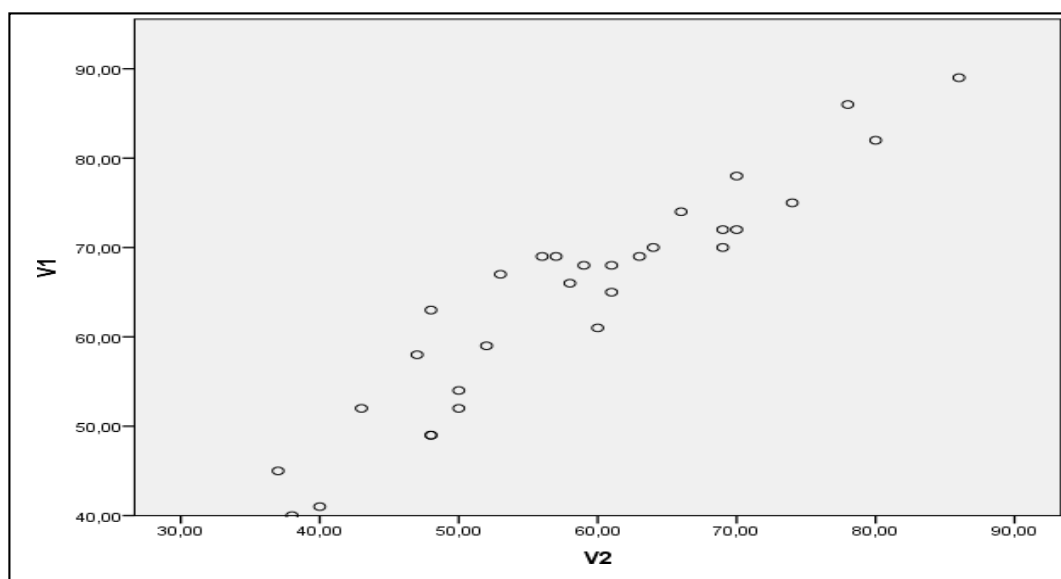


Figura 11. Dispersión de la correlación entre las variables calidad total y satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.942, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables calidad total y satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Prueba de la hipótesis específica

Ha: Existe relación entre la calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 16

Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de producto.

Correlaciones			
		Satisfacción del cliente	Calidad de producto
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.822, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de producto y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 17

Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad como valor.

Correlaciones		
	Satisfacción del cliente	Calidad como valor
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1
		,897**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
		30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.897, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad como valor y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 18

Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de conformidad.

Correlaciones			
		Satisfacción del cliente	Calidad de conformidad
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.903, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de conformidad y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 19

Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de servicio.

Correlaciones			
		Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
	Correlación de Pearson	1	,885**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.885, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general: Existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., han sido favorables, se aprecia un nivel de correlación positiva considerable y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables calidad total y satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Es un resultado que se asemeja a la investigación de Rivera y Arango (2016), en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La hacienda en la provincia de Angaraes 2015”, donde se aprecia una relación significativa entre ambas variables bajo el estadístico de correlación de Pearson, y un coeficiente de correlación de 0.804 entre ambas variables.

En cuanto al primer objetivo de la investigación, se encontró que existe una correlación significativa entre la dimensión calidad de producto y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Espejo S.A.C. Esto respaldado por Arrascue y Segura (2016), en su tesis titulada “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte” nos indica que existe relación entre la calidad de servicio primera dimensión y su variable satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad Clinifer, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, al indicar que, a más equipamientos, amplios ambientes y seguridad. El nivel de satisfacción de los clientes será de un promedio alto superando las expectativas.

De acuerdo con los resultados del segundo objetivo de la investigación, se indica que existe relación entre la dimensión calidad como valor y la variable satisfacción del cliente indicando que R de Pearson es de 0,897, y un p- valor de 0.000 menor a 0.5, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De igual manera se asemeja en la

investigación de Ñahurima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015” indicando que existe una correlación significativa de un P- valor del 0.000 inferior al 0.05 donde evidencia estadísticamente que acepta la hipótesis que sostiene la relación, entre su dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión calidad de conformidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C. reflejando una correlación positiva R de Pearson al 0.903, y un P-valor de 0.000 menor a 0.05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados están confirmando conjuntamente con la investigación dada por Coronel (2016) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega plaza Lima, 2016”. Concluyendo así en su estadística que existe relación significativa con un p- valor menor a 0.05 entre la calidad de servicio y su grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente de la Empresa Grupo Espejo S.A.C. reflejando una R de Pearson al 0.903, y un p-valor de 0.000 menor que 0.05 en lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera nos indica la tesis perteneciente a la autora, Guerra y Vásquez (2015), en su tesis titulada: Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el año 2015, donde confirma la existencia de relación de sus ambas variables de estudio con una fiabilidad y significancia P-valor menos a 0.05 es decir existe relación significativa.

52 Conclusiones

En primer lugar, en la presente investigación con respecto al resultado obtenido en relación al objetivo general, el cual “Se determinó la relación que existe entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.942 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

En segundo lugar, los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.822 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual “Se estableció la relación que existe entre la calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.897 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad como valor y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

En cuarto lugar, los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.903 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que

existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de conformidad y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

En quinto lugar, los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.885 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la variable calidad total se propone a los responsables de la Empresa Grupo Espejo S.A.C., implementar estrategias en las cuales se capacite al personal con respecto al tema de calidad total, donde se tome los aspectos gestión de la calidad conjuntamente con la tecnología que le puedan facilitar el trabajo y que involucre a todos los integrantes de la Empresa, esto llevara en función con el tema de satisfacción del cliente ya que garantizará la buena experiencia a los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la primera dimensión calidad de producto y la variable satisfacción del cliente, se recomienda hacer un estudio de mercado, focus group, etc. Lo cual nos permitirá recolectar información sobre las necesidades y preferencias de los clientes, a partir de ahí estableceremos objetivos y empezaremos a diseñar un producto acorde a sus expectativas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la segunda dimensión calidad como valor y satisfacción del cliente, se recomienda realizar un plan de capacitación al personal encargado de las elaboraciones de los productos madereros, de modo que asegure el factor calidad con el producto y el factor precio. De esta manera estaremos contando con un valor agregado y una estrategia diferenciadora.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tercera dimensión calidad de conformidad, se recomienda hacer un programa de control y de inspección constantemente como parte de indicadores, básicamente con el objetivo de verificar si la calidad incorporada en el producto, está conforme con la calidad programada que se espera del producto terminado.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la cuarta dimensión calidad de servicio, se recomienda, realizar encuestas presenciales en la cual nos indique el cliente sus gustos y preferencias, en que aspectos podemos mejorar, que es lo que espera de nosotros como empresa, etc. De esta manera podemos acercarnos mejor al cliente y nos permitirá poder ofrecerles lo que realmente esperan de nosotros como marca y empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Arana, G., Camisón, C., Casadesus, M. y Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad*. Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Duque, E. y Benitez, L. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/282779398/Fundamentos-de-Marketing>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad (7ª ed.)*. Recuperado de https://www.academia.edu/19610419/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_7ma_ed_Evans-Lindsay

Fernández, P. y Bajac, H. (2003). *La gestión de marketing de servicio*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3186723&query=pablo+bajac>

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, K. (2006). *Dirección del Marketing* (12ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1__philip_k

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing para versión latinoamericana* (11ª ed.). Recuperado de <https://docplayer.es/2214749-Marketing-version-para-latinoamerica.html>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lehmann, D. y Winer, R. (2007). *Administración de la producción* (4ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/16276001/30012015Administraci%C3%B3n_d_el_producto_4ed_Lehmann

Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Recuperado de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Wirtz, J. y Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicio sexta edición* (6ª ed.). Recuperado de https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf?fbclid=IwAR0_fGli9v_5YS2dZ0q25jOSStq13mpZdVzWJwHlwX6wjt9lZ0juDUq8XW0

Tesis

Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del Norte* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=6DABC3B8995E24BBBD6D09AA28F80533?sequence=1>

Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TE%20SIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROL_INA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1

Guerra, R. y Vásquez, N. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril – mayo 2015* (Tesis de pregrado) Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iparraguirre, D. (2016). *La calidad de servicio en los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Región Tacna, año 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>

Ñahurima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

Vega, G. (2013). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la capacitación e Investigación en Control de Emisiones vehiculares – CCICEV* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>

ANEXOS

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD TOTAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR EN EL AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
PROBLEMA GENERAL: 1. ¿Qué relación existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?	OBJETIVO GENERAL: 1. Determinar la relación que existe entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.	HIPÓTESIS GENERAL: Ha: Existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador. Ho: No existe relación entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.	Tipo de investigación	Población	Variable 1: Calidad Total Autor: Ramos Yeren Alexander Enrique Año: 2017 Ámbito de Aplicación: Forma Grupo Espejo S.A.C., Villa el Salvador de Administración: Individual	Las técnicas estadísticas posibles son: 1. Media aritmética 2. Desviación estándar 3. Coeficiente de correlación de spearman 4. Coeficiente de correlación de Pearson 5. Alfa de Cronbach
			No experimental	30 clientes		
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		
			Transversal	30 clientes		

<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H1: Existe relación entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.</p> <p>H2: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.</p> <p>H3: Existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo</p>			<p>Variable 2: Satisfacción del Cliente</p> <p>Autor: Ramos Yeren Alexander Enrique</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación: Grupo Espejo S.A.C., Villa el Salvador</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Test de bondad de ajuste</p>
---	--	---	--	--	--	---------------------------------

<p>Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación existe entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?</p>	<p>Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.</p>	<p>Espejo S.A.C., Villa El Salvador.</p> <p>H4: Existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa el Salvador en el año 2017. 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:

1.Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5.Completamente de acuerdo

PARTE I: CALIDAD TOTAL

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSION CALIDAD DE PRODUCTO						
1	Considera a la empresa como un lugar donde siempre encontrará producto seductor.					
2	Considera que la empresa tiene conocimiento en calidad de producto.					
3	La empresa cumple con las expectativas de los clientes.					
4	Considera que la empresa cumple con las condiciones establecidas.					
5	La empresa brinda asesoramiento posventa.					

6	Considera que el empaque de la entrega del producto es el correcto.					
7	Considera que la empresa brinda diseños innovadores.					
8	Considera que la empresa brinda productos con materiales de primera.					
9	Considera que la empresa brinda variedad de diseños.					
DIMENSION CALIDAD COMO VALOR						
10	Considera que las características de los productos son mejores que la competencia.					
11	Considera que los precios de los productos son atractivos en comparación a otras Empresas.					
12	Considera que los productos ofrecidos por las empresa son de calidad.					
13	Los trabajadores tienen el conocimiento del producto al realizar la venta.					
14	Considera que la empresa brinda capacitación al personal.					
15	La Empresa es eficiente para el cliente.					
DIMENSIÓN CALIDAD DE CONFORMIDAD						
16	La Empresa brinda un producto de calidad.					
17	Considera el precio como un factor en la duración del producto.					
18	Considera que la empresa brinda un servicio de garantía.					
19	Las materias primas para la elaboración de los productos son los adecuados.					
20	La Empresa explica las características del producto que ofrece.					
21	La Empresa está a disposición del cliente durante la elaboración del producto.					
DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO						
22	Considera que la Empresa identifica las necesidades de los clientes.					
23	Considera que el servicio cubrió las expectativas.					
24	Los trabajadores les brindan alternativas de compras.					
25	Considera que el cliente es tratado como así mismo.					
26	Considera que el trabajador le brinda sensación de confianza.					

27	Los trabajadores se preocupan por las necesidades de los clientes.					
28	Considera que el asesoramiento de los trabajadores es aceptable.					
29	Los trabajadores brindan atención rápida.					
30	Considera que el trabajador demuestra motivación en lo que realiza.					

INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad total y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa el Salvador en el año 2017. 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:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSION CALIDAD DE ENTREGA						
1	Considera que la Empresa brinda calidez en la atención.					
2	La Empresa mantiene comunicación constante con sus clientes.					
3	Considera que la empresa cumple con el tiempo pactado de entrega.					
4	La Empresa brinda una presentación óptima de los productos.					
5	Considera que el tiempo de atención de la empresa es superior a otras.					
6	Considera que la empresa es eficiente con la distribución de los productos.					
7	Considera que la empresa tiene disposición de los productos.					
8	Considera que la empresa entrega los productos exactamente a lo que pide el cliente.					

9	Considera que los productos llegan en óptimas condiciones.					
DIMENSION EXPECTATIVAS						
10	Considera que el servicio brindado por la empresa es aceptable.					
11	Considera que los trabajadores de la empresa manejan autodominio.					
12	Considera que el servicio cumple con los estándares correctos.					
13	La Empresa se preocupa en superar las expectativas del cliente.					
14	Considera que la calidad de servicio es excelente.					
15	Considera que la Empresa le brinda facilidades por medio de tecnología.					
DIMENSIÓN CALIDAD PERCIBIDA						
16	Considera que los precios ofrecidos por la Empresa con la correcta.					
17	La Empresa brinda productos innovadores.					
18	Considera que las características de los productos son buenos.					
19	Considera que la empresa brinda confianza.					
20	La empresa brinda modos de pagos seguros.					
21	Considera que la empresa brindará productos de su gusto.					
DIMENSIÓN LEALTAD						
22	Considera que la empresa es un lugar atractivo de compra.					
23	Considera que cambiaría a otra empresa si brinda productos más baratos.					
24	Considera comprar nuestra marca y no otras si ambos están en el mismo lugar.					
25	Considera que la empresa brinda una buena asesoría.					
26	Considera que la empresa cumple con las promociones ofrecidas.					
27	La empresa cumple con los acuerdos del consumidor.					
28	La empresa brinda facilidades de pago al cliente.					
29	Considera que empresa brinda diversas opciones de producto.					

30	La empresa debería de implementar ventas online.					
----	--	--	--	--	--	--

ANEXO 03

CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



GRUPO ESPEJO S.A.C.

Obras en Madera & Melamine

Lima, 20 de Julio de 2018

El señor Alexander Espejo Herrera, identificado con DNI 41660933; administrador de la empresa Grupo Espejo S.A.C., identificada con RUC 20537053241, dedicada a la fabricación y ventas, de muebles en general.

Certifica:

Que el señor Alexander Enrique Ramos Yeren, identificado con DNI 72296849 se encuentra realizando su tesis denominada "CALIDAD TOTAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR EN EL AÑO 2017" en la fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente.


GRUPO ESPEJO S.A.C.
ALEXANDER ESPEJO HERRERA
ADMINISTRADOR
DNI: 41660933

AV. SEPARADORA AGRO-INDUST MZA. A LOTE. 2 Z.I. APASIL (AV BOLIVAR – AV. SEPRADORA
AGROINDUSTRIAL) – V.E.S – LIMA – LIMA

Teléfono: 990883419 / 105*2811


muebles_espejo@hotmail.com

ANEXO 04

INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1049804901&u=1071697485&s=1

feedback studio Alexander Ramos Yeren Calidad Total y Satisfaccion del cliente en la Empresa Grupo Espejo S.A.C -- /0 < > ?

**Autónoma**
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

"CALIDAD TOTAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR EN EL
AÑO 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
ALEXANDER ENRIQUE RAMOS YEREN

ASESOR:
MG. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

Resumen de coincidencias ✕

7 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
2	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	2 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
4	porquenotecallas19.fil... Fuente de Internet	1 % >
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 % >

Página: 1 de 98 Número de palabras: 17583 Text-only Report | High Resolution **Activado** 🔍

ANEXO 05

CRITERIO DE JUECES

Validación del instrumento calidad total

Observaciones (precisar si 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

		Considera que el trabajador demuestra motivación en lo que realiza.																		
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si 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 calidad total

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.:

Mg. BASCIGUPO POZO, JUAN

DNI: 07623179

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.:

Mg. Bascigalupo Pozo, Juan

DNI: 07623179

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 calidad total

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Vargas Díaz, Delemir

DNI: 45476257

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): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Vargas Díaz Nelson

DNI: 45476251

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 06

MATRIZ DE DATOS DEL EXCEL

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
1	3	2	3	2	1	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2		
2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2		
3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2		
4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1		
5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	
6	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
7	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	
8	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
9	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	
10	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	
11	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	
12	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	
13	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	
14	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	
15	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	
16	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	
17	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	
18	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
19	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
20	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
21	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
22	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
23	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
24	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
25	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3
26	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	2	
27	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
28	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
29	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
30	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	5	
2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	
3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	
4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	
5	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3
6	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
7	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
8	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	
9	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	
10	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
11	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
12	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	
13	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	
14	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	
15	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
16	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
17	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
18	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
19	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	
20	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	
21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	
22	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
23	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
24	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	
25	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
26	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	
27	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	
28	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
29	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	
30	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE CALIDAD TOTAL

ID	CALIDAD DE PRODUCTO									CALIDAD COMO VALOR						CALIDAD DE CONFORMIDAD						CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21			P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30			
1	3	2	3	2	1	4	2	3	2	22	2	3	2	3	2	3	15	3	3	2	3	2	2	15	3	2	2	2	1	2	2	2	2	18	70
2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	14	1	2	1	2	1	2	9	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	1	1	2	2	1	2	15	49
3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	19	3	1	2	2	1	1	10	3	2	2	2	2	3	14	2	2	1	3	3	2	2	1	2	18	61
4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	12	1	1	1	1	2	1	7	1	1	2	2	1	1	8	2	1	2	2	2	1	1	2	1	14	41
5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	20	2	3	2	2	2	3	14	2	2	1	3	3	3	14	3	3	2	2	2	2	1	2	2	19	67
6	2	1	2	2	1	2	2	2	1	15	2	2	1	1	2	1	9	2	1	1	2	2	2	10	1	2	1	2	2	2	2	1	2	15	49
7	3	2	2	3	1	3	3	2	2	21	2	3	2	2	2	3	14	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	1	3	2	2	1	2	18	69
8	3	3	2	3	2	4	3	3	2	25	3	2	3	2	2	3	15	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	3	2	2	2	2	2	21	78
9	3	3	3	2	2	3	2	3	2	23	3	2	2	2	1	1	11	3	2	2	3	2	3	15	2	1	2	3	2	1	2	1	2	16	65
10	2	1	1	2	1	2	2	1	3	15	2	1	2	2	1	3	11	3	2	2	2	3	1	13	2	3	2	3	2	1	3	2	1	19	58
11	3	2	2	2	1	2	1	2	3	18	1	1	2	3	1	2	10	2	1	2	2	1	1	9	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	52
12	1	1	1	2	1	2	1	2	1	12	1	1	2	1	1	1	7	1	1	2	1	2	2	9	1	2	1	1	1	2	1	1	2	12	40
13	4	3	2	3	2	4	2	3	2	25	3	3	2	3	2	3	16	3	3	4	3	2	2	17	3	2	3	4	2	3	2	3	2	24	82
14	3	2	1	2	1	1	2	1	3	16	2	2	2	2	3	2	13	3	2	3	2	3	2	15	2	3	3	3	3	2	2	3	1	22	66
15	3	2	2	3	2	3	2	2	2	21	2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	2	2	3	21	68
16	2	3	2	3	2	3	1	2	2	20	2	3	2	2	1	2	12	2	2	1	2	3	3	13	2	3	2	1	2	3	2	1	2	18	63
17	2	1	2	1	1	1	2	1	2	13	1	2	1	2	2	1	9	2	1	2	2	1	2	10	2	2	1	2	2	1	1	1	1	13	45
18	2	3	3	2	2	3	3	2	3	23	3	3	3	2	2	2	15	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20	74
19	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17	3	2	1	2	2	1	11	2	2	1	2	2	2	11	2	2	1	2	2	1	2	2	1	15	54
20	2	2	2	3	2	1	2	2	2	18	3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	3	2	16	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23	72
21	3	2	2	3	2	3	2	2	3	22	3	2	3	2	2	2	14	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	69
22	4	3	3	3	2	3	3	2	3	26	3	3	3	2	3	3	17	3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	89
23	3	2	3	3	2	3	2	2	3	23	2	1	2	3	2	2	12	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	2	2	2	1	1	1	14	59
24	2	2	3	2	2	3	2	3	2	21	3	3	2	3	3	2	16	3	2	3	3	2	2	15	3	2	3	3	2	2	3	3	2	23	75
25	3	3	3	2	2	3	2	2	2	22	3	2	2	2	3	2	14	2	3	2	2	2	3	14	2	1	2	3	2	1	2	3	3	19	69
26	4	3	3	2	2	4	2	3	3	26	3	4	2	3	3	2	17	3	4	3	3	3	2	18	3	3	2	4	2	4	2	3	2	25	86
27	3	2	1	2	2	2	3	2	1	18	2	3	2	2	3	2	14	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21	68
28	2	2	2	1	2	2	2	2	1	16	1	2	2	2	2	1	10	2	2	1	2	2	2	11	2	1	2	2	2	1	1	2	2	15	52
29	2	2	3	2	2	3	2	3	2	21	3	2	3	2	3	2	15	2	3	2	3	3	2	15	2	3	3	2	2	2	3	2	2	21	72
30	2	3	3	2	2	3	2	2	2	21	2	2	2	3	2	3	14	2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	70

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

ID	CALIDAD DE ENTREGA									EXPECTATIVAS						CALIDAD PERCIBIDA										LEALTAD	TOTAL								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25			P26	P27	P28	P29	P30			
1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	19	2	3	2	1	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	3	4	2	2	2	3	3	2	5	26	69
2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	12	2	2	1	2	1	2	10	2	1	2	1	1	2	9	2	3	1	2	1	2	2	1	3	17	48
3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	15	2	3	2	2	2	1	12	2	3	1	3	1	2	12	3	2	3	2	1	2	3	2	3	21	60
4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11	1	2	2	1	1	1	8	1	1	2	1	1	2	8	1	2	2	1	1	2	1	1	2	13	40
5	2	2	1	2	1	1	2	1	2	14	2	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	1	2	11	2	2	1	2	1	3	2	1	3	17	53
6	1	2	1	1	1	2	1	2	1	12	2	3	2	2	2	1	12	1	2	1	2	1	2	9	2	2	2	1	2	1	2	1	2	15	48
7	3	2	2	3	1	2	2	2	3	20	3	2	2	3	2	2	14	2	1	1	1	1	2	8	2	1	1	2	1	2	2	1	2	14	56
8	2	2	2	2	3	3	2	2	2	20	3	2	3	2	2	1	13	3	2	2	1	2	3	13	3	4	2	2	2	2	3	2	4	24	70
9	2	2	3	2	2	1	1	2	1	16	2	2	1	2	2	3	12	2	2	3	3	2	2	14	3	2	3	2	2	2	2	1	2	19	61
10	2	1	2	1	2	2	1	2	1	14	1	2	2	2	1	1	9	2	1	2	1	2	2	10	2	1	1	2	1	2	2	1	2	14	47
11	1	2	1	2	1	2	1	1	2	13	1	2	2	1	1	1	8	2	1	2	1	1	2	9	1	2	2	1	1	2	1	2	1	13	43
12	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	2	7	1	2	1	2	1	2	1	1	2	13	38
13	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	2	3	2	2	2	3	14	2	2	3	2	2	3	14	3	4	3	2	3	3	3	3	5	29	80
14	3	2	2	1	2	2	2	3	2	19	1	2	2	2	1	2	10	2	1	2	1	2	2	10	2	2	1	3	2	2	2	2	3	19	58
15	3	2	2	2	1	2	2	2	3	19	3	2	3	2	2	2	14	2	2	2	2	1	2	11	2	1	1	2	1	2	2	2	2	15	59
16	2	3	2	1	2	1	2	1	2	16	1	2	2	1	2	1	9	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	1	2	2	1	2	14	48
17	2	1	2	1	1	1	1	1	1	11	2	1	1	1	1	2	8	1	1	1	1	2	1	7	1	1	2	1	1	1	1	1	2	11	37
18	3	2	3	2	2	2	1	2	3	20	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	2	14	2	2	3	2	2	2	2	3	20	66	
19	1	2	2	2	1	2	1	2	1	14	2	2	2	3	2	1	12	1	1	1	1	1	2	7	2	2	3	2	2	1	2	1	2	17	50
20	3	2	2	3	3	2	2	3	2	22	2	2	3	3	2	2	14	3	2	3	2	2	2	14	2	2	1	3	3	2	2	3	1	19	69
21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	1	2	2	11	1	2	1	2	2	2	10	2	1	2	2	2	2	3	1	2	17	57
22	3	3	3	2	3	2	2	3	3	24	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	2	2	3	15	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30	86
23	2	2	1	2	2	2	2	1	2	16	2	2	2	1	1	2	10	2	1	2	1	2	2	10	2	2	2	1	2	2	2	1	2	16	52
24	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23	3	2	3	2	2	2	14	3	2	2	1	2	3	13	3	2	3	2	3	3	2	2	4	24	74
25	2	3	3	2	2	2	2	2	1	19	2	2	3	2	2	3	14	2	2	1	2	2	2	11	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	63
26	3	2	3	2	3	2	3	3	2	23	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	2	3	2	16	3	2	3	3	2	2	3	2	3	23	78
27	2	3	1	2	3	2	3	3	2	21	2	3	1	2	3	2	13	2	1	2	2	1	2	10	2	1	2	2	1	2	2	2	3	17	61
28	2	2	2	3	2	1	2	2	1	17	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	2	1	9	2	1	2	2	1	2	1	2	1	14	50
29	2	2	2	2	3	2	2	3	2	20	3	2	3	2	2	2	14	3	2	3	2	2	3	15	3	2	2	2	3	2	2	2	3	21	70
30	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21	2	2	3	2	2	3	14	2	3	2	1	1	2	11	3	2	1	2	3	2	1	2	2	18	64

ANEXO 07

ARTICULO CIENTIFICO

CALIDAD TOTAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR EN EL AÑO 2017

TOTAL QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE GRUPO ESPEJO S.A.C., VILLA EL SALVADOR COMPANY IN YEAR 2017

Alexander Enrique Ramos Yeren ¹

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

Resumen

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre la calidad total y la satisfacción del cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017? En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar la calidad total para brindar buenas satisfacciones a los clientes. La hipótesis alterna es: Si existe relación entre la calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017. El objetivo de la investigación es: Identificar la relación de la calidad total en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

El tipo de investigación es no experimental- transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 30 clientes. La muestra fue de 30 clientes en los cuales se aplicaron los cuestionarios. En la prueba de hipótesis, el análisis de Pearson arrojó 0.942, concluyendo que: A mayor calidad total mayor será la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017

Palabras clave: *Calidad total, satisfacción del cliente.*

Abstract

In the study the problematic situation was determined; the relationship between total quality and customer satisfaction, for this reason the following problem was formulated: What is the relationship between total quality and customer satisfaction of the company Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador in 2017? In the justification it was determined that it is important because it seeks to improve the total quality to provide good satisfaction to customers. The alternative hypothesis is: If there is a relationship between the total quality and customer satisfaction of the company Grupo Espejo SAC, Villa El Salvador in 2017. The objective of the research is: Identify the relationship of total quality in customer satisfaction of the company Grupo Espejo SAC, Villa El Salvador in the year 2017.

¹ Estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

The type of research is non-experimental-transversal, where the data are of a single cut observing the phenomena in their natural environment. The research design is descriptive-correlational. The population was made up of 30 clients. The sample was of 30 clients in which the questionnaires were applied. In the hypothesis test, Pearson's analysis yielded 0.942, concluding that: The higher the total quality, the higher the customer satisfaction in the company Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador in the year 2017.

Keywords: *Total quality, customer satisfaction.*

1. Introducción

El tema de la presente tesis es: “Calidad Total y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa el Salvador en el año 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio de la calidad total y la satisfacción de los clientes en la empresa de Grupo Espejo S.A.C., Villa EL Salvador; la calidad total es un tema que por lo general no se le brinda el debido interés en la organización de estudio, sin tener en cuenta que a lo mejor no se está dando importancia a un tema que podría estar relacionado con la satisfacción del cliente de la empresa grupo Espejo S.A.C.

El problema general es: ¿Qué relación existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre la calidad total y la satisfacción del cliente, entonces a mayor calidad total mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexo.

2. Material y métodos

Para la presente investigación se hizo uso de un diseño Descriptivo correlacional.

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo no experimental por que las variables que se investigan son independientes y no son manipuladas, es decir se describen, analizan, explican las variables en el contexto natural.

Asimismo, Behar (2008) dice que, “En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados

sobre las tipologías en la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expondrán clasificaciones según el propósito. (p. 19).

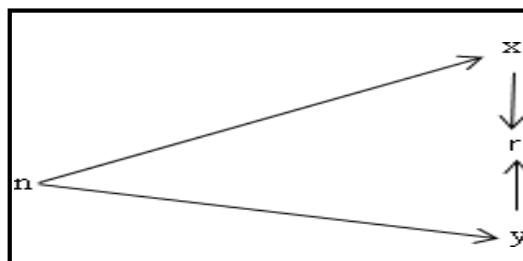
“En los estudios de tipo transaccional o transversal la unidad de análisis es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico.” (Ávila, 2006, p. 44)

Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, debido a que se busca establecer la asociación entre las variables de estudio, sin manipularlas sino analizando en su ámbito natural.

“Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable” (Hernández et al., 2010, p. 149)

Esta investigación se representó con el siguiente diagrama:



Donde:

r: Relación entre variables

x: Calidad Total

y: Satisfacción del cliente

En este caso se pretende relacionar la calidad total y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador en el año 2017.

3. Resultados

Prueba de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre la calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Ho: No existe relación entre la calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C., Villa El Salvador.

Tabla 15

Análisis correlacional entre las variables calidad total y satisfacción del cliente.

		Calidad total	Satisfacción del cliente
Calidad total	Correlación de 1		,942**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	30	,000
	N		30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.942, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables calidad total y satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Prueba de la hipótesis específica

Ha: Existe relación entre la calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de producto y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 16

Análisis correlacional entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de producto

		Satisfacción del cliente	del Calidad de producto
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.822, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de producto y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad como valor y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 17

Análisis correlacional de la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad como valor.

		Satisfacción del cliente	Calidad como valor
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,897**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.897, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad como valor y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de conformidad y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla 18

Análisis correlacional de la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de conformidad.

		Satisfacción del cliente	Calidad de conformidad
	Correlación de Pearson	1	,903**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.903, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de conformidad y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Tabla19

Análisis correlacional de la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad de servicio.

		Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.885, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

4. Discusión

Los resultados que se logró obtener en la presente tesis con respecto al objetivo general: “Determinar la relación que existe entre calidad total y satisfacción del cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C. Podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró un acuerdo de procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan una significancia p-valor al 0,00 menor al 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables calidad total y satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C.

Es un resultado que se asemeja a la investigación de Rivera y Arango (2016), en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La hacienda en la provincia de Angaraes 2015”, donde se aprecia una relación significativa entre ambas variables bajo el estadístico de correlación de Pearson, y un coeficiente de correlación de 0.804 entre ambas variables.

Se encontró que existe una correlación significativa entre la dimensión calidad de producto y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Espejo S.A.C. Esto respaldado por Arrascue y Segura (2016), en su tesis titulada “Gestion de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte” nos indica que existe relación entre la calidad de servicio primera dimensión y su variable satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad Clinifer, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, al indicar que, a más equipamientos, amplios ambientes y seguridad. El nivel de satisfacción de los clientes será de un promedio alto superando las expectativas.

Se indica que existe relación entre la dimensión calidad como valor y la variable satisfacción del cliente indicando que R de Pearson es de 0,897, y un p- valor de 0.000 menor a 0.5, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De igual manera se asemeja en la investigación de Ñahurima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurimac 2015” indicando que existe una correlación significativa de un P- valor del 0.000 inferior al 0.05 donde evidencia estadísticamente que acepta la

hipótesis que sostiene la relación, entre su dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente.

Se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión calidad de conformidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Grupo Espejo S.A.C. reflejando una correlación positiva R de Pearson al 0.903, y un P-valor de 0.000 menor a 0.05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados están confirmando conjuntamente con la investigación dada por Coronel (2016) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega plaza Lima, 2016”. Concluyendo así en su estadística que existe relación significativa con un p- valor menor a 0.05 entre la calidad de servicio y su grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente de la empresa Grupo Espejo S.A.C. reflejando una R de Pearson al 0.903, y un p-valor de 0.000 menor que 0.05 en lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera nos indica la tesis perteneciente a la autora, Guerra y Vásquez (2015), en su tesis titulada: Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el año 2015, donde confirma la existencia de relación de sus ambas variables de estudio con una fiabilidad y significancia P-valor menos a 0.05 es decir existe relación significativa.

5. Referencias

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana.

Hernández, R. Fernández. y Baptista, M. (2016). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana.

Arana, G., Camisón, C., Casadesus, M. y Martiarena, A. (2008). Gestión de la calidad y competitividad. Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20ODE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación.

Recuperado de
<file:///C:/Users/alexander/Downloads/250706272-Avila-Baray-H-L-2006-Introduccion-a-La-Metodologia-de-La-Investigacion.pdf>

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación.

Recuperado de
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas.

Recuperado de
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad (7ª ed).

Recuperado de
https://www.academia.edu/19610419/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_7ma_ed_Evans-Lindsay

Fernández, P. y Bajac, H. (2003). La gestión de marketing de servicio.

Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3186723&query=pablo+bajac>

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5ª ed).

Recuperado de
https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5ª ed).

Recuperado de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, K. (2006). Dirección del Marketing (12ª ed).
Recuperado de
https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k
- Kotler, P. y Armstrong, G (2007). Marketing para versión latinoamericana (11ª ed). Recuperado de
<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf?fbclid=IwAR0KGjAQOFrO10ZmUGlRgpBxGoYPS4tdbIKrPujtoaiatjjJtfc03D65JeI>
- Kotler, P y Kellerk, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed).
Recuperado de
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf?fbclid=IwAR0KGjAQOFrO10ZmUGlRgpBxGoYPS4tdbIKrPujtoaiatjjJtfc03D65JeI>
- Lehmann, D. y Winer, R. (2007). Administración de la producción (4ª ed).
Recuperado de
https://www.academia.edu/16276001/30012015Administraci%C3%B3n_del_producto_4ed_Lehmann
- Maldonado, J. (2018). Fundamentos de Calidad Total. Recuperado de
https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total
- Wirtz, J. y Lovelock, C. (2009). Marketing de servicio sexta edición (6ª ed).
Recuperado de
https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf?fbclid=IwAR0_fGli9v_5YS2dZ0q25jOSStq13mpZdVzWJwHIwX6wjt9lZ0juDUq8XW0
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del Norte (Tesis de pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>

- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016 (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1>
- Guerra, R. y Vásquez, N. (2015). Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril – mayo 2015 (Tesis de pregrado) Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3UI_47GCyGY_joMwPJg-zOeslGAnKtHYAChpg7vqFOMBxHzPhAyePS11s
- Iparraguirre, D. (2016). La calidad de servicio en los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Región Tacna, año 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenezdiego.pdf?fbclid=IwAR2mpwRI9LBr0iqgR04synUS15xT-6_nRsM-uAZcB_3W0ICd9DICmBTKbGQ
- Ñahurima, Y. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Vega, G. (2013). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la capacitación e Investigación en Control de Emisiones vehiculares – CCICEV (Tesis de pregrado). Recuperado de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf?fbclid=IwAR0ETBpz_3Ud8bELZx3tQOBwUWbcPwJ9vNd7ca-ISSeTnHT7CjM6HXJHCbk